

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI
BANKACILIK EĞİTİMİ BİLİM DALI

KOBİLERİN İNTERNET BANKACILIĞI HİZMETLERİ
KULLANIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER
(ANKARA OSTİM ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Ozan YAKAR

Ankara–2009

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI
BANKACILIK EĞİTİMİ BİLİM DALI

KOBİLERİN İNTERNET BANKACILIĞI HİZMETLERİ
KULLANIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER
(ANKARA OSTİM ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Ozan YAKAR

Danışman
Doç. Dr. Mehmet ARSLAN

Ankara–2009

JURİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI

Ozan YAKAR'ın "KOBİ'lerin İnternet Bankacılığı Hizmetleri Kullanımını Etkileyen Faktörler (Ankara Ostim Organize Sanayi Bölgesinde Bir Uygulama)" başlıklı tezi tarihinde, jürimiz tarafından İşletme Eğitimi Anabilim Bankacılık Eğitimi Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak Kabul edilmiştir.

Adı Soyadı

Üye:Prof. Dr. Emine ORHANER

Üye: Prof. Dr.Sezer KORKMAZ

Üye (Tez Danışmanı): Doç. Dr. Mehmet ARSLAN

imza



ÖNSÖZ

Araştırmanın proje aşamasından tamamlanmasına kadar büyük katkısı olan her aşamada gereken tüm desteği sağlayan değerli danışmanım Doç. Dr. Mehmet ARSLAN' a, Öğr. Gör. Sıddık ARSLAN'a, aileme ve anket uygulama aşamasında ellerinden geldiğince yardımcı olan T.C Ziraat Bankası personellerine teşekkürü borç biliyorum.

Ozan YAKAR

ÖZET
KOBİLERİN İNTERNET BANKACILIĞI HİZMETİ KULLANIMINI
ETKİLEYEN FAKTÖRLER
(ANKARA OSTİM ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA)

YAKAR, Ozan

Yüksek Lisans, Bankacılık Eğitimi Bilim Dalı

Tez Danışmanı : Doç.Dr Mehmet ARSLAN

Araştırmanın amacı, 1990'lı yıllarda Bankacılık sektörüne damgasını vuran elektronik bankacılığı değerlendirmek, gelişimini etkileyen faktörleri tespit etmek ve KOBİ'lerin bu hizmetten yararlanma durumlarını nedenleriyle birlikte ortaya koymaktır.

Araştırmayla ilişkili ilk olarak literatür tarandıktan sonra, elektronik bankacılığın gelişimindeki faktörleri tespit etmek ve tercih edilmesindeki nedenleri belirlemek adına veri toplama aşamasında anket yöntemi uygulanmıştır. Anketlerin analizinde SPSS programından yararlanılmıştır ve analize 108 adet anket dahil edilmiştir.

Çalışmanın sonucunda, internet bankacılığının kullanımını ve giderek daha fazla benimsenmesini etkileyen en önemli faktörler; maliyet ve zaman tasarrufu sağlaması, firmanın yararına olması, zaman kısıtı olmaması şeklinde belirlenmiştir. İnternet bankacılığını kullanmayan KOBİ'lerin ise; güvenlik konusunda endişelere sahip oldukları ortaya çıkmış ve bununla birlikte internet bankacılığı hakkında yeteri kadar bilgiye sahip olmadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca firmalarında web sayfasına sahip olmamalarıyla orantılı olarak internet bankacılığını kullanmadığı ortaya çıkmıştır.

ABSTRACT

USE INTERNET BANKING SERVICE SME FACTORS AFFECTING (ANKARA OSTİM INDUSTRIAL REGION AN APPLICATION)

YAKAR, Ozan

Master Thesis, Department of Banking Education

Advisor: Mr. Mehmet ARSLAN, Ph.D., Assoc. Prof.

The aim of this research is to evaluate the electronic banking that emerges in the 1990s, and to identify the factors that affecting the development, and further, terms and reasons of benefitting from the electronic banking in respect to small and medium sized enterprises.

Upon examining the literature related with the research, survey method was applied to identify the factors and causes in the gathering data part. In the process of analyzing the surveys, SPSS program was used and 108 surveys was added to the research.

In conclusion of the research, the most important factors for utilizing the internet banking are identified as cost and time saving, being beneficial to the firm, and no limit for processing time. It is revealed that the small and medium sized enterprises which do not use internet banking have worries about the security and also inadequate knowledge about the system. Furthermore, there is direct relation between not having a web page and not using internet banking.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖNSÖZ.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLOLAR LİSTESİ	viii
KISALTMALAR LİSTESİ	x
1.BÖLÜM: GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	3
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi	4
1.4. Araştırmanın Kapsamı	5
2.BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE	6
2.1. Banka ve Elektronik Bankacılık.....	6
2.1.1. Banka'nın Tanımı	6
2.1.2. Bankanın Önemi ve Faydaları	8
2.1.3. Bankacılık Sisteminin Özellikleri	9
2.1.4. Bankacılık Sektöründe Teknolojik Gelişme ve Finansal Yenilik	10
2.2.Elektronik Bankacılık ve İnternet Uygulamaları	13
2.2.1. Elektronik Ticaret'in Tanımı, Kapsamı ve Önemi	13
2.2.2. Elektronik Ticarete Ödeme Araçları	17
2.2.2.1.Elektronik Para	17
2.2.2.1.1. Elektronik Para Kullanım Avantajları	18
2.2.2.1.2.Elektronik Para Kullanımının Doğurabileceği Sorunlar ve Buna İlişkin Çalışmalar	19
2.2.2.2. Elektronik Cüzdan	21
2.2.2.3. Akıllı Kartlar	22
2.2.2.4. Kredi Kartları	23
2.2.3.Elektronik Bankacılık Tanımı ve Kapsamı	23
2.2.3.1. Elektronik Bankacılığın Gelişimi	24
2.2.3.1.1.Uzman Sistemler	25

2.2.3.1.2.Ses Tanıma	26
2.2.3.1.3.Biometri.....	26
2.2.3.1.4.İntranet.....	27
2.2.3.1.5.İnternet	27
2.2.3.1.6. Veri Ambarı.....	28
2.2.3.2.Elektronik Bankacılık Ürünleri ve Hizmetleri	29
2.2.3.2.1.Otomatik Vezne Makinaları (ATM).....	30
2.2.3.2.2.Banka Kartları ve EFT-POS (Satış Noktası Terminalleri)	31
2.2.3.2.3.Telefon Bankacılığı	32
2.2.3.2.4.Ev/İşyeri Bankacılığı.....	32
2.2.3.2.5.Çağrı Merkezleri.....	33
2.2.3.2.6.İnternet Bankacılığı	34
2.2.3.3.Elektronik Fon Transferi (EFT)	35
2.2.3.3.1.Finansal Elektronik Veri Alışverişi (FEDI)	36
2.2.3.3.2.Swift	37
2.2.3.3.3.Chips (Uluslar Arası Takas Ödeme Sistemi)	37
2.2.3.4.Elektronik Bankacılığın Gelişimine Etki Eden Faktörler	38
2.2.3.5.Elektronik Bankacılık ve Elektronik Para'ya İlişkin Riskler.....	39
2.2.3.5.1.Operasyonel Risk	39
2.2.3.5.2.İtibar Riski.....	40
2.2.3.5.3.Hukuki Risk.....	41
2.2.3.5.4.Diğer riskler.....	42
2.2.3.6.Elektronik Bankacılık Alanında Güvenlik.....	43
2.2.3.6.1.Elektronik İmza	46
2.2.3.6.2.Şifreleme	47
2.2.3.6.3.Güvenli Bir İnternet Bankacılığı İçin Yapılması Gerekenler	48
2.3. KOBİ'lerin Tanımı, Önemi ve Fonksiyonları	13
2.3.1.KOBİ Tanımı.....	49
2.3.2.Değişen Ekonomik Yapı, Rekabet Şartları ve Kobi'ler	50
2.3.3.KOBİ'lerin Ekonomik ve Teknolojik Fonksiyonları	52

2.3.4.Dinamik Makro Ekonomik Yapı Açısından KOBİ'lerin Önemi	53
2.3.5..KOBİ'lerin Ülke ekonomisindeki Yeri	55
2.3.6.KOBİ'lerde E-Ticaret.....	56
2.3.6.1. E-Ticaret'in KOBİ'lere Sağladığı Faydalar	58
2.3.6.2.KOBİ'lerde Elektronik Bankacılık Kullanımı.....	59
2.3.6.3. Elektronik Bankacılığın KOBİ'lere Sağladığı Faydalar	61
2.4.Türkiye'de Elektronik Bankacılık ve KOBİ Uygulamaları	62
2.4.1.Türk Bankacılık Sektörü'nde Elektronik Bankacılık Hizmeti	62
2.4.1.1.Türkiye'de E-Bankacılığın Gelişimi ve Oransal Dağılımı	66
2.4.1.2.Türkiye'de E-Bankacılığı Kullananların Gelişim Trendi	67
2.4.1.3.Türkiye'de İnternet Bankacılığının İçinde Bulunduğu Durum.....	68
2.4.1.4.KOBİ'lerin Elektronik Bankacılıktan Yararlanma Nedenleri	70
2.4.1.5.KOBİ'lerin Kullanım Sıklıkları Açısından Gerçekleştirdiği İnternet Bankacılığı Hizmetleri.....	71
2.4.1.4.1.Para Transferi (Havale, Virman, EFT...).....	71
2.4.1.4.2.Hesap Takibi	72
2.4.1.4.3.Ödeme İşlemleri (Fatura, Vergi, Trafik Cezası Ödemeleri, OGS...)	72
2.4.1.4.4.Kredi Hizmetleri.....	73
2.4.1.4.5.Finansal Hizmetler ve Bilgi Hizmetleri.....	73
3. BÖLÜM: YÖNTEM	75
3.1.Araştırmanın Modeli	75
3.2.Evren ve Örneklem	75
3.3.Verilerin Toplanması	75
3.4.Verilerin Analizi.....	76
4.BÖLÜM: BULGULAR VE YORUMLAR.....	77
4.1.Ankete katılan firmaların profiline İlişkin Bulgular	77
4.2.İnternet Kullanımına İlişkin Bulgular	79
4.3.Firmaların İnternet Bankacılığı Kullanımına İlişkin Bulgular.....	81
4.3.1. Firmaların İnternet Bankacılığı Kullanmama Nedenlerine İlişkin Bulgular.....	81
4.4.İnternet Kullanım Amaçlarına İlişkin Bulgular	84

4.5.İnternet Kullanırken Endişelenilen Durumlara İlişkin Bulgular	85
4.6.Kullanılan İnternet Bankacılığı Hizmetlerine İlişkin Bulgular	88
4.7.İnternet Bankacılığını Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Bulgular	89
4.8.Hipotezler ve Test Edilmesi	118
5.BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER	121
KAYNAKÇA	123
EKLER	128
EK: 1	128

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1	Firmaların Hukuki Yapısına Göre Dağılım	77
Tablo 2	Firmaların Faaliyet Yıllarına Göre Dağılım	78
Tablo 3	Firmaların Faaliyet Alanlarına Göre Dağılım.....	78
Tablo 4	Firmaların Personel Sayısına Göre Dağılım	79
Tablo 5	Firmaların İnternet Kullanım Durumlarına İlişkin Dağılım	80
Tablo 6	Firmaların Kendine Ait Web Sayfası Olma Durumuna İlişkin Dağılım	80
Tablo 7	Firmaların İnternet Bankacılığından Yararlanma Durumlarının Dağılım	81
Tablo 8	İnternet Bankacılığı Kullanmama Nedenlerine İlişkin Dağılım	82
Tablo 9	Ankete katılan firmaların internet kullanım amaçları.....	85
Tablo 10	İnternet Bankacılığı Kullanımına İlişkin Olası Risklerin Dağılımı	86
Tablo 11	İnternet bankacılığı Kullanımında Yararlanılan Hizmetlere İlişkin Dağılım	88
Tablo 12	İnternet Bankacılığının Tercih Edilme Nedenlerine İlişkin Dağılım	90
Tablo 13	İnternet Kullanan işletmelerin Hukuki Statülerine Göre Dağılımı	93
Tablo 14	Web Sayfasına Sahip Olan işletmelerin Hukuki Statülerine Göre Dağılımı	93
Tablo 15	İnternet Bankacılığını Kullanan İşletmelerin Hukuki Statülerine Göre Dağılımı.....	94
Tablo 16	İnternet Kullanan işletmelerin Faaliyet Yıllarına Göre Dağılımı	95
Tablo 17	Web Sayfasına Sahip Olan İşletmelerin Faaliyet Yıllarına Göre Dağılımı	96
Tablo 18	İnternet Bankacılığını Kullanan işletmelerin Faaliyet Yıllarına göre dağılımı.....	98
Tablo 19	İnternet Kullanan işletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı	99

Tablo 20 Web Sayfasına Sahip Olan işletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı	100
Tablo 21 İnternet Bankacılığını Kullanan işletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı	101
Tablo 22 İnternet Kullanan işletmelerin Personel Sayılarına Göre Dağılımı	102
Tablo 23 Web Sayfasına Sahip Olan işletmelerin Personel Sayısına Göre Dağılımı	103
Tablo 24 İnternet Bankacılığını Kullanan işletmelerin Personel Sayısına Göre Dağılımı.....	104
Tablo 25 İnternet Bankacılığı Kullanımındaki Risklere İlişkin Anova Testi	106
Tablo 26 Firmaların İstihdam Ettiği personel Sayısına Göre İnternet Bankacılığı Kullanımındaki Algılama Farklarına İlişkin Anova Testi.....	110
Tablo 27 Firmaların Faaliyet Alanlarına Göre İnternet Bankacılığı Kullanımına İlişkin Algıladıkları Risk düzeyine Yönelik T- Testi	111
Tablo 28 Firmaların Hukuki Statülerine Göre İnternet Bankacılığındaki Riskleri Algılama Düzeylerine Yönelik T-Testi.....	114
Tablo 29 Firmaların İnternet Bankacılığı Kullanma Durumlarına İlişkin Algıladıkları Risk Düzeylerine Yönelik T-Testi	116

KISALTMALAR LİSTESİ

AAA	: Açık Anahtar Altyapısı
AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ATM	: Otomatik Vezne Makinesi
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu
BKM	: Banka Kart Merkezi
CHİPS	: Uluslar arası Takas Ödeme Sistemi
E-Bankacılık	: Elektronik Bankacılık
E-Para	: Elektronik Para
ETTK	: Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
E-Ticaret	: Elektronik Ticaret
EFT	: Elektronik Fon Transferi
FEDİ	: Finansal Elektronik Veri Alışverişi
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
OGS	: Otomatik Geçiş Sistemi
OSB	: Organize Sanayi Bölgesi
UNCEFACT	: Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Usullerini Kolaylaştırma Merkezi
UNCITRAL	: Birleşmiş Milletler Uluslar arası Ticaret Hukuku Komisyonu
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü

1. GİRİŞ

Ticari işlemler ve parayla ilişkili tüm ekonomik unsurlar için vazgeçilmez bir öneme sahip olan bankalar, gerek M:Ö 3.500'lü yıllarda Sümerlerde, gerekse bu tarihten yaklaşık 5.500 yıl sonra günümüz dünyasında, ekonomik hayatta yönlendirici ve yeniliklere uygun bir yapıda olmuş ve tarihi süreçte her geçen gün daha da önemli bir sektör haline gelmiştir.

Küreselleşme sürecinin hızlı bir şekilde yaşanmaya devam ettiği dünyada, küresel rekabetin en yoğun yaşandığı sektör bankacılık sektörü olmuştur. Bu nedenle bahsi geçen bu küresel rekabetin ortaya çıkmasına neden olan teknoloji ile, bankacılık sektörü kaçınılmaz bir şekilde değişime uğramıştır. Ayrıca, teknolojik yeniliklere henüz tam anlamıyla geçmemiş olan bankalar ise; küreselleşme sonucu rakip olarak karşılarında sadece kendi ülkelerinin bankalarını değil de, dünyanın en büyük ve en güçlü banka kuruluşlarını görmeleri sonucunda, sektörde tutunabilmelerinin tek yolunun; maliyetlerini azaltacak ve karlılığını artıracak unsurlara, yani daha fazla teknoloji içeren alanlara doğru yönelmeleri gerektiğini anlamışlardır (Yıldırım, 2006, s.5).

Ülkelerin finansal hizmet sektörünü her yönden etkileyen teknolojik gelişmeler, özellikle bankacılık hizmetlerinin tasarımı, hazırlanışı ve bu hizmetlerin müşterilere sunulmasında önemli bir rol oynamıştır. Bankalar, ekonominin tüm diğer sektörlerinde olduğu gibi, müşterilerine kullanımı kolay ve uygun hizmet sunabilmek ve faaliyet alanlarını genişletebilmek amacıyla bilgisayar ve iletişim teknolojilerinden yararlanmaya başlamıştır. Bankacılık sektörünü bu teknoloji devrimine uyum sağlamaya zorlayan en önemli nedense, sektörde verimliliği iyiden iyiye artıran rekabetin her geçen gün daha da yoğunlaşması ve bu rekabetten güçlenerek çıkmanın tek yolunun daha iyi teknolojiler kullanarak hizmet ağının genişletilmesi olmasıdır. Ayrıca içinde bulunulan yüzyılın gereği olarak, bankacılıkta her türlü işlem ve bilgi transferinin günün en gelişmiş teknolojilerinden yararlanılarak her an, her yerde ve hatasız olarak bireylere sunulması gerekmektedir.

Böylece, bankacılık sektöründe yeni çağın ismi; elektronik bankacılık olarak adlandırılmaktadır (Yıldırım, 2006, s.5).

Günümüzün teknolojik imkanlarının bankacılık faaliyetleri için uygulanması, geliştirilmesi ve bu çalışmalar sonucunda elde edilen mal ve hizmetlerin tümü olarak tanımlanan elektronik bankacılık (e-bankacılık) sayesinde müşteriler şubelere gitmeden, bankacılık işlemlerini çeşitli alternatif bankacılık dağıtım kanallarını kullanarak gerçekleştirmeye başlamışlardır. Ayrıca elektronik bankacılık teknolojileri, işlem maliyetlerini azaltarak ve hizmet hızını artırarak bankaların ve finansal kurumların dağıtım kanallarının etkinliğinin geliştirilmesini sağlamıştır.

Elektronik bankacılık, geleneksel olarak şubede gerçekleştirilen bankacılık işlemlerinin şube dışından, müşteri için en elverişli ortamda ve en uygun araçlarla yapılmasıdır. Bu teknoloji sayesinde, banka müşterileri özellikle kurumsal müşteriler, zaman ve mekan açısından bir takım kısıtlamalardan yavaş yavaş kurtulmuşlardır. Bu durum ise; elektronik ticaret'in buna bağlı olarak elektronik bankacılığın elverişliliğini artırmıştır. İnternet ve diğer elektronik bankacılık sistemlerinin kullanılmasıyla bir çok piyasada çok düşük marjinal maliyetle istenilen her an hizmet verilebilmektedir. Ayrıca müşteriler, işlerinin zamanlamasını kendilerine göre belirleyebilmektedir (Ay, 2003, s. 2).

Genel anlamda kullanıma sunulan elektronik bankacılık kanalları ise; telefon bankacılığı, çağrı merkezleri, ev ve ofis bankacılığı, internet bankacılığı, kiosk bankacılığı WAP ve GPRS uygulamalarıyla mobil bankacılık ve televizyon bankacılığı olarak ele alınır. Hızlı bir şekilde gelişmekte ve müşteriler tarafından büyük ilgi görmekte olan alternatif bankacılık dağıtım kanallarından özellikle internet bankacılığı diğerlerinden ayrılarak öne çıkmış ve yeni bir bankacılık anlayışı yaratmıştır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Gelişen teknoloji ve işgücü maliyetlerindeki artışın KOBİ'lerde internet bankacılığı kullanımını olumlu yönde etkilemesi beklenen bir olgudur. Aynı zamanda internet bankacılığı kullanımı bir işletmenin teknolojiye uyum alışkanlığı ve eğilimini göstermesi nedeniyle de önemli bir göstergedir. Bu amaçla, resmi otoriteler tarafından yayımlanan bir takım istatistiksel tablolara bakıldığında ise, bu konunun her geçen gün ne kadar önem arz ettiği ortaya çıkmaktadır. Özellikle akademik bazda KOBİ'lerin hukuki statüleri, istihdam ettikleri personel sayısı, faaliyet alanı ve faaliyette bulundukları yıl sayısının internet bankacılığı kullanımını etkileyip etkilemediğinin tespiti araştırmanın problemini teşkil etmektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, KOBİ'lerin, elektronik bankacılık ürününden yararlanıp yararlanmadıklarını tespit etmek, şayet yararlanmıyorlarsa bunun nedenlerini ortaya koymak ve internet bankacılığının gelişimini etkileyen faktörleri belirleyerek internet bankacılığından yararlanan kurumların sağladığı faydaları ortaya koymaktır. Verilen bu bilgiler ışığında sınanmak istenen hipotezler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

H_{10} :KOBİ'lerin hukuki statüsü internet bankacılığı kullanımında belirleyici değildir.

H_{11} :KOBİ'lerin hukuki statüsü internet bankacılığı kullanımında belirleyicidir.

H_{20} :KOBİ'lerin faaliyette bulunduğu yıl sayısı internet bankacılığı kullanımında belirleyici değildir.

H_{21} :KOBİ'lerin faaliyette bulunduğu yıl sayısı internet bankacılığı kullanımında belirleyicidir.

H3₀:KOBİ'lerin faaliyet alanı internet bankacılığı kullanımında belirleyici değildir.

H3₁:KOBİ'lerin faaliyet alanı internet bankacılığı kullanımında belirleyicidir.

H4₀:KOBİ'lerin istihdam ettikleri personel sayısı internet bankacılığı kullanımında belirleyici değildir.

H4₁:KOBİ'lerin istihdam ettikleri personel sayısı internet bankacılığı kullanımında belirleyicidir.

1.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve bilgi teknolojisinin ticari yaşamda kullanılmaya başlanmasına paralel olarak, ticari faaliyetler için gerekli olan bilgi ve belgeler elektronik ortama aktarılmış ve işlemler bu ortamda yapılmaya başlanmıştır. Bütün bu gelişmeler elektronik ticaretin yaygınlaşmasını kolaylaştırmıştır.

Özellikle küreselleşmeyle birlikte bankalar, yoğun rekabet ortamından etkilenmiş, müşterilerinin gereksinim ve istekleri doğrultusunda daha nitelikli hizmetler sunabilme yarışı içine girmişlerdir. Bu durum, hizmet sunumunda klasik şube bankacılığının yanında alternatif dağıtım kanallarının kullanımını da hızlandırmıştır. Böylece bankacılık hizmetlerinin sunumunda özellikle kurumsal müşterilerin talepleri her geçen gün artmış ve elektronik bankacılık oldukça önem kazanmıştır.

Bu önemden yola çıkılarak bu çalışmada özellikle alternatif dağıtım kanallarından en önemlisi olan internet bankacılığına değinilmiş ve Türkiye'de uygulama alanı bulan ürünleri anlatılmıştır.

1.4. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın konusu, bilgisayar teknolojileri ve internet alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak gün geçtikçe önemi giderek artan, elektronik bankacılık hizmetlerinin KOBİ'ler tarafından kullanım düzeylerini ifade etmektir. Bu amaç doğrultusunda, KOBİ'lerin internet bankacılığını kullanma durumları ve tercih edilmesinin altında yatan faktörlere değinilmiştir. Ayrıca, elektronik bankacılığın neden tercih edildiği, internet üzerinden hangi bankacılık işlemlerinin yapıldığı çalışma kapsamında ifade edilmiştir. Bu bağlamda elektronik bankacılığı kullanan kişilerin bu hizmetin hangi yönlerini daha etkin buldukları, kullanmayanların ise çekincelerinin nelerden ibaret olduğunu belirlemek araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde; finans dünyasının önemli bir kısmını oluşturan bankalara, ekonomide önemli bir yer edinen ve bankalarında ciddi anlamda hedef noktası olan Küçük ve Orta Boy İşletmelere ve bu işletmelerin elektronik bankacılıktan yararlanma durumlarına ilişkin kuramsal ve kavramsal çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır.

2.1. Banka ve Elektronik Bankacılık

Mali sektörün önemli oyuncularından olan bankalar, gerek bireylerin gerekse kurumların fon ihtiyaçlarını karşılayarak ekonominin temel dinamiklerini oluşturmaktadır. Bu nedenle bankacılık sektörü her açıdan oldukça önem arz etmektedir.

2.1.1.Banka'nın Tanımı

Ülkelerin ticaret ve sanayilerindeki gelişimin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan bankaların tanımını yapmak ve kapsamını belirlemek oldukça güçtür. Çünkü, bankacılığın temeli, köleci hatta ilkel topluma kadar gitmektedir. Bu nedenle geçirilen her ekonomik evre için bir başka tanım yapmak gerekmektedir. Ancak bankacılık sektöründe hemen her evrede geçerli olan bir işlev vardır ki bu, bir şeyin emanet ya da ödünç alınması ve yine ödünç verilmesi ya da saklanmasıdır (Artun, 1983, s. 11).

Bankacılık genel olarak, insanlığın geçirdiği ekonomik evrelerle değişen ve gelişen, ayrıca her ekonomik aşamada giderek önem kazanan bir sektördür. Bankalar; feodal düzende, rekabetçi kapitalizmde, tekelci kapitalizmde ve sosyalist düzende, parasal ilişkilerin odaklaştığı mali kurumların en önemlisidir. Bu nedenle, bu tip kurumlar içinde bulunulan döneme ilişkin genel bir çerçeve oluşması açısından, şu şekilde tanımlanabilir (Artun, 1983, s. 11).

Bankalar; çeşitli yararlar sağlayarak topladıkları paraları kişilere, kurumlara, kamu tüzel kişilerine ve devlete kredi olarak veren ve onlara çeşitli hizmetlerde bulunan bir kurumdur.

Bankalarla ilgili olarak tüm bu genel bilgiler verildikten sonra, basit bir anlatımla birkaç tanım daha yapılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

İlk tanıma göre, Banka; sermayeyi az faizle toplayan ve daha çok faizle işleten işletmeler, paranın varlığından dolayı kredi veren işletmeler veya para üzerine ticaret yapan işletmeler şeklinde tanımlanmaktadır. Yalnız, bu tanım bankanın tek taraflı ve genel nitelikteki özelliklerini açıklayan basit tanımlardır.

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

Avrupa Birliği banka hukuku koordinasyonu tüzüğüne verdiği tanıma göre; banka, halkın mevduat ya da başkaca geri ödenmesi gerekli paralarını kabul etme ve kendi hesabına krediler açma faaliyetlerini yürüten bir işletmedir (Erüstün, 2006, s.14).

Zamanla gelişen banka kavramı en geniş şekliyle; kendi öz kaynakları ile birlikte, belli bir süreyle ücretsiz veya belli bir ücret karşılığında sağladıkları mevduat gibi yabancı kaynakları da kullanarak, müşterilerinin kredi diğer finansal ihtiyaçlarına cevap veren, yani para ve kredi ticareti yapan ve çeşitli finansal hizmetleri yerine getiren kurumları kapsamaktadır (Yıldıırım,2006, s. 7).

2.1.2.Bankanın Önemi ve Faydaları

Ekonomi alanı içerisinde önemli bir yer edinen bankaların yaptığı hizmetler ve sunduğu faydalar çok olmakla birlikte bunların en önemlileri şu şekilde belirtilebilir:

Öncelikli olarak bankalar; ülke ekonomisinin gelişmesinde rol oynayan en önemli faktörlerden biridir. Örneğin; ticaret, endüstri ve tarım kurumlarının, hizmet işletmelerinin çalışmaya başlayabilmeleri ve işlerini sürdürebilmeleri için, işin büyüklüğüne göre az ya da çok bir sermayeye ihtiyaçları vardır. Kişilerin ve kurumların her zaman bir işletmeyi kurmaya faaliyetlerini sürdürmeye varlığını idame ettirmeye yetecek kadar sermayeleri olmayabilir. İşte bu durumlarda bankalar, girişimde bulunacak kişilere, şirketlere, kamu kuruluşlarına ve hatta devlete açacakları kredilerle, yapacakları hizmetlerle ekonomik çalışmalarda verimli artışların, başarılı kuruluşların ve yararlı çalışmaların meydana gelmesini sağlarlar.

Bankalar; para-kredi, sermaye konularına giren alanlarda da önemli faydalar sunmaktadır. Bankaların bulunmadığı bir ortamda, hem yurt içi hem de yurt dışı ticari işlemlerin düzenli olarak yürütmesi çok zordur. Bu nedenle, bankalar ekonomik hayatın en önemli temel taşlarından birisidir (Takan, 2002, s.1).

Bankalar tarafından ekonomiye sunulan bir diğer fayda ise; boş bir şekilde durmaktan başka bir işe yaramayacak kadar küçük miktardaki artırımları bir araya getirerek başka bir yatırım ve bir girişimde bulunmak için önemli likit kaynağı sağlamaktadır. Gerçekten; orta halli kimselerin hatta fakir sayılacak kişilerin bile , gelecekte karşılaşacakları kötü durumları önlemek, tedbirli olmak düşüncesi ile ayırdıkları paraları vardır. Bunlar ceplerde, kasalarda, sandıklarda, kaldıkları sürece ne bir iş yapılmasına yararlar ne de miktarlarında en ufak bir artış olur. Aslında biriktirilen bu küçük paralar iş alanına yatırılrsa bile bir işletmeyi kurmaya, yürütmeye, ekonomik çalışmalar yapmaya gücü yetecek kadar fazla olmayabilir. Ama bankalarda; türlü faydalar sağlanarak çeşitli yollarla özendirilerek bir araya toplanan bu paralar büyük kapitaller haline gelir ve o zaman en büyük ve en önemli ekonomik

işleri başarabilecek kuvvette olurlar. Kısacası bankalar, hareketsiz olan paraları aktifleştirerek onlara iş yapma yeteneği kazandırır ve ülke ekonomisine büyük katkıda bulunur (Güran, 1989, s. 2).

Bankalar bütün bunlara ek olarak, belirli bir ücret karşılığında çeşitli hizmetler sunarak da ekonomiye bir takım olumlu katkıları vardır. Mesela ister yurt içi olsun isterse ülkeler arası olsun para gönderme (havale), senetlerin tahvil kuponlarının alınarak ilgiliye verilmesi, çek ödeme işlemleri, bir takım online tahsilatlar, kredi verme, teminat ve kefalet mektupları verme, kiralık kasalar gibi hizmetler başta olmak üzere bir çok hizmet sunarak hem ülke ekonomisine hem kişilere hem de şirketlere ciddi faydalar sağlamaktadır.

Bankaların en önemli faydalarından biri ise; iç ve dış ticarete aracılık yaparak bir çeşit ticaret işlemlerini kolaylaştırmaktır. Mesela; gelecek konularda işlenecek olan akreditif, kredi mektupları, kambiyo işlemleri ve benzeri çalışmalarla iç ve dış ticaretin gelişmesinde, faydalı sonuçlar vermesinde ve kolaylıklar yaratılmasında bankaların çok önemli hizmetleri ve etkileri olmaktadır (Güran, 1989, s. 1).

2.1.3.Bankacılık Sisteminin Özellikleri

Bankacılık sektörünün önemi; parasal aracı kuruluşlar (ticaret bankaları, Merkez Bankası, İhtisas bankaları), parasal olmayan kuruluşlar (sigorta ortaklıkları, vakıflar, para yaratmayan bankalar ve kredi kooperatifleri) ve menkul kıymetler piyasasından oluşan mali Sistem içindeki payının üçte ikiden fazla olmasından ileri gelmektedir.

Bankacılık sisteminin toplumsal ve küresel bazda bir çok özelliği olduğunu belirtmekle birlikte çalışma kapsamında bunların en önemlileri şu şekilde sıralanabilir (Artun, 1983, s. 53).

- Bankacılık sistemi, Mali Sisteminin en önemli ögesidir.
- Bankacılık Sistemi, piyasa modeli olarak oligopolist bir modele sahiptir.
- Bankacılık Sistemi'ndeki özel bankaların bir çoğu, birer sanayi ve/veya ticaret sermayesi grubuyla bütünleşmiştir.
- Bankacılık sektöründe genel olarak bir kaç bankadan oluşan büyük ticaret bankaları egemendir.

Bankaların mali sistemi içindeki önemlerinin büyük bir ağırlık taşımasının ve bu olgunun gelişen teknoloji ve duyulan ihtiyaçlarla birlikte giderek artmasının önemli sonuçlarının olması kaçınılmazdır. Bu sonuçların en önemlisi de; Bankacılık Sistemi ile ilgili olarak alınacak yasal ve yönetsel kararların, özel olarak mali sistem üzerinde oldukça etkili olması gerektiğidir. Örneğin, kurumsal olarak alınacak kararlarla gerek fonların toplanmasında gerekse kredilerin dağılımında böyle bir sistemin plan ve programlarla belirlenen ekonomik amaçlara ulaşmada etkili olabileceği söylenebilir. Uygulamada bu amaçlara ulaşamaması ise büyük ölçüde bankacılık Sisteminin diğer özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Özellikle bankacılık sistemindeki piyasa modeli ve banka sermayesi ile sanayi ve ticaret sermayesi arasındaki bütünleşme, mali sistemde önemli bir ağırlık taşımasına karşın, Bankacılık Sistemi ile ilgili olarak alınan yasal ve yönetsel kararların işlevliliğini azaltan en önemli nedenlerdir (Artun, 1983, s. 53).

2.1.4.Bankacılık Sektörü'nde Teknolojik Gelişme ve Finansal Yenilik

Teknoloji kullanımının en yoğun olduğu ekonomik kesimlerin başında bankacılık sektörü gelmektedir. Bu sektörde bireylerin ve firmaların taleplerine cevap verebilmek, yoğun rekabet ortamında pazar payını artırabilmek ve hatta bu oranı koruyabilmek, ancak müşterilere farklı ve kullanımı daha cazip olan ve rakiplerinde bulunmayan daha teknolojik ve yeni hizmetlerin sunulmasıyla gerçekleşmektedir (Yıldırım, 2006,s.14).

Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere, tüm dünya ülkelerinde 1960'lı yıllarda enflasyon oranının yükselmesi, buna paralel olarak faiz oranlarında gözlenen önemli artışlar ve bilgisayar teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler finansal sisteme damgasını vurmuştur. Bununla birlikte, 1970'li yılların başlarında uluslar arası para sisteminde; ayarlanabilir sabit kur sisteminden, esnek kur uygulamasına geçilmesi finansal sistemi daha karmaşık oluşumlarla karşı karşıya bırakmış, faiz ve döviz ekonomisi çerçevesinde risk olgusunu ve riskten korunma yöntemlerindeki hızlı gelişimleri ön plana çıkarmıştır.

Ekonomistlere göre genel olarak yeniliklerin ana nedeni; bireylerin getirilerini ve yatırımcıların karlarını en üst seviyeye ulaştırabilme istekleridir. Diğer bir deyişle, yenilik zengin olabilme arzusuna bağlı bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır (Parasız, 2002, 3).

Bankacılık sektöründe yeniliklerin ana nedeni ise; teknolojinin giderek artması ve müşterilerin bilinçlenerek taleplerinin artmasından dolayı bankalar arasında kıyasıya bir rekabet yaşanmasıdır. Bir bankanın sektöre yeni sunduğu özel bir teknolojiyi takip edememenin, müşteriler ve ekonomik unsurlar tarafından iyi karşılanmayacağını bilen diğer bankalar da, var olan teknolojiyi kendi yapılarında da faaliyete geçirmekle yarışın içine girmekte ve öne geçmek için de daha yeni ve teknolojik hizmetler sunabilmek için araştırma ve geliştirme alanındaki yatırımlarını artırmaktadırlar. Bu durum rekabeti daha da kızıştırmakta ve sonuçta, sürekli devam eden, rekabetin sonucunda geliştirilen yeni teknolojiler ve yeni teknolojilerin artırdığı rekabetten oluşan bir durum meydana gelmektedir (Yıldırım, 2006, s.15).

Finansal yeniliklerin ortaya çıkma nedeni ve zamanına ilişkin bir takım ön bilgi sunulmasından sonra, bu konunun bankacılık sektörüne etkisinin belirtilmesinin çalışma kapsamında yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu amaçla; öncelikli olarak bankaların uluslararasılaşma ve gelişmişlik düzeyi ile finansal ürünlerin çeşitliliği ve sayısı, teknolojiye uyumu arasında çok sıkı bir ilişki olduğunu söylemek gerekmektedir. Finansal yenilik ve çeşitlendirme düzeyi arttıkça, rekabet gücü ve verimlilikte artmaktadır.

Teknolojik gelişme ile finansal yeniliklerin gelişim ve değişim trendine bakıldığında ise; birbirlerinden çok bağımsız olmadıkları hatta birbirlerine paralel bir seyir izlediği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca; Dünyada finansal piyasalarda gözlenen yeniliklerden en önemlisi ise; bankaların aracılık hizmetlerinin son yıllardaki gelişmelerle birlikte gittikçe daralma göstermesidir. Diğer bir ifadeyle bankaların aracılık fonksiyonlarını ortadan kaldıran yeni kurum ve araçların ortaya çıkmasıdır. Bahsedilen bu süreç ise; üç aşama şeklinde ifade edilebilir. Bunlardan ilki; mevduatın yerini artan bir şekilde yatırım fonları, para piyasasına endekslenmiş fonlar, emeklilik fonları ile hayat sigortası poliçelerinin almasıdır. İkincisi ise; banka kredisine rakip olarak sermaye piyasası araçlarının ortaya çıkmasıdır. Üçüncü aşama ise; finansal ürünlerin dağıtımında yeni yöntemlerin bulunmasıdır. Örneğin, son yıllarda ATM makinelerinin, telefon bankacılığının, internet bankacılığının ortaya çıkması ile bankacılıkta dağıtım kanalları gelişmiş, ancak en önemlisi internet bu sürecin hızlı bir şekilde genişlemesine yol açmıştır (Activeline, 2000, s.1).

Günümüz teknolojisi finansal yenilik ve teknoloji gelişimi sonucu bankacılık sektöründe; şube dışında para çekme, para yatırma, hesap açma, hesap havalesi ve para ile ilgili çeşitli bilgilerin (hesap bakiyesi, faiz, tahvil, hisse senedi, yabancı para değerleri) sorulması gibi rutin işlemleri sağlıklı bir şekilde yerine getirilmektedir. Bu gibi rutin işlemlerin müşteri tarafından bireysel olarak gerçekleştirilmesi ve çeşitli bilgilerin müşteriye sunulmasını sağlayacak teknolojiye işlerlik kazandırılması elektronik bankacılığın ana konularındandır. Bankacılık sektöründeki bu gelişim; hizmet kalitesini, böylece müşterinin bankasına olan beğenisini arttırırken, bankanın şube, personel ve kağıda dayalı çalışma maliyetlerini de ciddi oranda azaltmaktadır.

Bilgisayar ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler ve yenilikler sayesinde, bankalar ve finansal kuruluşlar geniş çapta bilgi işlemlerini ve fon transferlerini daha hızlı ve etkin bir şekilde yapabilmektedir (Yıldırım, 2006, s.18).

Yapılan her yatırımda olduğu gibi finans sektöründe yapılan teknolojik yatırımların da bir maliyeti vardır. Bu maliyet pek çok kurum tarafından kolaylıkla karşılanamadığı için, finans sektöründe teknolojik yatırım maliyetinin karşılanabilmesi

için konsolidasyona yönelme gerçekleşmiştir. Ancak; Avrupa kaynaklı bir bilgiye göre; 1988–1995 yılları arasında teknolojiye yapılan yatırımların bankacılık maliyetlerini %3 azalttığı ortaya çıkmıştır.

Günümüzde dünya çapında gerçekleşen en önemli yeniliklerin bilgi teknolojilerinde olduğunu belirtmekle birlikte, bu gelişimin bankacılık sektörüne etkisi incelendiğinde şu ifadeler uygun düşmektedir (Yıldırım, 2006, s.15).

- Kağıda dayalı işlemlerin otomatik bilgi yönetim sistemleri (veri toplanması, islenmesi, saklanması ve dağıtılmasını sağlayan sistemler) sayesinde azaltılarak maliyetler düşürülmüştür.
- Tüketicilerin banka ürünlerine daha az maliyetli alternatif kanallarla ulaşması sağlanmıştır.

2.2.Elektronik Bankacılık ve İnternet Uygulamaları

Teknolojik gelişme sonucu bankacılık sektöründe ortaya çıkan elektronik bankacılık kavramına ilişkin genel bir çerçeve oluşturulması adına araştırma kapsamında, ilk olarak elektronik ticaret'in ortaya çıkışı, tanımı ve önemi belirtilmiş, daha sonra elektronik bankacılık kavramı geniş bir şekilde ele alınmış ve son olarak, elektronik bankacılıkta güvenlik konusuna değinilmiştir.

2.2.1.Elektronik Ticaret'in Tanımı, Kapsamı ve Önemi

Bütün dünyaya yayılmakta olan ve ekonomide küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki gelişmenin ticarete yansması şeklinde gerçekleşen elektronik ticaret, bilgisayar ağları aracılığı ile ürünlerin üretilmesi, tanıtımının, satışının, ödemesinin ve dağıtımının yapılması olarak tanımlanabilir.

Elektronik ticaret, değişik faaliyet alanlarında ve dünyanın değişik bölgelerinde hızla yaygınlaştığı göz önüne alındığında, firmaların basitleştirilmiş iş

süreçlerini ve pratik yollarını kendilerine baz alması durumunda kişilere ciddi oranda cevap vermektedir. Ayrıca e-ticaret, dünya genelinde uluslar arası ticari işlem maliyetlerini düşürmek için ulusal ya da uluslar arası düzeyde mutabakat sağlanmış bir anlayış olarak ortaya çıkmıştır (Dikbaş, 2000, s. 52).

Elektronik ticaret, küreselleşme sürecinde dünya ekonomisinin yeniden biçimlenmesi ve ekonomik faktörlerin yeni anlamlar kazanması doğrultusunda modern yönetim stratejileri aracılığıyla işletmelerin çevresel koşullara adapte olma gerekliliğini artırmış ve aşırı bir rekabet ortamında cazip bir seçenek olarak yaygınlık kazanmaya başlamıştır (Yahyagil, 2001, s. 1).

Giriş mahiyetinde elektronik ticaretin ortaya çıkışı ve konuya ilişkin genel bilgiler verildikten sonra artık elektronik ticaretin kapsamlı bir şekilde tanımının yapılması gerekmektedir. Elektronik ticaretin bir çok tanımının olduğunu belirtmekle birlikte uluslararası organizasyonların veya bu alanda faaliyet gösteren bazı uluslar arası kuruluşların elektronik ticaret tanımlarını şu şekilde belirtebiliriz (Buğdaycı, 2007, s. 15).

- OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü) tarafından yapılan tanıma göre E-Ticaret; ağlar üzerinden, hem kuruluşları hem de bireyleri ilgilendiren, ticari etkinliklere ait her türlü işlemin yapılmasıdır.
- AB (Avrupa Birliği) tarafından yapılan tanıma göre; E-Ticaret, elektronik olarak iş yapmak demektir. Yazılı metin, ses, video biçimindeki verilerin elektronik olarak işlenmesini ve iletimini içerir.
- UNCITRAL (Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu): E-Ticaret'in yasal çerçevesinin çizilmesi için önemli çalışmalar yapan bu komisyon tarafından E-ticaret; EDI, İnternet, e-posta gibi gelişmiş yöntemlerin yanında, faks gibi daha az karmaşık veri iletim yöntemleri kullanılarak elektronik ortamda değişimi olarak tanımlanmaktadır.

- UNCEFACT (Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma Usullerini Kolaylaştırma Merkezi): UNCEFACT E-Ticaret'i kısaca, elektronik yoldan iş yapılması olarak tanımlamıştır. Buna göre, yönetim ve tüketim etkinliklerinin yürütülmesinde kullanılan tüm iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlarla yapılması E-Ticaret olarak tanımlanmaktadır.

- WTO (Dünya Ticaret Örgütü) tarafından yapılan tanımlamaya göre E-ticaret; Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekominikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.

E-Ticaret kavramının ve içerdiği unsurların çok çeşitli ve dağınık olması nedeniyle her bir tanımın kendi başına E-Ticaret'i tam anlamıyla ifade ettiği söylenemez. Bu nedenle yukarıda verilen tanımlamalar kapsamlı bir şekilde özetlenecek olursa, E-Ticaret;

- Standartları belli telekominikasyon ağları (İnternet, İntranet) üzerinde yapılan,
- Standart kodlama sistemini kullanan,
- Hem kuruluşları hem de bireyleri ilgilendiren,
- Verilerin (ses, video, yazılı metin gibi) elektronik olarak işlenmesi ve iletimini kapsayan,
- Ekonomik işlemlerin tümünü (mal ve hizmetler)elektronik ortamda gerçekleştiren,
- Bir değer yaratmayı amaçlayan,
- Hedeflenen, elektronik yoldan iş yapan,
- Değer yaratmayı amaçlayan iş aktiviteleri gerçekleştirilmeye çalışan,
- Fiziksel değiş tokuş işlemine gerek kalmadan, taraflar arasında elektronik olarak iletişim kuran bir ticaret türüdür.

Bu ortak noktaları göz önüne alarak yeni ve kapsamlı bir tanım yapılacaktır; E-ticaret, hem bireyleri hem de kuruluşları ilgilendiren, iletişim standartları belli telekomünikasyon ağları üzerinden ses, video, yazılı metin vb. verilerin sayısal (dijital) olarak işlenmesi ve iletimi yoluyla fiziksel değiş tokuş işlemine gerek kalmadan tarafların iletişim kurmasını ve bir değer yaratmasını amaçlayan ekonomik işlemlerin tümüdür.

Elektronik ticaret, işletme uygulamalarına göre, işletmeden nihai tüketiciye ve işletmeler arası olmak üzere ikiye ayrılır. İşletmeden nihai tüketiciye giden yolda elektronik ticaret'in nihai tüketiciye yönelik boyutu ürünün sipariş edilmesi, ürün bilgisinin paylaşılması, ortak ürün geliştirilmesi müşteri hizmetlerinin sunulması gibi işletme ve müşteri arasındaki etkileşimi kapsamaktadır. İki ayrı işletme arasında elektronik ticaret kullanımı ise; işletmelerin elektronik ortamda tedarikçiye sipariş vermesi, faturalarını temin etmesi ve satın alınan ürünlerin bedellerini ödemesi gibi işlemlerden oluşmaktadır (Altuğ, 2005, s. 69).

Bir web sitesine sadece girmekle herhangi bir işlem yapmayarak e-ticaret yapılmış olmaz, bunun için oradan bir sipariş vermek gerekmektedir. Yani bir alım-satım olması gerekmektedir (www.cisco.com.tr).

Elektronik ticaret ile ilgili giriş mahiyetinde tüm bu bilgiler verildikten sonra bu konuya ilişkin son olarak temel araçlarının neler olduğu belirtilmelidir. Elektronik ticaret'in temel araçları olarak telefon, fax, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange-EDI) ve internet şeklinde altı ana araç tespit edilebilir. Fakat çoğu zaman elektronik ticaret; internet ve diğer ağlar üzerinden yapılan ticaret olarak algılanmaktadır (Altuğ, 2005, s. 69).

2.2.2.Elektronik Ticarete Ödeme Araçları

Elektronik ticaret'in gündeme gelmesi ile birlikte ortaya çıkan ödeme araçları genel olarak elektronik para, elektronik cüzdan, kredi kartları ve akıllı kartlar olmak üzere dört ana gruba ayrılır.

2.2.2.1.Elektronik Para

Dünya üzerinde İnternet'in giderek yaygınlaşmasıyla birlikte , ticaretin de bu elektronik ortamda yapılmaya başlaması sonucu, üretici ve tüketicilere yeni alım ve satım olanakları doğmuş, buna bağlı olarak da klasik ödeme şekillerinin yanı sıra yeni ödeme şekilleri gündeme gelmiştir. Yeni ödeme şekli olarak ortaya çıkan elektronik para (E-Para) bu gelişmeler sonucu, önemli bir ödeme aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Genel olarak elektronik para; internet'te kullanılmak üzere geliştirilmiş bir para birimidir. Elektronik para günlük hayatta kullanılan mağaza çeklerinin internet ortamındaki karşılığı olarak değerlendirilebilir. Bu sistemden yararlanmak isteyen kişilerin ilk olarak elektronik para hizmeti sunan şirketler tarafından geliştirilen özel yazılımlardan birini bilgisayarlarına yüklemeleri ve o şirketle çalışan bir bankada hesap açtırmaları gereklidir. Bundan sonra elektronik para ile anlaşmalı mağazaların sitelerinden ya da kendisi gibi elektronik para yazılımını kullanan diğer taraflar ile sanal alışveriş yapabilirler (www.e-ticaretv.com.tr).

Elektronik para yazılımı, istenilen miktarda paranın bir banka hesabından çekilerek, internet üzerinden yapılacak harcamalarda kullanılmak üzere elektronik ortamda saklanmasını sağlar. Her elektronik paranın normal hayatta olduğu gibi bir seri numarası vardır. İnternet üzerinden bir harcama yapıldığında belli seri numaralı elektronik paralar alışveriş yapanın bilgisayarından silinerek alışveriş yapılan bilgisayara geçirilir. Bu şekilde, para akışı aynen günlük hayatta olduğu gibi gerçekleştirilir (www.garanti.com.tr)

Elektronik paranın küçük çaplı ödemelerde hızlı ödeme imkanı sağlamasının dışında, tüketicinin ödeme yerinde bulunma zorunluluğunu ortadan kaldırarak, daha çeşitli ve çok miktarda alım yapmasını ya da yaptığı alımla ilgili ödemenin zamanında yapılmasını sağlar .Para transferlerindeki gecikmeler, hatalı ödemelerin ya da yapılmayan ödemeler gibi sorunların en aza indirilmiş olması ise elektronik para kabul eden kuruluşun da doğabilecek nakit akım sıkıntılarını da en aza indirmesini sağlamaktadır.

E-parayı, kredi kartlarından ayıran en büyük özellik ise, e-para kullanımı sırasında provizyon ya da benzeri bir sorgulama işleminin olmamasıdır. Ancak elektronik para uygulamalarının gerçekleştirilmesi için güvenlik sorunlarının giderilmesi, gerekli hukuki ve kurumsal yapının oluşturulması (Elektronik ödeme araçları arasında yer alan elektronik parayı kullanıma sunacak olan kurum ve bu kurumla ilgili hukuki çerçevenin belirlenmesi), para ve mali politikalarla vergilendirme ile ilgili sistemlerin e-para kullanımına uygun hale getirilmesi gereklidir (Canpolat, 2001, s. 18).

2.2.2.1.1.Elektronik Para Kullanım Avantajları

Elektronik paranın, bankacılık sektöründeki bireysel ve kurumsal müşterilerine sunduğu bir takım avantajları vardır. Bu önemli avantajlardan ilki, gün boyunca yapılan işlemler sırasında gecikmiş veya hatalı ödemeler nedeniyle doğabilecek finansal risklerin azaltılması veya tamamen ortadan kaldırılması şeklinde ifade edilebilir.

E-paranın diğer bir avantajı ise, çok çeşitli ödeme olanakları sağlaması ve ödemelerin yüz yüze yapılması zorunluluğunu ortadan kaldırarak işlemi kolaylaştırmasıdır. Kişinin ödeme yerinde bulunması zorunluluğunun ortadan kalkması ise, tüketicilerin daha çeşitli ve çok miktarda alım yapması, aynı zamanda yaptıkları alımla ilgili ödemelerini de zamanında yapmasını sağlar (Yıldırım, 2006, s. 104).

Elektronik para; kişiler dışında, kurumsal bazda da çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Kişilerin zamanında ödeme yapmasını kolaylaştırması nedeniyle, alacaklarını kolay tahsil edebilmeleri bu avantajların başında gelmektedir. Böylece geç ödemeler sonucu doğabilecek nakit akım sıkıntılarını aza indirmek mümkün olmaktadır (Yıldırım, 2006, s. 104).

2.2.2.1.2.Elektronik Para Kullanımının Doğurabileceği Sorunlar ve Buna İlişkin Çalışmalar

Kağıda dayalı bir para sisteminden elektronik ödeme sistemine geçişte, işlem maliyetleri düşmüş, piyasalar genişlemiş, işlemler daha hızlı bir şekilde gerçekleşmeye başlamıştır. Buna ilave olarak, farklı tercihlere sahip ve farklı pozisyonlarda bulunan müşterilere, farklı, çeşitlendirilmiş ödeme seçenekleri sunulmuştur. Ancak, bu kağıda dayalı sistemden elektronik sisteme geçiş hızı ve beklenen faydalar; hataları cezalandırıp başarıları mükafatlandıran bir hukuki altyapının oluşturulmasına bağlıdır (Sosyal Bilimler Dergisi, 2009, s. 2).

Elektronik para kullanımı; sağlamış olduğu bu önemli faydalar yanında bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Her şeyden önce, bir karta veya bir bilgisayara yüklenen paranın değeri bunun yükümlülüğünü üstlenen bankanın veya diğer bir kurumun ödeme kabiliyetine bağlıdır. Bu durum küçük miktarlar için pek fazla önemli olmayıp, büyük miktardaki hesaplar için ciddi bir risk oluşturmaktadır.

Ayrıca, e-para, kalpazanlık riski ile de karşı karşıyadır. Kullanılan sistemin teknik özelliklerine göre, kalpazanlık, fiziki olarak sahte kart üretilmesi, kullanılan kartlara yeniden değer yükleme mekanizması bulunması ya da bilgisayar ortamında ödeme sistemine bizzat dışarıdan girilmesi (hack) şeklinde olabilir (Sosyal Bilimler Dergisi, 2009, s. 2). Daha açık bir ifadeyle; kullanılan bilgisayar ağlarına yasal olmayan yollardan ulaşılmasıyla, E-Para sisteminde bulundurulacak miktarın bir kısmının veya hepsinin çalınması ya da bilgisayar sisteminin çalışmasını durduracak,

hatalı çalışmasına neden olacak virüs ve benzeri programların sisteme girmesi sonucu işlemlerin hatalı yapılması önemli bir risk unsurudur (Koç,1999, s.96).

Bunlara ek olarak, sistemin elektrik kesintisi, hat yetersizliği ve benzeri eksiklikler nedeniyle çalışamaması veya geçici olarak çökmesi de e-para olarak elde tutulan miktarların kullanılamamasına ve ödemelerin istenildiği anda yapılamamasına sebep olabilir.

E-paranın doğurduğu bir başka sorun ise, gizlilikle ilgilidir. E-para ile yapılan harcamaların elektronik ortamda kaydedilebilmesi nedeniyle kişilerin yaptığı özel harcamalara istemleri dışında ulaşılabilmesi mümkün olabilir.

E-para kullanımında bahsedilen bu sorunlardan en önemlisi; finansal kayıp riskidir. Bu riskin en büyük nedeni ise kullanılan E-para aracının ağ üzerinden illegal erişim veya çalınma yoluyla kullanılmasıdır. Bu yüzden kullanılan aracın elektronik ortamda yapılan veri transferi sırasında korunması büyük bir önem taşımaktadır. E-paranın saklanmakta olduğu elektronik ortama erişimin engellenebilmesi için çeşitli erişim şifreleri ve araç numaraları kullanmak gerekecektir. Bu tür bir şifreleme ve numaralandırma işlemi e-para arzının hangi kurum veya kurumlar tarafından yapılacağına bağlı olarak değişecektir (Koç,1999,s.96).

E-para kullanımına ilişkin dezavantajların en aza indirilebilmesi için, hükümetler bankacılık ve diğer sektörlerde uygun hukuki çerçeveyi çizerek konuyla ilgili ana hedeflerini ortaya koymalıdır. Bu açıdan bakıldığında, e-para araçları hakkında ciddi bir hukuki altyapı ihtiyacı vardır. Banka hesaplarının sigortalanması da müşteri koruma yolunda kullanılabilir. Ülkemizde de kullanılmakta olan bu sistem E-paranın güvenilirlik düzeyini artırmaktadır.

Sisteme olan güveni sarsabilecek bir başka konuda kişisel bilgilere erişim tehlikesidir. Bu konuyla ilgili sorumluluk, E-para arzını gerçekleştiren kuruma aittir.Bu konuda geleneksel bankacılık ve finans işlemlerinden farklı bir durum yoktur.Fakat geleneksel sistemde, sisteme fiziki bir ortam dışında girilmesi mümkün

değildir. Elektronik ortam üzerinde çalışan E-para bilgilerine ise sistemin kullandığı ağa bağlanılarak ulaşılmasına karşı önlem alınmalıdır (Koç, 1999, s. 96).

Bu konuda alınabilecek önlemlerin başında şifreleme ve araç numaralandırma gelmektedir. Fakat, bu tür teknik önlemlerin yanında hukuki yaptırımların geliştirilmesi ve daha ağır hale getirilmesi gereklidir. Buna bağlı olarak, şifreleme için de tek elden şifrelendirme politikası izlenebilir. Bu yöntemle, kurumların E-para arzı serbest bırakılırken şifrelendirme işlemi tek bir ortak kurum elinden yapılabilir. Bu ise her bir elektronik para aracının farklı bir şifreye sahip olması sonucunda sistemin güvenilirliğini artırır. Kişisel bilgilere erişimle ilgili bir başka sorun ise kişisel gizlilik prensibiyle ilgilidir. E-para yoluyla yapacakları harcama ve ödeme kabulleri sistem tarafından anında kaydedilecektir. Bu ise, devletin bu harcama ve ödeme kabulleri sistem tarafından anında kaydedilecektir. Bu ise, devletin bu harcama ve ödeme kabul verilerine erişip erişmemesi sorununu ortaya çıkarmaktadır.

2.2.2.2. Elektronik Cüzdan

Elektronik cüzdan; fiziksel olarak kullandığımız cüzdanların sanal eşdeğeri olarak hazırlanmış ve online alışverişlerde kullanılan bir ödeme aracıdır. Bu ödeme aracının kullanılması için bir kullanıcı adı ve bir kişisel şifreye ihtiyaç vardır. Bu kullanıcı adı ve kişisel şifre bir kereye özgü olarak tanımlanır (Ertürk. 2002, s. 29).

Bu sistem sayesinde kişilerin kredi kartı kullanmadan akıllı kart kullanabilmek için bilgisayarlarına donanım ekleme ihtiyacı duymadan küçük meblağlar için bile bankadaki hesaplarından doğrudan para aktarımı yapabilmelerini sağlayan araç gündeme gelmiştir. Alışveriş esnasında satıcının sitesi, doldurulan formla birlikte yazılımı geliştiren firmanın sitesiyle bağlantı kurarak bu site müşterinin bankası aracılığıyla müşterinin e-cüzdanından satıcının e-cüzdanına alışveriş tutarını aktarmaktadır.

2.2.2.3.Akıllı Kartlar

Akıllı kart, kart temelli bir ödeme aracı olup, kredi kartları boyutlarında olan, özel mikro çipi bulunan plastik bir karttır. Müşterinin sertifikasını barındıran ve bir şifre girilmek suretiyle kullanılabilen kartlardır (www.bddk.org.tr).

Akıllı kart kullanımında, kullanıcı hem fiziksel olarak kartla kendini tanımlaması ve karta uygun şifreyi girmesi gerekir. Bu işleyiş manyetik kart kullanarak ATM cihazlarından para çekmeye benzemektedir. Manyetik kartlar ise; teyip bantlarına benzemektedir. Üzerinde sadece kısıtlı bilgi saklayabilir, üzerindeki bilgiler kolaylıkla üçüncü şahıslar tarafından değiştirilebilir. Şu anda kullanılan banka kartlarının hepsinde manyetik kart şeriti bulunmaktadır. Ancak, akıllı kartlarda manyetik kartlardan farklı olarak, bir mikroçip bulunmaktadır. Mikroçip sayesinde ise; kartla ulaşılmak istenen sistem arasında daha güvenli bir iletişim kurulabilmektedir (Ertürk. 2002, s. 72).

Bu kartlar, Fransız Roland Monero tarafından bellek kartları ve mikro işlemci kartlar olarak iki türde ele alınmıştır.

Bellek kartları, sadece bilgi saklamaya yarayan, okunup yazılabilen kartlardır. Maliyetinin az olması yanında, güvenlik seviyesi de düşüktür.

Akıllı kartın diğer bir türü olan mikro işlemci kartlarının içinde ise; bellek, mikro işlemci ve kartın kendine ait bir işletim sistemi vardır. Tüm bellek kullanımı ile ilgili güvenlik duvarı bu işletim sistemi tarafından denetlenir. Günümüzde akıllı kart tanımı aslında daha çok bu tür kartlar için yapılmaktadır. Yüksek seviyeli güvenlik sağladığından, bankacılıkta bu tip kartlar kullanılmaktadır.

2.2.2.4.Kredi Kartları

Kredi kartları; Kart sahibine belirli işlemlerden peşin para verme zorunluluğu olmaksızın mal ya da hizmet satın alma olanağı sağlayan bir araçtır. Daha geniş bir ifadeyle kredi kartı; kartı veren banka veya kuruluşun açtığı krediye istinaden kart hamilinin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri o anda bir ödeme yapmaksızın satın almasına ve bedelini daha sonraki bir tarihte ödemesine olanak sağlayan bir ödeme aracı olarak tanımlanabilir (Ekinci, 2002, s. 13).

Kredi kartları; ödeme koşulları, kullanımı ve özelliklerine göre değişken geri ödemeli kart ve sabit geri ödemeli kart olmak üzere ikiye ayrılır.

Değişken Geri Ödemeli Kart; Mağaza kartları olarak bilinen değişken geri ödemeli kredi kartları; kullanıcıların sadece kredi kartı şirketinin belirlediği kredi tavanıyla sınırlanan değişken miktarlarda satın alım yapmalarına olanak sağlayan bir kredi kartıdır. Örneğin Boyner ve Marks&Spencers gibi müşterilerine kredi kartı olanakları tanıyan mağazalardan alınabilir. Hem İngiltere hem de ABD’de en yaygın kullanılan ödeme kartı türüdür.

Sabit Geri Ödemeli Kart; Sabit geri ödeme kartı; kullanıcılara bir aylık kredi imkanı sunar. Ancak zamanı geldiğinde borcun tamamı tahsil edilir.

2.2.3.Elektronik Bankacılık Tanımı ve Kapsamı

Elektronik bankacılık, gelişen teknoloji sayesinde elektronik kanallar vasıtasıyla bankacılık hizmetlerinin müşterilere sunulmasıdır. Daha açık ifade etmek gerekirse, elektronik bankacılık; maliyetlerin düşürülmesi, bilgi toplumunun taleplerinin karşılanması, teknolojik rekabet üstünlüğü kazanılması, stratejik ve taktik seviyede etkin karar verilmesi gibi amaçlar göz önünde bulundurularak, günün teknolojik olanaklarının, bankacılık faaliyetleri için uygulanması, geliştirilmesi sonucunda elde edilen ürün ve hizmetlerdir (Biçer, 2006, s. 47).

Elektronik bankacılık hizmeti genel olarak; ATM'ler, kredi kartları, call centerlar ve internet aracılığıyla yapılmaktadır. Ancak, bunların içinde en yaygın olanı ATM ve buna bağlı olarak gerçekleştirilen internet bankacılığıdır. Çünkü, kişilerin ya da kurumların internet bankacılığından yararlanabilmesi için bir hesabı olması ve buna bağlı bir bankamatik kartının olması gerekir.

Elektronik bankacılığın giriş mahiyetinde tanımı yapıldıktan sonra şimdi de temel elemanlarını belirtmek gerekmektedir. Elektronik bankacılığın temel elemanları ise; bilgisayar ve çevre birimleri, elektronik haberleşme ortamları ve yazılım adı altında toplanan çeşitli bilgi işlem programlarından oluşmaktadır. Bu ortam, her geçen gün yeni teknolojinin ilavesiyle gelişirken, elektronik bankacılıkta, emek yoğun işler yerini iyi yetişmiş, teknolojiyi iyi kullanabilen ve düşünen işgücüne bırakmaktadır (Akpınar 1993, s. 16).

Kısacası; Elektronik Bankacılık, elektronik kanallar vasıtasıyla bireysel ve kurumsal bankacılık ürünlerinin ve hizmetlerinin müşterilere en kısa yoldan ve oldukça masrafsız şekilde sunulması olarak tanımlanabilir. Bireysel ve kurumsal bankacılık ürünleri ve hizmetleri ise; mevduat alma, borç verme, hesap yönetimi, finansal hizmet sunma, elektronik fatura ödeme ve elektronik para gibi diğer elektronik ödeme ürünleri ve hizmetlerini içermektedir (Biçer, 2006, s. 47).

2.2.3.1.Elektronik Bankacılığın Gelişimi

Teknolojik gelişmelerin baş döndürücü gelişimine bakıldığında, gelecek yıllarda elektronik bankacılıkla ilgili olarak nelerle karşılaşılacağını şimdiden belirtmek oldukça zordur. Çünkü küreselleşen ekonomi, artan müşteri potansiyeli ve iş yoğunluğu sebebiyle teknolojiye ciddi oranda ihtiyaç duyan sektörlerden biride bankacılık sektörüdür. Bu nedenle bankalar, zaman ve maliyet tasarrufu sağlamak amacıyla her geçen gün kendine yeni bir hizmet sunma şekli bulmaktadır.

İçinde bulunulan zaman dilimine bakıldığında ise; bilgisayarın günlük yaşantıyı idame ettirmek için ne denli önem arz ettiği görülmektedir. Bilgisayar kullanımı sonucu insanların internet kullanmaya yönelmesi ile birlikte işlerinin bir çoğunu, araştırmalarını hiç yerlerinden kalkmadan oturdukları koltuktan yapar hale gelmiştir. Bugün bu durumda iken, yarın bilgisayar teknolojisinin ne durumda olacağı şu anda tahmin bile edilemez. Çünkü teknoloji her geçen gün, her geçen dakika hatta her saniye kendine bir şeyler katmaktadır. Bu duruma paralel olarak ise, bankacılık sektörü her an kendine yeni hizmetler sağlar duruma gelmiştir (Mookerje A, Cash J, 1990, s. 5).

Teknolojide varılacak her noktanın savunma sanayi ve finans sektöründe kullanıldığı gerçeği, gelecek içinde aynı öngörüü yapabileceğimizi göstermektedir. Ayrıca yapay zeka ve onun alt sistemleri olan uzman sistemler, ses tanıma, görüntü tanıma konuları finans sektöründe de kullanılmaktadır.

2.2.3.1.1.Uzman Sistemler

Yapay zekanın alt dallarından olan uzman sistemler sahip olduğu veri ve bilgilere göre düşünebilen ve çok değişkenli bir problemi, uzman bir kişi gibi çözebilen yapılardır.

Amerika Birleşik Devletlerinde kullanılan uzman sistem uygulamaları içerisinde American Express tarafından kullanılan Authorizer's Asistant en etkin çalışmalardan birisidir. American Express kredi kartlarında, kart sahiplerinin yaptıkları harcamalar Autthorizer's Asistant yardımı ile onaylanmaktadır. Bu sistem yaklaşık 40 değişik veri bankasından birkaç saniye içerisinde bilgileri toplayarak müşterinin son faturasını ödeyip ödemediği, kart sahibinin harcama profili, kart sahibinin daha önce bu boyutta bir harcama yapıp yapmadığı gibi bilgileri ve kendi tavsiyelerini karar vericiye aktarmaktadır (Koç, 1999,s. 24).

2.2.3.1.2.Ses Tanıma

Elektronik bankacılık ürünlerinden olan ev ve ofis bankacılığı uygulamalarında oldukça önemli bir yer teşkil eden ses temelli sistemler, banka hesaplarına ilişkin sorulara ya sesle cevap verme sistemlerini ya da konuşma tanıma sistemlerini kullanarak cevap vermektedir (Koç, 1999,s. 24).

Sesle cevap verme sistemlerinde, müşteri telefon tuş takımındaki tuşlar ile menüler halindeki sorulara yanıt vererek, yapmak istediği işlemi gerçekleştirmektedir.

Konuşma tanıma sistemlerinde ise; müşteri çocukluğundan beri kullandığı, kendisine en tanıdık iletişim aracını yani dilini kullanmaktadır. Bu sistemlerde müşteri eriştiği banka bilgisayarlarının sorduğu soruları herhangi bir telefon tuşu kullanmadan direkt konuşarak cevaplandırmaktadır. Fakat bu sistemlerde hata oranının yüksek olması, yaygın kullanımı engellemektedir (www.bddk.org.tr).

2.2.3.1.3.Biometri

Sözlük anlamı; istatistiksel yöntemlerin tıp ve biyoloji alanlarına uygulanması olan biometri, bankacılık terminolojisinde ise; bireylere özgü biyolojik özelliklerin (parmak izi, el geometrisi, retina taraması, yüz tanımlaması ve ses tanımlaması), elektronik bankacılık uygulamalarında güvenliğin sağlanması için kullanımı anlamına gelmektedir (www.bddk.org.tr).

Biometri yöntemleri içerisinde, parmak izi tarama yöntemi; özellikle ATM’lerde, dünyada en çok kullanılan bir yöntemidir. Parmak izi tarama yöntemi için kişi yanında ATM’ye monte edilebilen küçük bir tarayıcı taşımakta ve bu tarayıcı vasıtasıyla giriş işlemini onaylayacak olan bankanın ana bilgisayarına bağlanmaktadır.

Biometri’nin Dünyadaki konumuna ve gelişmiş ülkelerdeki kullanım sıklığına bakılacak olursa, Amerika Birleşik Devletlerinde biometri kullanılmasına

başlanmasının sadece birkaç yıldan ibaret olduğunu söylenebilir. Dünyada biometri yöntemlerinin kullanımında Avustralya ilk sırada yer alırken, Güney Amerika ve Avrupa ülkeleri ise; Avustralya'yı takip eden ülkeler arasında yer almaktadır.

2.2.3.1.4.İntranet

İntranet, firma ya da kuruluşların kendi bünyelerindeki haberleşme ve bilgi paylaşımlarını içermektedir. Bir işletme ve örgüte ait olması sebebiyle bu hizmet sadece o işletmenin ya da örgütün üyelerine aittir (Altuğ, 2005, s.70).

İntranetlerin desteğiyle işletmeler hem dış çevreleriyle entegrasyonu sağlamakta, hem de kendi çalışanlarını iş süreçlerine daha etkin olarak katmakta ve işletmenin yan sanayisini ve müşterisini de örgütün bir parçasıymış gibi hareket etmeye yöneltmektedir (Altuğ, 2005, s.70).

İntranetler sadece elektronik posta (e-mail) amaçlı yerel iletişim için kullanılabildiği gibi, insan kaynakları, şube otomasyonu, portföy yönetimi ve hazine uygulamalarında da kullanılabilir.

İntranetlerin en önemli özelliği platform yani işletim sistemi ve donanım bağımsız olmalarıdır. Bu aslında TCP/IP protokolünün bir özelliğidir.

2.2.3.1.5.İnternet

İnternet, bilgisayarlar arasında kurulmuş bir iletişim ağıdır. Bu ağda bilgisayarlar arası iletişim, internet protokolü olarak adlandırılan ortak bir dil vasıtasıyla yüksek kapasiteli telefon hatları üzerinden gerçekleştirilmekte olup, internet ortamında iletişimi yönlendiren yöneten ve denetleyen merkezi bir otorite bulunmamaktadır. İnternet, önceden belirlenmiş bir uygulama veya organizasyon için

tasarlanmamış olup, üzerinde her türlü yeni uygulamanın yapılmasına olanak verecek genel ve esnek bir altyapı olarak planlanmıştır (Kınık, 2002, s. 2).

1990’lı yıllardan bugüne hemen hemen her alana damgasını vuran internet’in amacı, bilginin tüm insanlığa sınır tanımaksızın yayılmasıdır. Bugüne kadar ulaşılması imkansız ya da çok zor olan kaynak ve verilere ulaşmak için şu anda ise; internet sayesinde oturuşan yerden sadece birkaç tuşa basmak yeterli olmaktadır. 1980’li yılların sonu 1990’lı yılların başında bilgisayar, insanların gözünde kişisel bilgisayarlar (PC) ile canlanırken bugün artık, bilgisayar denilince pek çok insanın gözünde internet canlanmaktadır. Artık kişilere “Evinizde Bilgisayar Var mı?” diye sormak yerine “Evinizde İnternet Var mı?” diye sorulmaktadır (Ortuç, 2003, s.6).

İnternet’in her anlamda etkilerini toplumun tüm kesimleri üzerinde gözlemek olasıdır. İnternet’in etkisini değerlendirme hususunda firmaları değerlendirdiğimizde karşımıza öncelikli olarak elektronik ticaret kavramı çıkmaktadır. İnsanları evlerinden çıkarmadan mal satmak isteyen firmalar bugüne kadar bir çok teknolojiyi kullanmışlardır. Aynı anda on binlerce kişiye satış yapmak isteyen bu şirketler önce posta ile katalog yollama sistemine, daha sonra telefon, kredi kartları ve tek yönlü televizyon iletişimine başvurmuşlardır. İnternet ise; bu kapsamda en gelişmiş teknoloji olarak milyonlarca kişiye, yazılı, resimli, ses tanıtımlı ve iki yönlü etkileşim imkanı ile ulaşmayı mümkün hale getirmiştir.

İnternet çağının inanılmaz hızıyla, bilgisayar ve internet vasıtasıyla, bankacılık işlemleri de oldukça kolaylaşmış ve müşteriler lehine bir çok gelişme söz konusu olmuştur. Öncelikle müşteriler şubeye gitmeden, sıra bekleyerek zaman harcamadan işlem yaparak internet bankacılığı teknolojilerinden yararlanır hale gelmişlerdir.

2.2.3.1.6. Veri Ambarı

Dünyadaki tüm bankaların en temel hedefi olabildiğince yüksek kar elde etmektir. Bahsedilen bu karlara ulaşabilmek için bankalar tarafından hem sektör, hem

kurum hem de en önemlisi olan müşteriler hakkında bir takım analizler yapılması gerekmektedir. Veri ambarı dediğimiz kavram ise tam bu noktada karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram öncelikli olarak bu tür sorunlara çözüm getirebilmek için geliştirilmiştir.

Veri ambarı, çok genel anlamda; müşterilere ait bir takım bilgilerin depolanması, saklanmasıdır. Kişinin bilgileri bu sistem sayesinde çok uzun süre saklanması sonucu, her defasında bir ürün pazarlanırken ayrı ayrı pazar araştırmasından dolayı ortaya çıkan yüksek maliyet oldukça minimize edilmektedir.

Yoğun müşteri hizmeti veren her kuruluşun elindeki en önemli bilgi, yıllardır biriken müşteri hareketleridir. İlk başlarda muhasebe gibi kayıt tutma ve işlem amaçları için tasarlanmış uygulamaların doğası gereği şu an sürekli online tutulmayan müşteri hareketlerinin detaylı analizi ile, müşterilerin davranışları, yaşam biçimleri, para harcama alışkanlıkları, sunulan mal ve hizmetleri kullanım biçimi hakkında çok değerli bilgiler elde edilebilir (Koç, 1999,s. 52).

Müşteri aslında yaptığı her işlem ile kuruluşa kendisi ile ilgili bir ip ucu vermektedir. Şirketler örnekleme, tahmin veya anket yöntemine dayanan ve çoğu kez yanıltıcı olup çok pahalıya patlayan pazar araştırmaları yerine milyonlarca müşterinin yıllar boyunca gerçekleştirdiği milyarlarca işlemi saklayıp müşterilerinin davranış analizini, satın alma eğilimlerini gerçek verilere dayanarak tam bir doğrulukla ortaya koyabilen veri ambarı çözümlerini hayata geçirdiklerinde gerçek müşteri bilgisine dayanan çok önemli bir avantaj elde edeceklerdir (Koç, 1999,s. 53).

2.2.3.2.Elektronik Bankacılık Ürünleri ve Hizmetleri

Gelişen teknolojinin bankalara yansması sonucu, bankacılık sektöründe ortaya çıkan elektronik bankacılık ürünleri ve hizmetleri arasında; otomatik vezne makinaları, satış noktasında elektronik fon transferleri, bellek kartları, ev bankacılığı, bankalar arası elektronik haberleşme sistemleri, elektronik veri transferi, nakit

yönetimi, elektronik veri değişimi ve her geçen gün yaygınlaşan internet bankacılığı yer almaktadır.

2.2.3.2.1.Otomatik Vezne Makinaları (ATM)

27 Haziran 1967 tarihinde ilk olarak Kuzey Londra'nın bir banliyösü olan Enfield'de uygulanmaya başlanan otomatik vezne makinaları (ATM); para içeren hazinesiyle, klavye tuş takımıyla, kayıt sistemiyle, cihaz off-line çalıştığında kayıt amaçlı olarak çalışan disket sürücüsüyle ve çıktı alınması amacıyla var olan yazıcısıyla yani bu özelliklerin tümüyle birlikte var olan bir para makinasıdır (Araz, 2009, s. 36).

Otomatik vezne makinaları (ATM); hesap bakiyesi bildirme, para transferi yapma, para çekme, para yatırma, kişisel kredi başvuruları, hisse senedi ve fon alım satımı, yatırım ürünü sorgulamaları, ipotek veya sigorta ile ilgili kişisel bilgilerin alınması, döviz alımı ve havale işlemleri, fatura, ssk- bağkur işlemleri gibi şubeden yapılan birçok işlemin yapıldığı bir elektronik bankacılık ürünüdür (Araz, 2009, s. 3).

Bunlara ek olarak genel anlamda ATM'lerin sağladığı avantajlara bakılacak olursa bu avantajlar şu şekilde sıralanmaktadır. Öncelikli olarak, banka müşterileri ATM'ler sayesinde mesai saati diye bir kavram olmadan istenilen an hesaplarına ulaşabilir ve her türlü işlemi çok kısa sürede yapabilir hale gelmiştir (Arora, 1993, s.102).

ATM'ler ayrıca müşteriye banko hizmetlerinden daha hızlı ve bazı durumlarda da daha ucuz hizmet sağlamaktadır. Örneğin, başka şubeye yapılan bir havale işleminde ortaya çıkan masraf gönderilen miktarla orantılı olarak değişmekle birlikte şube içinden bu işlemin yapılmasıyla ATM kullanılarak yapılması karşılaştırıldığında, ATM kullanarak bu işlemi gerçekleştirmek kişilere/kurumlara mali açıdan oldukça tasarruf sağlamaktadır.

2.2.3.2.2.Banka Kartları ve EFT-POS (Satış Noktası Terminalleri)

Elektronik bankacılık ürünlerinden bir diğeri olan banka kartı; kişilerin ya da kurumların hesaplarının olduğu bankanın kartlı sistemi içinde hamiline mevduat hesabı ile bağlantılı olarak doğrudan ya da elektronik işlem cihazları aracılığı ile veya benzeri teknoloji çerçevesinde hesabının kullanımı ve diğer bankacılık hizmetlerini sağlayan, mülkiyeti kendilerine ait olmak üzere bankalar tarafından çıkarılan bir kart olarak tanımlanmaktadır (Ekinci, 2002, s.11).

Banka müşterileri otomatik vezne makinaları sayesinde bu banka kartlarını kullanarak günün her saatinde istenilen her zaman hesaplarına ulaşarak, para çekme, para yatırma, bakiye öğrenme, hesap hareketlerine bakma, havale yapma gibi bir çok işlemi şubeden gerçekleştirme maliyetine oranla daha az bir maliyetle gerçekleştirmektedir. Bu nedenle banka kartları hem banka açısından çok önemli ve yararlı bir üründür hem de, ister bireysel olsun isterse kurumsal olsun banka müşterileri açısından oldukça fayda sağlayan bir üründür.

EFTPOS ağı ise; banka kartı sahibinin bankasına havale mesajı çekerek, tüm katılımcı bankaları perakendecilerle bağlayan bir ağıdır.

EFTPOS ağı; Bankayla ağ bağlantısı online olup müşterinin cari hesabından anında düşülmesini sağlayabildiği gibi mesajın milyonlarca mesajla birlikte bankanın veri merkezinde toplanmasını ve daha sonra işlenerek müşteriye iki üç gün kazandırmasını da mümkün kıldığından dolayı oldukça tercih edilmektedir. Bu kartları kullanan kişilere güvenlik sağlaması amacıyla çoğu banka kartında kart sahibinin satış noktasında hatırlaması gereken bir PIN ve kişisel tanımlı numarası vardır (Egner, 1990, s. 121).

2.2.3.2.3.Telefon Bankacılığı

Doğrudan bankacılık türlerinden biri olan ve ilk olarak 1980’lerde İngiltere’de ortaya çıkan telefon bankacılığı; kişilerin banka ile olan işlerinin; bankaya gitmeden, sıra beklemeden, tamamen mekanik bir sisteme dayalı olarak, müşterilerin karşı taraftan canlı bir müşteri temsilcisiyle irtibat kurmadan telefonun tuşları ile bankacılık işlemlerinin yapılması şeklinde tanımlanmaktadır (Biçer, 2006, s. 91).

Telefon bankacılığı sayesinde banka müşterileri; fatura ödeme, fon transferi, hesap kontrolü, bilgi alma ve kredi başvurusu yapabilme gibi çeşitli bankacılık işlemlerini banka şubelerine gitmeden, sabit veya mobil bir telefonlarını kullanarak, herhangi bir yerden günün yirmi dört saati yapabilmektedirler. Ayrıca, kullanıcılara ek bir masraf getirmemesi ve yeni bir techizat kurulması için herhangi bir maliyet yüklememesi de telefon bankacılığının kullanılmasında önemli etkenlerdendir (Yıldırım, 2006, s. 94)

2.2.3.2.4.Ev/İşyeri Bankacılığı

İlk olarak Finlandiya’da Union Bank of Finland tarafından gerçekleştirilen ev/işyeri bankacılığı, kişilerin bilgisayar, kablolu televizyon, özel görüntü ekranı (videotex) veya telefon kullanarak, haberleşme ortamı üzerinden bankanın veri bankasına erişip kendi hesabı üzerinde istediği işlemleri yapabilme imkanı sunmaktadır (Biçer, 2006, s. 92).

Ev ve işyeri bankacılığı uygulamasında; banka müşterilerinin ev veya işyerlerine bankadaki hesaplarıyla doğrudan işlem yapma imkanı sağlayan banka bilgisayarları ile bağlantılı elektronik bir hattın bağlanmasıyla, müşteriler bankalarındaki hesaplarıyla ilgili her türlü bilgiyi alabilir, hesaplarından başka hesaplara transfer yapabilir veya hesaplarıyla ilgili çeşitli talimatlar verebilir. Bankaların kendi imkanları dahilinde uyguladıkları sistemde; müşteri, bankanın bilgisayarına ev veya işyerindeki haberleşme aracıyla bağlanmakta, ulusal hatlardan

yararlanma durumunda ise; bankanın bilgisayarı ulusal videotex (viewdata) hattına bağlanıp, buradan da videotex hattına bağlı müşterilere ulaşmaktadır (Yıldırım, 2006, s. 94).

Bu sistemde bankanın farklı servislerinde kayıtlı hesaplar arasında para transferi yapılır. Müşteri bir kez para miktarını ve gününü belirledikten sonra, para anında diğer hesaba transfer edilir. Hesapta yeteri kadar para olduğu takdirde hesap ödemelerine benzer olarak ayın otuz günü de transfer yapılabilir.

2.2.3.2.5.Çağrı Merkezleri

Çağrı merkezi, kurumun kendisiyle temas etmesini istediği tüm tarafların (müşteriler, tedarikçiler, bayiler v.s.) başta telefon olmak üzere diğer tüm temas biçimlerini (web, faks, e-mail v.s.) kullanarak etkileşim içinde olmasını sağlayan “iletişim merkezlerine” verilen addır (Buğdaycı, 2007, s. 35).

Bankalar, sigorta şirketleri, menkul değer aracı kurumları, seyahat acenteleri, doğrudan pazarlama firmaları, tüketici danışma hatları gibi günün her saatinde ve her yere telefon hizmeti veren sektörler, bu hizmet sayesinde müşterilerinin sorunlarını çok kısa bir şekilde çözerek hem kendi işlerini hem de müşterilerin işlerini oldukça kolaylaştırmaktadır.

Müşterilerine telefonla hizmet veren, aynı zamanda telefonu önemli bir satış ve pazarlama aracı olarak gören bankalar oldukça etkin çağrı merkezleri kurarak, çağrı kalitesini arttırmak için şu anda teknolojiyenin oldukça yararlanır hale gelmiştir (Buğdaycı, 2007, s. 35).

2.2.3.2.6. İnternet Bankacılığı

İnternet bankacılığı genel olarak, fiziksel anlamda var olan şubelerden yapılan tüm işlemlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir. Bu işlemin gerçekleştirilmesi için müşterilerin internet'e bağlı bilgisayarın veya televizyonun olması gereklidir. Bu öncelikli koşul sağlandıktan sonra gerekli güvenlik önlemlerini almak kaydıyla internet bankacılığından faydalanılmaması için bir engel yoktur.

İnternet bankacılığı, elektronik bankacılığın gelişiminin bir uzantısı olarak bireysel ve ticari tüm bankacılık işlemlerinin, bankaların sanal ortamda kurmuş oldukları şube dışı hizmetlerin sunulduğu alternatif dağıtım kanalı olarak tanımlanabilir (Gaziler, 2006, s. 6).

İnternet bankacılığı en genel tanımı ile, müşterilerin banka tarafından sunulan hizmetlere internet yoluyla ulaşmalarını ve yapmak istedikleri işlemleri gerçekleştirmelerini sağlayan bankacılık hizmet dağıtım kanalı olarak ifade edilir (www.bddk.org.tr).

Şube bankacılığına alternatif olarak gelişen ATM'ler, telefon bankacılığı, WAP ve son olarak da internet bankacılığı sayesinde para çekmek dışında hemen hemen tüm işlemler bankaya gitmeden yapılabilmektedir. İnternet bankacılığı, işlem maliyetinin düşüklüğü, kolaylığı, ürün çeşitliliği, hızlı bilgi değişimi gibi avantajlarıyla hem bankalar hem de tüketiciler için en cazip dağıtım kanalı olarak dikkat çekmekte ve bütün dünyaya hızla yayılmaktadır (Doğuş Üniversitesi Dergisi, 2005, s. 279).

Elektronik bankacılık ürünlerinden olan internet bankacılığını kullanan kişi güvenlik açısından oldukça önem arz etmektedir. Öncelikli olarak, küçük ve orta ölçekli işletmelerde şirket sahibine banka tarafından şifre verilmiş olsa da bu kişi her defasında bankacılık işlemlerini yapacak zamanı yaratamadığı için, şirket içinden bazı

kimseleri yetkilendirmektedir. Bu açıdan o kişiye duyulan güven çok önemli bir noktadır. Bu konu daha ayrıntılı bir şekilde aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

Kurumsal bazda internet bankacılığı kullanımı, kullanıcı tanımları, internet şubesi tanımı yapılmış kurum yetkilileri tarafından yapılır. İnternet bankacılığı işlemi gerçekleştirilirken sadece bir kişi tarafından bu işlemler gerçekleştirilmemektedir. İnternet bankacılığında kullanıcılar, farklı yetki gruplarında temsil edilirler. Sistemde; yönetici, onaycı, işlemci, tam işlemci, izleyici gibi kullanıcı seviyeleri yer almaktadır. Tam işlemci grubu tanımlanabilir bir grup olmayıp sadece sistem alt yapısında bulunmaktadır (www.ziraatbank.com.tr).

Tüm giriş işlemleri; sadece giriş yetkisine sahip kullanıcılar tarafından yapılırken, onay işlemleri; sadece onay yetkisine sahip kullanıcılar tarafından gerçekleştirilir. İzleyici konumunda olan kullanıcılar ise; sadece hesap hareketlerini izler durumda bulunmaktadır (www.ziraatbank.com.tr).

2.2.3.3. Elektronik Fon Transferi (EFT)

EFT sistemi geleneksel bankacılıkta olduğu gibi, bir mali kuruluşa bir hesabı borçlandırması veya alacaklandırması için emir vermek, yönlendirmek veya yetkili kılmak amacı güden; ancak çek, ödeme emri, poliçe, banknot ve benzeri kağıda dayalı işlemler yerine modern haberleşme teknikleri ve bilgisayarların kullanılması ile çok kısa süre içerisinde ve kaydi olarak yapılabilen her türlü fon transferi yöntemidir (Yıldırım, 2006, s. 51).

EFT sistemi merkezi'nde “hataya tahammüllü “ bilgisayar sistemleri bulunmakta, katılımcılar tarafından tamamen sisteme özgü bir yazılım ve donanım ortamı yer almakta ve katılımcılar EFT Merkezine özel bir iletişim ağı ile bağlanmaktadır. Katılımcılar, EFT sistemi ile olan işlemlerini, tasarımı ve spesifikasyonları Merkez Bankası'nca belirlenmiş bulunan “Aktarıcı Bilgisayar” sistemleri ve anabilgisayar ara yüzleri kullanımı yoluyla yapabilmektedir.

Bir EFT sisteminin dört temel elemanı vardır. Bunlar (Yıldırım, 2006, s. 22).

- Bilgilerin sisteme girildiği ve mesajların ulaştığı terminaller,
- Bilgileri depolayan, izleyen ve düzenleyen bilgisayarlar,
- Terminaller ve bilgisayarlar arasındaki bağlantıyı kuran iletişim ağları ve telekomünikasyon hatları,
- Sistemin çalışmasını sağlayan yazılımlar ve programlardır.

Bir EFT sisteminin gerçekleşmesiyle banka müşterilerinden kobiler, bankalar arası işlemleri elektronik ortamda izleme ve bu işlemleri muhasebe sistemleri ile bütünleştirme imkanı sağlamış, hızlı, güvenilir ve ucuz yollu bir işlem yapma imkanına kavuşmuştur (Yıldırım, 2006, s. 52).

2.2.3.3.1.Finansal Elektronik Veri Alışverişi (FEDI)

Finansal elektronik veri alışverişi (FEDI); bilgisayar ve iletişim ağları kullanılarak fatura, satın alma, nakliye emirleri, fiyat listeleri, ithalat ihracat ordinoları ve bunlara benzeyen standart işletme belgelerinin, iki organizasyon arasında elektronik olarak değişimini amaçlayan bir sistemdir. Bankalar işletmelerle girdiği bu işbirliği sonunda hizmet gelirlerini arttırarak ve kağıda dayalı işlem maliyetlerini ciddi derecede azaltarak teknolojik rekabet üstünlüğü sağlamış olmaktadır (Akpınar 1993, s. 53).

FEDI bankacılığın kesin bir işlemi olmamasına rağmen ticari bankaların müşterileri ile köprü kurabilmeleri alanında önemli bir yer edinmiştir. Ayrıca FEDI ödeme detaylarının elektronik alışverişi ile, bankaların ödeme prosedürünü kolaylaştırma amacıyla kullanılan, ticari ortaklar arasında iletişim kurmaktadır.

FEDI'nin daha etkili kullanılabilmesi için, elektronik para transferi ile (EFT) yakından ilişki içinde olması gereklidir. FEDI, EFT'nin bir uzantısı olmalıdır. FEDI,

ticari ortaklar arasındaki bütün ödeme detaylarının alışveriş bağlantılarını kurarken EFT ödeme ile elektronik transfer arasında bağlantı kurar.

2.2.3.3.2.Swift

Swift (Society For Worldwide Interbank Financial Telecommunication) sistemi; Dünyadaki üye bankalara ait, uluslar arası standart ölçülerdeki mesajların, elektronik haberleşme ağı ile anında, güvenli olarak iletilmesi, kontrol edilmesi ve saklanması esasına göre çalışan bir sistemdir. Ayrıca Swift sistemi, 1973 yılında merkezi Brüksel’de olarak, 15 ülke ve 239 banka tarafından kar amacı gütmeyen kooperatif şeklinde kurulmuş ve 1977 yılında hizmet vermeye başlamıştır.

Swift ucuz ve güvenilir bir iletişim olarak, tek tek bankalar tarafından geliştirilmiş uluslar arası niteliğe sahip sistemler kadar, hatta onlardan daha iyi düzeyde bir iletişim ağıdır. Sistem 24 saat boyunca işleme açık, güvenli, standart denetlenebilir ve kontrol edilebilir şekilde düzenlenmiştir. Bu amaçları gerçekleştirebilmek için Swift oldukça gelişmiş işletim sistemleri üzerine kurulmuştur (Karatan, 1990, s. 48).

2.2.3.3.3.Chips (Uluslar Arası Takas Ödeme Sistemi)

Chips (Clearing House International Payment Systems); ABD’nin New York kentinde kurulu New York Takas Birliği isimli bir kuruluş tarafından 1971 yılından beri yönetilen ve yalnızca Amerikan Doları transferine dayanan uluslar arası bir ödeme sistemidir.

Chips’te ödeme girişi ve çıkışları New York Federal Reserve Bankası aracılığıyla yapılmakta ve sadece New York’taki bankaların hesaplarına yapılacak veya bu hesaplardan çıkacak fon transferlerini kapsamaktadır (www.ziraatbank.com.tr).

2.2.3.4.Elektronik Bankacılığın Gelişimine Etki Eden Faktörler

Tüm dünyada yılların geçmesiyle birlikte ekonomik sistem değişmiş buna bağlı olarak da tüketici davranışları da değişmiştir. Önceleri durağan olan ekonomi şimdi daha dinamik hale gelmiş, yıllar önce faaliyet gösterilen alan ulusal bazda iken şimdi global bazda faaliyet gösterir hale gelmiş, ekonomiye en çok katkı sağlayan faktör sermaye ve emek iken şimdi ise teknoloji ve bilgi yer almıştır. Görüldüğü üzere ekonomi genişleyerek ülke sınırlarını aşmış ve emek yoğun ekonomiden teknoloji yoğun ekonomiye geçilmiştir. Tüm bu değişimler çalışmanın ana konusu olan elektronik bankacılığın ortaya çıkışında ve gelişiminde de önemli rol oynamıştır.

Elektronik bankacılığın gelişimini etkileyen faktörler genel olarak ifade edildiği takdirde, ilk akla gelen şey; her geçen gün kendine yeni şeyler katan teknoloji olmaktadır. Diğer bir faktör ise; küreselleşen ekonomi ile birlikte ticaret'in uluslar arası bir boyut kazanması sonucu, bankaların da uluslar arası bir alana yayılmasıdır. Bir başka neden ise; elektronik bankacılığı kullanmaya teşvik etmek amacıyla gereken güvenlik önlemlerinin alınmasıdır (Çelik, 2002, s.3).

Globalleşen ekonomi sonucu dünya üzerinde bazı bankaların birbirleri ile yaptığı evliliklerle birlikte küçük bankaların ayakta kalabilmeleri giderek zorlaşmıştır. İnternet bankacılığı hem bu küçük bankalar için hem de bu bahsedilen şirket evlilikleri organizasyonu içinde yer almayan bankalar için önemli bir fırsat haline gelmiştir.

Kendilerini etkin bir şekilde pazarlayacak kadar kaynağa sahip olmayan finans kuruluşları için internet bir kurtuluş yolu olduğundan bu tür kuruluşlar interneti tercih ederek elektronik bankacılığın gelişimine büyük katkı sağlamışlardır.

Güvenlik endişelerinin her geçen gün minimize edilmesi sonucu internet bankacılığını tercih eden kişi sayısı giderek artmaktadır. Ayrıca, yapılan araştırmalara göre internet bankacılığının karşısındaki en büyük engel olası tehlikelere karşı insanlarda var olan güvenlik endişeleridir. Bankacılık sektörü de bu durumun farkında olduğundan ötürü, bu konuya gerektiği kadar eğilerek bir takım önlemler alması

gerekmektedir ve internet bankacılığı kullanımını artırmak için halkı bu konuda inandıracak kadar güvenilir hale getirmelidir (Usta, 2005, s. 279).

2.2.3.5.Elektronik Bankacılık ve Elektronik Para'ya İlişkin Riskler

Bilgi teknolojisindeki hızlı değişim sonucu, internet üzerinden gerçekleştirilen bankacılık işlemlerinin sayısı giderek artmıştır. Bunun sonucu olarak, internet ortamında işlem yapılmasından kaynaklanan ve aracı kuruluşları doğrudan etkileyen bazı riskler ortaya çıkmıştır. Bunlar; operasyonel risk, itibar riski ve hukuki risk olmak üzere üç farklı şekilde ele alınmaktadır (Kınık, 2002, s. 27)

2.2.3.5.1.Operasyonel Risk

Operasyonel risk; genel olarak müşterinin su istimalinden, yetersiz şekilde tasarlanmış ve gerçekleştirilmiş elektronik bankacılık ve elektronik para sistemlerinden kaynaklanmaktadır. Bu riskler; güvenlik riski, sistem tasarımı-uygulama ve bakım riski, ürün ve hizmetlerin müşteri tarafından su istimali riski olmak üzere üç farklı şekilde ele alınabilir.

Güvenlik Riskleri; operasyonel risk, bankaların kritik hesap ve risk yönetim sistemleri ile diğer şahıslarla alıp verdiği bilgilere erişim üzerindeki yetersiz kontrolleri nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Banka sistemlerine erişimi kontrol etmek, genişlemiş bilgisayar yetenekleri, erişim noktalarının coğrafi dağılımı ve internet gibi halka açık ağlar dahil olmak üzere çeşitli iletişim yollarının kullanılmasıyla daha da karmaşık hale gelmektedir. Ayrıca olası güvenlik boşluklarının bir sonucu olarak; yetkisiz erişim sonucu oluşan kayıplar, müşterilere ilave yükümlülöklere veya diğer sorunlara neden olabilir (Kınık, 2002, s. 27)

Bankalar elektronik sistemlerine dışarıdan saldırılara ilave olarak, kötü niyetli çalışanların eylemleri bakımından da operasyonel riske maruzdur.

Sistem Tasarım, Uygulama ve Bakım Riski; Bir banka seçmiş olduğu sistemlerin iyi tasarlanmamış olmasından dolayı başlı başına bir riskle karşı karşıyadır. Örneğin, banka seçtiği elektronik bankacılık ve elektronik para sistemi kullanıcı gereksinimleri ile uyumlu değilse, mevcut sistemlerinin durması veya yavaşlaması riskine maruz kalır. Bankaların elektronik para ve elektronik bankacılık faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için harici hizmet sağlayıcılar ve uzmanlara dayanması gerekmektedir. Hizmet sağlayıcıların banka tarafından umulan hizmetlerin sağlanmasında gerekli uzmanlığa sahip olmayabilir, bu durum da bir risk olmakla birlikte hizmet sağlayıcının operasyonları sistem çökme veya mali zorluklar nedeniyle durabilir, bu da bankanın ürün ve hizmetlerini sunma yeteneğini tehlikeye sokar (Buğdaycı, 2007, s. 76).

Ürün ve Hizmetlerin Müşteri tarafından Su istimali; geleneksel aracılık hizmetlerinde olduğu gibi, gerek kasıtlı gerekse istenmeyerek yapılan müşteri su istimali başka bir operasyonel risk kaynağıdır. Bankalar müşterilerini güvenlik önlemleri hakkında yeterince bilgilendirmedikleri zaman risk daha da artabilir. Ayrıca, işlemlerin teyidi için uygun önlemler alınmadığı takdirde, müşteri daha öncesinde onaylamış olduğu işlemleri inkar ederek aracı kuruluşlara maddi kayıplar verebilir. Kişisel bilgilerini (doğru tanıma bilgileri, hesap numaraları gibi) güvensiz elektronik iletişimde kullanan müşteriler de kötü niyetli kişilerin müşteri hesaplarına ulaşmasına yol açabilir (Kınık, 2002, s. 29).

2.2.3.5.2.İtibar Riski

İtibar riski, para kaynakları ve müşterilerin kaybına yol açabilecek düzeyde önemli menfi kamu oyu riskidir. Bu risk, tüm banka operasyonları hakkında kalıcı bir menfi imaj yaratan eylemler olarak, bankanın müşteri ilişkileri kurma ve koruma yeteneğini önemli ölçüde zayıflatır.

İtibar riski, banka sistemlerinin veya ürünlerinin beklenildiği şekilde çalışmadığı durumlarda da ortaya çıkarak, yaygın, menfi kamu tepkisine neden olur.

Bankanın sistemine ister içerden ister dışarıdan saldırı sonucu olsun, önemli bir güvenlik ihlali ile halkın bankaya olan güvenini sarsabilir. İtibar riski ayrıca, bir hizmet ile sorunlar yaşayan ancak ürün kullanımı ve problemi çözme prosedürleri hakkında yeterli bilgi verilmeyen müşterilerin bulunduğu durumlarda da söz konusu olabilmektedir (Kınık, 2002, s. 27).

Üçüncü şahıslar tarafından yapılan hatalar, kötülük ve sahtekarlık da bankayı itibar riskine maruz bırakabilir. İtibar riski, özellikle alternatif ulaşım yollarının bulunmadığı durumlarda, müşterilerin kendi paralarına veya hesap bilgilerine ulaşmalarını zorlaştıran, önemli iletişim ağı problemlerinden de doğabilir.

İtibar riski ayrıca bankayı hedefleyen taarruzlardan da kaynaklanabilir. Örneğin, bankanın web sitesine giren bir korsan banka veya ürünleri hakkında asılsız bilgileri kasten yaymak için siteyi değiştirebilir.

İtibar riski sadece tek bir banka için değil, tüm bankacılık sistemi için de önemli olabilir. Örneğin, bir banka elektronik bankacılık ve elektronik para işine ilişkin olarak önemli bir itibar zararı görmüşse, diğer bankaların güvenliği de sorgulanabilir. Aşırı koşullarda, böyle bir durum bankacılık sisteminin tümünün sistematik olarak durmasına yol açabilir (Kınık, 2002, s. 27).

2.2.3.5.3.Hukuki Risk

Yasal risk, kanun, kural, yönetmelik ve öngörülen uygulamaların ihlali veya onlara uymamaktan veya bir işlemin taraflarının yasal hakları ve yükümlülükleri tam olarak belirlenmediğinde ortaya çıkabilir. Ayrıca, yasal risk, elektronik ortam vasıtasıyla oluşturulan bazı anlaşmaların geçerliliği hakkında belirsizlikten de kaynaklanabilir (Kınık, 2002, s. 27).

Elektronik bankacılık sisteminin serbest bakiye ve işlem limitleri sunması durumunda, şayet gerçekleştirilen işlemlere sınırlı denetim sağlıyorsa, elektronik para

uygulamaları para aklayıcılara cazip gelebilir. Para aklama kurallarının elektronik ödemelerin bazı formları için uygulanması uygun olmayabilir

İnternet sitelerini diğer sitelere bağlayarak müşteri hizmetini geliştirmeyi seçen bankalar da yasal risklerle karşılaşabilirler. Bir korsan, bir banka müşterisini dolandırmak için bağlanılan siteyi kullanabilir ve bunun sonucunda banka müşterisi mağdur duruma düşebilir (Kınık, 2002, s. 27).

2.2.3.5.4.Diğer riskler

Pratik sonuçları bankalar ve gözetmenler için operasyonel, itibar ve yasal risklerden farklı boyutta olsa da, kredi riski, likidite riski, faiz oranı riski ve piyasa riski gibi geleneksel bankacılık riskleri de elektronik bankacılık ve elektronik para faaliyetlerinden ortaya çıkabilir. Bu husus, elektronik bankacılık ve elektronik para faaliyetlerinde uzmanlaşan bankalara nazaran, birçok bankacılık faaliyetinde bulunan bankalar için özellikle geçerli olabilir.

Kredi riski, vadesinde veya vadesinden sonra karşı tarafın yükümlülüğün tam değerini karşılamaması riskidir. Elektronik bankacılık faaliyetlerinde bulunan bankalar, kredileri geleneksel olmayan kanallarla verebilirler ve pazarlarını geleneksel coğrafi sınırlar ötesine genişletebilirler. Uzaktan bankacılık prosedürleri vasıtasıyla kredi için başvuran kişi veya kurumların kredi güvenilirliğini belirlemede yetersiz prosedürler bankalar için kredi riskini yükseltebilir. Elektronik fatura ödeme programları uygulayan bankalar, üçüncü şahıs aracının ödemeye ilişkin yükümlülüklerini yerine getirmemesi üzerine kredi riskiyle karşılaşır. Müşterilerine tekrar satmak için, ihraç edenden elektronik para satın alan bankalar, ihraç edenin elektronik paranın karşılığını ödemede yükümlülüklerini yerine getirmemesi durumunda kredi riskine maruz kalırlar.

Likidite riski, daha sonra yükümlülüklerini karşılayabilecek olmasına rağmen, vadesi gelince bankanın kabul edilemez zararlara uğramaksızın yükümlülüklerini

karşılayamamasından doğan risktir. Belirli bir zamanda parayı geri alma ve sona erdirmeye taleplerini karşılayacak yeterli fonu sağlayamazlarsa, elektronik para faaliyetlerinde uzmanlaşan bankalar için likidite riski büyük olabilir. İlaveyen, parayı geri alma taleplerini zamanında karşılayamama, kurum aleyhinde yasal işleme neden olabilir ve itibar zedelenmesine yol açabilir.

Faiz oranı riski, bankanın mali durumunun faiz oranlarında olumsuz hareketlere maruz kalmasını ifade eder. Elektronik para sağlamada uzmanlaşan bankalar, faiz oranlarındaki hareketlerin bankanın geçerli elektronik para yükümlölüklerine nazaran varlıklarının değeriini düşürdüğü ölçüde önemli faiz riskine maruz kalır.

Piyasa riski, döviz kurları dahil piyasa fiyatlarındaki hareketlerden kaynaklanan bilanço içi ve dışı sayfa pozisyonlarındaki kayıp riskidir. Elektronik para için yabancı paraları kabul eden bankalar bu tür riske maruz kalırlar.

2.2.3.6.Elektronik Bankacılık Alanında Güvenlik

Güvenlik konusu, elektronik ortamda yapılan bankacılık işlemlerinin gelişimine ilişkin en önemli sorunlar arasında yer almaktadır. Eğer kullanıcılar kendilerine ait bir takım gizli bilgilerin başkaları tarafından görölüp, incelenip hatta kullanılması endişelerine kapılırlarsa internetin elektronik bankacılık amaçlı kullanımı söz konusu olmaz. Bu amaçla, bankaların bu konu üzerinde özenle durması gerekmektedir. Çünkü, bu endişenin var olması ve bu konuya ilişkin bazı spekülasyonların dolaşması internet bankacılığı kullanımını azaltarak bankaların istedikleri müşteri portföyüne ulaşmasını engelleyerek daha maliyetli hizmet sunumuna yol açar (Activeline, 2006 , s. 1).

İnternet üzerinden bankacılık işlemleri gerçekleştiren kişi ya da kurumlar karşılarındaki web sitesinin, gerçekten banka olup olmadığına emin

olmayabilmektedir. Kendini banka olarak karşıdaki kişiye inandıran web sitesinin, bankanın gerçek web sitesi olmayıp sahtekarlık amacı için oluşturulan bir web sitesi olma ihtimali vardır. Bu site sadece kullanıcının ismini ve şifresini kayıt eden ve sonra bir hata mesajı göndererek kullanıcıyı aldatan bir durumdan ibarettir. Bu durumda dolandırıcı amaçlı banka sitesi, kullanıcının giriş belgelerine sahip olabilmektedir (Buğdaycı, 2007, s. 48).

Bunların yanı sıra, bir başka risk unsuru ise; internet bankacılığını kullanan kişinin kullandığı bilgisayarın yeteri kadar güvenli olmama ihtimalinin olmasıdır. İnternette gerek e-posta yoluyla gerek indirilen programların bilgisayarlara yüklenmesiyle, virüs, truva atı gibi zararlı programlarla sürekli karşı karşıya kalılabilmektedir.

Tüm bu sorunları belirttikten sonra bunları minimize etmek adına bankaların almış olduğu teknik önlemleri anlatmak gerekmektedir. Bankalar bu sorunların tümünü şifreleme ve uzun zamandır bilinen açık anahtar altyapısı sayesinde ciddi oranda çözmüştür.

Açık anahtar altyapısı (AAA); yüksek düzeyde güvenlik gerektiren uygulamaları koruyarak elektronik bankacılık ve ticaret, web tabanlı iş süreçlerinin otomasyonu, sayısal form imzalama gibi operasyonların gerçekleşmesini olanaklı kılmaktadır (Orhun, 2003, s. 1).

Açık anahtar altyapısı, açık anahtar şifreleme sistemini kullanarak, banka müşterisi olan kişilerin ve kurumların kimliğini tanıyabilme, elektronik imza atabilme, yapılan işlemleri inkar edememe, bilgileri şifreleyerek saklama gibi özellikleri kullanmaya imkan sağlayan ve olası riskleri en aza indiren bir sistemdir.

Açık anahtar şifreleme sisteminde kişi ve kurumlar açık ve gizli olarak iki anahtara sahiptirler. Herhangi bir bilgi, bilginin adresleneceği kişinin açık anahtarı ile bir grup matematik işleminden geçirilerek şifrelenmekte ve kişiye gönderilmektedir. Bu şifrelenmiş bilgiyi sadece kullanılan açık anahtarın diğer parçası olan gizli anahtar

deşifre edebilmekte, dolayısıyla sadece gizli anahtara sahip olan kişi bu bilgiyi öğrenebilmektedir.

Açık anahtar şifreleme sisteminin yanı sıra güvenlik sağlaması adına bir de simetrik şifreleme algoritması da kullanılmaktadır. Simetrik mimaride genellikle hem banka hem de kişi ortak bir anahtar kullanarak veriyi şifreleyip sadece anahtarı bilen kişiler bilgiyi deşifre ederek okuyabilirler.

İnternet bankacılığında kişilerin kullandıkları şifrelerin tam anlamıyla güvenlik unsurunu barındırmaması düşüncesiyle, tek kullanımlık şifre jeneratörü (OTP üreticisi one-time-password generator) denilen, bir sefer kullanılabilen şifreler üreten cihazlar gündeme gelmiştir. Bu cihazlar hem müşterilerin kendilerinin bildiği hem de sunucu tarafından da bilinen bir algoritma sayesinde kullanıcının numarası, tarih ve zamanın bir fonksiyonu olan bir kerelik bir şifre üretmektedir. Bu cihazların en önemli özelliği şifrelerinin bir kerelik kullanılmasıdır. Bu şifrenin çalınması halinde bile şifre bir kerelik kullanıldığından aynı şifre ile sisteme girilemez.

Kısacası; İnternet gibi açık ağlar üzerinden yapılan elektronik işlemlerde taraflar; birbirlerinin kimliklerinden, gönderdikleri bilgilerin değiştirilmediğinden, bilginin başkaları tarafından görülmediğinden emin olmak isterler. Kimliğin doğrulanması, bilginin bütünlüğünün sağlanması ve gizlilik olarak isimlendirilen ve sisteme güvenin temelinde yatan bu unsurların gerçekleşmesi, bu konuda altyapı ile ilgili bir elektronik imza teknolojisinin kullanılmasını; bir kurumu ve bu konularla ilgili yeni işlemleri (belgelendirme, şifreleme, doğrulama gibi) gerekli kılmaktadır (Menekşe, 2001, s. 208).

Yukarıdaki bahsedilenler incelendiğinde elektronik bankacılığın tercih edilmesinin önündeki en önemli ve en kayda değer engel elektronik ortamın güvenli olmadığı düşüncesidir. Ancak, günümüzde gelişen teknoloji ve büyüyen bankacılık sektöründe bu risk esasında minimize edilmiştir. Bu riski azaltıcı unsur olarak ise; yukarıda da bahsedildiği üzere elektronik imza ve şifreleme sistemi oldukça önem arz etmektedir. Bu nedenle çalışma kapsamında, elektronik imza ve şifreleme sisteminin

sistematik bir şekilde anlatılması ile bu iki kavramın elektronik bankacılıkta ne kadar önemli olduğu ortaya çıkacaktır.

2.2.3.6.1.Elektronik İmza

Elektronik bankacılık faaliyetlerinin gelişebilmesi ve kullanıcılar tarafından endişe duyulmadan kullanılmasının en önemli şartlarından birisi, açık ağ sistemine güven duyulmasının sağlanmasıdır. Bu amaçla iyi tasarlanmış bir risk yönetim sisteminin yanı sıra elektronik olarak işlemlerin gerçekleştiği ortamda, taraflar arasında bilginin gizliliği, bütünlüğü ve tarafların kimliklerinin doğruluğunun, kurulacak teknik ve hukuki altyapı ile garanti edilebilmesi ihtiyacı duyulmaktadır. Elektronik imza ise; bu ihtiyacın karşılanması amacıyla yönelik olarak kullanılan bir teknolojidir.

Elektronik imza; bir bilginin üçüncü tarafların erişimine kapalı bir ortamda tarafların kimliklerini tanıtarak, bilginin orjinal haliyle iletildiğini elektronik ve benzeri araçlarla garanti eden harf, karakter veya sembollerden oluşmuş bir seti ifade eder. Elektronik imza, günümüz teknolojisinde sayısal imzalar ve biyometri tekniği (kullanıcının parmak ya da el izi, göz retinası vb. Kişiyeye has özellikleri) kullanarak oluşturulan imzalar (Buğdaycı, 2007, s.21).

Borçlar Kanunu'nun 14. Maddesi uyarınca imzanın elle atılması zorunlu olup, bir elektronik kayıt altında yer alan elektronik imza, mevcut durumda elektronik imza olarak kabul edilmeyecektir. Dolayısıyla elektronik finans faaliyetlerinin ülkemizde gelişmesi ve yasal bir zeminde uygulanabilmesi için öncelikle elektronik imzaya hukuki geçerlilik kazandıracak yasal düzenlemelerin yapılması gerekmektedir (Kınık, 2002, s. 46).

Biyometrik imza; ile imza sahibinin parmak izi, el/avuç içi geometrisi, retina, iris, yüz geometrisi ya da ses gibi biyometrik özelliklerine yer verilirken, sayısal (dijital) imza ile, göndericinin kimliğinin açık ve net bir biçimde teyidi, elektronik dökümanın orjinalliği ve güvenilirliği tespit edilir (Buğdaycı, 2007, s.21).

2.2.3.6.2.Şifreleme

Elektronik bankacılık uygulaması sunan bankalar ile sanal alemde faaliyette bulunan her türlü mali kuruluş, müşterileri ile ticarete dayanan bilgi alışverişinde bulunurken, verilerin güvenliğini kaydedilmek amacı ile şifreleme teknolojilerinden yararlanmaktadır. Günümüzde internette dolaşan bilgi paketleri, birtakım güvenlik protokolleri yardımıyla şifrelenerek gönderilmektedir. En yaygın kullanılan güvenlik protokolleri ise; SSL (Secure Sockets Layer) ve SET (Secure Elektronik Transaction) standartlarıdır.

SSL; bilgisayar ağları üzerindeki bilgi transferi sırasında güvenlik ve gizliliğin sağlanabilmesi amacıyla geliştirilmiş bir güvenlik protokolüdür. Ayrıca, gönderilen bilginin kesinlikle ve sadece doğru adreste deşifre edilmesini sağlamaktadır. Bilgi, gönderilmeden önce otomatik olarak şifrelenir ve sadece doğru alıcı tarafından deşifre edilebilir. Her iki tarafta da doğrulama yapılarak işlemin ve bilgilerin gizliliği ve bütünlüğü korunmaktadır (Yıldırım, 2006, s. 111).

SET ise; özellikle online kart bilgileri iletimi için geliştirilmiş bir standarttır. Ayrıca, kredi kartı ile yapılan online ödemelerde, bilginin internet üzerinden aktarımında gizlilik ve güvenlik entegrasyonunu sağlar. SET protokolü sadece müşteri ile sanal dükkan ve kredi kartı arasındaki ödeme çemberini şifrelemektedir. Üç farklı şifreleme metodunun bileşimini kullanan SET protokolünde, alışveriş sanal cüzdan ve sertifika aracılığı ile daha güvenli bir ortamda gerçekleştirilmektedir. SET standardında, satıcı sadece sipariş bilgilerini görmekte, müşteriye ait şifrelenmiş bilgileri bankaya iletmektedir (Buğdaycı, 2007, s. 52).

Elektronik Bankacılığının önemli bir ürünü olan internet bankacılığında güvenlik konusuna ilişkin tüm bu bahsedilenlere ek olarak; internet bankacılığı işlemlerinde her defasında değişen ayrı bir doğrulama yöntem, (SMS gönderilmesi, token cihazı tarafından üretilen şifreler) kullanılmasının, sahtekarlıkları önlemede çok etkili olduğuna da değinilmesi gerekmektedir. Buna karşın son dönemde sahtekarlıkların müşterilere ait telefon numaralarının SİM kartlarını sahte kimlikler

kullanarak kayıp/ çalıntı, bozulma gibi gerekçelerle değiştirdikleri ve müşterinin cep telefonuna gitmesi gereken EFT/havale doğrulama mesajını kendi cep telefonlarına yönlendirmek suretiyle, mesajda yer alan doğrulama şifresini girerek internet bankacılığı sahtekarlıklarını gerçekleştirdikleri görülmektedir (Bileşim- İletişim Dergisi, 2008, s. 6).

2.2.3.6.3.Güvenli Bir İnternet Bankacılığı İçin Yapılması Gerekenler

İnternet üzerinden yapılan işlemler hayatı kolaylaştırırsa da online hizmetlerden yararlananların büyük bölümünde güvenlik konusunda endişeler varlığını korumaktadır. Endişelerin temel kaynağı, sanal ortamda yaşanan gerçek dolandırıcılık olaylarıdır. Gönderilen sahte e-mailler ile kendilerini yasal bir finans şirketi ya da çok uluslu bir banka gibi gösterip insanların özel şifrelerini ele geçirerek banka hesaplarının boşaltılması tüketiciler için korku ve endişe kaynağı olmaktadır (Activeline, 2007, s. 1).

Bahsedilen bu endişeleri en aza indirmek için bankalar kendi çaplarında bir takım önlemler almaktadır. Fakat bunlar tek taraflı olduğunda yeteri kadar etkinlik sağlamaz. Tam anlamıyla bir güvenlik ortamı yaratılması için kullanıcılar da kendilerine düşenleri yerine getirmek zorundadır. Bu amaçla etkin bir güvenlik sistemi oluşturulması içi aşağıdaki önlemlerin de alınması gerekmektedir (www.ziraatbank.com.tr).

- Sadece güvenliğinden emin olunan bilgisayarlardan işlem yapılmalı.
- İşletim sistemi ve web tarayıcısı güncel tutulmalı.
- Lisanssız yazılım kullanılmamalı.
- Anti-virüs yazılımı kullanılmalı ve güncellenmelidir. Periyodik olarak virüs kontrolü yapılmalıdır
- Bilgisayara kişisel bilgiler ve gizli bilgiler kaydedilmemelidir.
- Güvenlik Duvarı (Firewall) internete bağlanmak için mutlaka kullanılmalıdır.
- Mutlaka güvenli çıkış ile çıkılmalıdır.

- E-posta aracılığı ile gelen veya herhangi bir sayfadaki link tıklanarak internet şubesine girilmemelidir.
- Şifre ve parola hiçbir şekilde e-posta vasıtasıyla gönderilmemelidir.
- Müşteri numarası, parola ve şifre kesinlikle aynı yerde saklanmamalıdır.
- Bilinmeyen kişilerden gelen e-postalar kesinlikle açılmamalı ve dosyalar kabul edilmemelidir.
- E-posta ile gelen bağlantılar tıklanarak güvenlik bilgileri girilmemelidir.
- Bankalar e-posta yoluyla hiçbir şekilde şifre işlemleri yaptırmamaktadır ve kişisel bilgiler istememektedir. Bu tarz e-postalara yanıt verilmemelidir.
- Parola belirli periyotlarda değiştirilmelidir.
- İnternet Şubesi kullandıktan sonra tarayıcı kapatılmalıdır.
- Key-logger gibi programlara karşı geliştirilmiş olan sanal klavyeyi kullanılmalıdır.

2.3. KOBİ'lerin Tanımı, Önemi ve Fonksiyonları

Bütün ekonomilerin temel dinamiğini oluşturan KOBİ'ler ülke açısından oldukça önem arz etmektedir. Küçük ama sayıları oldukça fazla olduğundan dolayı ekonomi alanında genellikle yönlendirici bir rol üstlenmektedir. Ayrıca bankalar açısından da pazarlama alanı içinde önemli bir hedef kitleyi oluşturmaktadır. Bu nedenle, KOBİ kavramını ve fonksiyonlarını geniş bir şekilde ele almakta yarar vardır.

2.3.1.KOBİ Tanımı

Bütün ekonomilerin temel dinamiğini oluşturmalarına rağmen, bugün dünya literatüründe üzerinde görüş birliği sağlanmış bir KOBİ tanımı bulunmamakla birlikte genel kabul görmüş birkaç tanım çalışma kapsamında belirtilmiştir (Amanov, 2002, s.29).

Tanımlamalarda genel olarak üç ölçüt öne çıkmaktadır. Bunlar; söz konusu firmanın çalıştırdığı personel ya da işçi sayısı, bilanço değerleri ve bağımsızlık ölçütleridir. Bağımsızlık ölçütünden kasıt ise; bir firmanın sermayesi ve hissesinin % 25'ten fazlasının bir büyük sermaye grubuna ait olmamasıdır, yani hisse payı içinde büyük sermayenin payı % 25'ten az olan firmalar KOBİ kategorisine girmiş sayılmaktadır (Alptürk, 2008, s. 23).

KOBİ, 250 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden, yıllık net satış hasılatı ya da milli bilançosu 25.000.000 (Yirmibeş milyon) TL'yi aşmayan mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birim olarak ifade edilir (Alptürk, 2008, s. 21).

KOSGEB tanımına göre; 1-50 işçi çalıştıran imalat sanayi işletmeleri küçük sanayi, 51-150 işçi çalıştıran imalat sanayi işletmeleri orta ölçekli sanayi işletmeleridir. Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) tanımına göre; 1-49 kişi istihdam eden iş yerleri küçük ölçekli, 50-99 işçi istihdam eden işyerleri ise orta ölçekli işyerleridir. KOBİ'lere finansman desteği sağlayan Halk Bankasının tanımına göre; 1-250 işçi sayısı ve 400.000 TL'yi aşmayan sabit yatırım tutarına sahip imalat sanayindekiler küçük ve orta ölçekli işletmelerdir (Altuğ, 2005, s. 14).

Hukuki temelli bir tanıma göre, imalat sanayi sektöründe faaliyette bulunan, işyerinde en fazla 150 işçi çalıştıran, kanuni defter kayıtlarında arsa ve bina hariç, makine ve teçhizat, tesis, taşıt araç ve gereçleri, döşeme ve demirbaşları toplamı 50.000 TL' yi aşmayan işletmeler KOBİ olarak kabul edilir (Ersoy, 1999, s. 16).

2.3.2.Değişen Ekonomik Yapı, Rekabet Şartları ve KOBİ'ler

Günümüzde sürekli ve yoğun şekilde esen değişim rüzgarları, siyasetten, işletmelerin iş görme yöntem ve yaklaşımlarına kadar pek çok alanda kuşkusuz son derece belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda en mikro ölçeklisinden en globaline kadar tüm işletmeler değişime ayak uydurabilme ve değişimi yönetebilme

zorunluluğunu her zamankinden daha çok hissetmektedirler. Ayrıca değişimin zamanını ve yönünü önceden göremeyen ya da günün değişen koşullarına göre bünyesinde gerekli değişiklikleri yapamayanlar hızlı bir şekilde yok olmaktadır. Bunun yanı sıra değişimi planlayan, değişim meydana gelmeden önce belirtilerini tespit edip, yönünü ve hızını belirleyen sistemlere sahip olanlar, örgüt yapılarını sürekli revize edenler ve değişime açık yöneticileri ile liderleri bünyelerinde barındıranlar varlıklarını senelerce koruyabilmektedirler. Hatta ve hatta değişimi de yönetebilmektedirler. Değişimi yönetebilme ve teknolojik gelişmelerden yararlanma konusunda küçük işletmeler büyük boy işletmelere oranla daha çabuk oryante olmaktadır.

Teknoloji; insanlık tarihi boyunca etkili bir şekilde kendini göstermesi ile birlikte günümüzde yaşanan değişim çağına da çok çeşitli şekillerde yön vermiştir. İşletmenin sürekliliği ve başarısı, hatta varlığını devam ettirebilmesi, ayrıca sıkı şekilde rekabet edebilmesi için teknolojik değişime paralel bir işletme stratejisini bünyesinde barındırması gerekmektedir. Böyle bir strateji gerçekleştirmediği takdirde o işletme küresel rekabet alanında pek faaliyet gösterme şansı bulamaz ve böylece gerektiği kadar tanınamayarak pazarlama alanındaki amaçlarını gerçekleştirmede oldukça zorlanıp değişen ekonomik yapı içerisinde var olan rekabet şartlarına uyamaz ve varlığı gün geçtikçe risk altına girer (Alptürk, 2008, s. 138).

Günümüzün rekabetçi ortamında KOBİ'lerin; bilişim alanında, üretim alanında ve ekonomi alanında ileri teknolojileri kullanması, hem üretim verimliliğini, hem ürün ve hizmet çeşitliliğini, hem maliyetlerin azalmasını ve üretim hızının artmasını, hem de ürün ve hizmet kalitesini olumlu bir şekilde etkiler. Küreselleşen rekabet ortamında söz konusu değişimin ekonomik boyutları da söz konusudur. Günümüzde gelinen nokta, bu olumlu değişimlerin temel unsurunun teknoloji olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle işletmelerin gerek mevcut teknolojilerini etkili bir biçimde kullanmaları gerekse yeni teknolojilere yönelmeleriyle rekabet güçlerini artırmaları muhtemeldir (Amanov, 2002, s. 69).

Teknoloji'nin olağanüstü bir hızla ilerlemesi, takip edilirliliğini de etkilemektedir. Bu hızla ilerleyen teknolojiyi tam anlamıyla takip etmek zaten olanaksızdır, ama yine de işletmelerin bunu yakından takip etmeleri içinde bulundukları ekonomik yapı ve sektör bazında önemli olmaktadır. İşletmeler ürettikleri ürün ve bilgi, verdikleri hizmet ile bu teknolojik değişim ışığında uyumlu bir şekilde devam ettiği sürece etkin rekabet ortamında varlıklarını devam ettireceklerdir.

Teknolojik yapısı güçlü işletmelerin ve ülkelerin yaşam standardı da aynı oranda güçlü olmaktadır. Endüstrilerin hızlı gelişimi, artan rekabet ve sürekli büyüyen pazar yapısı, sürekli değişen ekonomik göstergeler, müşteri istek ve beklentilerinde meydana gelen değişimler işletmeleri teknolojik değişime gitme konusunda zorunlu kılmıştır (Amanov, 2002, s. 45).

2.3.3.KOBİ'lerin Ekonomik ve Teknolojik Fonksiyonları

KOBİ'ler, ülkelerin sosyal ve ekonomik yapı özellikleri içinde endüstrileşme, sağlıklı kentleşme, optimum dağıtım ve ticaret uygulamaları için önemli bir özellik taşımaktadır. Bölgelerarası dengesizliğin giderilmesinden, üretim kaynaklarının etkin olarak kullanılmasına kadar ekonominin vazgeçilmez bir unsuru olmuşlardır.

KOBİ'ler, ülke ekonomisine bir taraftan yatırım, üretim, istihdam, ihracat ve ödedikleri vergiler açısından katkıda bulunurken, diğer taraftan da coğrafi açıdan ülkenin bütün bölgelerine dağılmış olmaları nedeniyle bölgesel kalkınmada son derece önemli rol oynamaktadır. Ayrıca iç göçün önlenerek sağlıklı kentleşmenin önüne geçilmesinde, tam rekabetin sağlanmasında, sosyal barışın korunmasında ve kalifiye eleman yetiştirilmesinde önemli katkılar sağlamaktadır (Altuğ, 2005, s. 20).

Gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri incelendiğinde ise; KOBİ'lere yönelik göstergeler, bu kesimin önemini gayet açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Her ne kadar KOBİ'ler, ülkelere göre tanımsal ve yapısal farklılıklar gösteriyorsa da,

dünyanın neresinde olursa olsun değişmeyen bir gerçek vardır ki, o da; bu işletmelerin bütün dünya ülkelerinin ekonomilerinde göz ardı edilmeyecek katkılara sahip olmasıdır.

KOBİ'ler, yalnızca gelişmekte olan ülkelerde değil; aynı zamanda gelişmiş ve sanayileşmiş ülkelerde de önemini korumaktadır. Günümüzde gelişmiş ülkelerde, şimdiye kadar izlenen küçük işletmelerle ilgili istihdamı artırmayı amaçlayan politikalar ikinci plana atılarak, üretimde, satışta ve yönetimde yeniliklere giden küçük işletmelerin oluşumunu ve rekabetini sağlayan politikalar oluşturulmaya çalışılmaktadır. Gelişmiş ülkelerin küçük işletme politikaları istihdamı artırma odaklı değil, çağın gereği olan canlı, yaşanabilir, dinamik girişimcilerin geliştirilmesi olmaktadır (Sarıaslan, 1994, s.11).

Ekonomik kalkınmışlık düzeyi ne olursa olsun, tüm ülkelerde KOBİ'ler gerek sayısal, gerek istihdam yaratma gücü açısından ekonomik ve toplumsal düzenin bel kemiğini oluşturmaktadır. Ülkelerin hemen hemen hepsinde toplam işletmelerin neredeyse tamamını KOBİ'ler oluşturmaktadır. Buna göre bütün ülkelerde KOBİ'lerin etkin bir işleve sahip olduğu görülmektedir (www.kosgeb.gov.tr).

Kısacası, günümüzde, dünya pazarlarının küreselleşmesiyle, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, KOBİ'lerin sosyal ve ekonomik değişimlere uyum gösterme esnekliklerinin ve yeteneklerinin daha fazla farkına varmakta, bunun sonucunda rekabet güçlerini ve teknolojik düzeylerini artırıcı yönde teşvik tedbirleri uygulamalarına ağırlık vermektedirler. Kısaca dünyada “küçük güzeldir” anlayışı hakim olmaktadır.

2.3.4.Dinamik Makro Ekonomik Yapı Açısından KOBİ'lerin Önemi

KOBİ'ler hemen her ülkenin ekonomisinde önemli yer edinerek o ülkeye ciddi katkılar sunmaktadır. Ayrıca sağlıklı bir ekonominin de temel taşlarını oluşturmaktadır (Yücel, 2000, s. 13).

Giriş mahiyetinde yukarıdaki bilgiler verildikten sonra, KOBİ'lerin ülke ekonomileri içinde edinmiş oldukları yer sırasıyla, şu şekilde belirtilebilir.

Öncelikli olarak Küçük ve Orta ölçekli işletmeler yeni sayılacak türde mal ve hizmetlerin piyasalara girişinde büyük bir önem arz etmektedir. Ayrıca ekonomide ortaya çıkan konjonktürel dalgalanmalardaki olumsuz etkilenmeleri elimine edebilmekte ve geçici talep artışlarını da karşılamaktadır. Bununla birlikte ani fiyat artışlarını da engellemektedir.

Makro ekonomik yapı açısından ele alındığında, KOBİ'lerin çoğunun özel talep hizmeti verdiği görülmektedir. Ayrıca, olası talep değişikliklerine ve çeşitliliklerine de daha kısa sürede ve daha kolay uyum sağlamaktadırlar. Örneğin tüketim mallarını ele alırsak, bu alanda oldukça zevk farklılığı vardır. Bu nedenle bu tür işletmeler piyasanın özel isteklerine göre mallar üretip ortaya koymaktadırlar (Yücel, 2000, s. 13).

KOBİ'ler genellikle ikinci el sermaye malları satın almaktadır. Ayrıca kaynak kullanımında da etkinlik sağlamaktadır. Bu durum firmaların riskini azaltarak, piyasaya girişte ve genişlemede uzun dönemli maliyetleri aşağıya çekmektedir. Ayrıca Küçük ve Orta ölçekli işletmeler büyük işletmelere girdi ve ara malı da sağlayarak piyasaya önemli katkı sağlamaktadır.

KOBİ'lerin esnek yapıda üretimi olması ve esnek talep yapısına sahip olması sonucu esnek çalışma sistemi de gündeme gelmiştir. Part time çalışma sisteminden tutunda serbest çalışma sistemine kadar bir dizi sistemin var olması mümkün hale gelmiştir.

KOBİ'ler makro ekonomik düzeyde bölgeler arası dengesizliğin de bir düzenleyicisi olarak görülebilir. Bölgeler arası dengeli gelişmeye ve büyümeye önemli katkılarda bulunma özelliklerinden dolayı günümüzde KOBİ'lerin gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomilerindeki yeri ve önemi artmaktadır. KOBİ'ler gelişmiş

bölgelerden az gelişmiş kaynak aktarımı olmaksızın bölgesel farklılıkların azaltılmasını sağlarlar (Yücel, 2000, s. 14).

KOBİ'ler sipariş üzerine üretim yaptıklarından dolayı piyasada esnek talebe göre üretimlerini gerçekleştirerek piyasanın talebine doğru zamanda ve doğru şekilde cevap vermektedirler. Aynı zamanda büyük işletmelere oranla halka daha yakın olduklarından dolayı onların ihtiyaçlarını daha doğru tespit etmektedirler.

KOBİ'lerin yönetim ve işletme giderleri, çok büyük olmamalarından, çabuk ve hızlı karar verebilmelerinden dolayı daha azdır. Ayrıca küçük birikimlerle, aile birikimlerinin doğrudan yatırımlara kanalize edilmesini sağlayarak ekonomiye önemli katkı sağlamaktadır.

Savaş ve bu gibi durumlarda büyük sanayiler zarar görüp, üretim yapamaz iken, küçük işletmeler üretimlerini sürdürebilmekte, toplumun bazı ihtiyaçlarını dahi karşılayabilmektedir.

Kısacası; KOBİ'lerin dengeler üzerindeki yeri ve önemine değinilmesinin ekonomi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. KOBİ'ler bir toplumda hem ekonomiye bakış açısından hem de bunun bir uzantısı olarak nitelendirdiğimiz sosyal dengeyi koruma ve muhafaza açısından ülkeden ülkeye değişiklikler göstermesine rağmen önemini korumaktadır. Ayrıca ekonominin dengeli bir şekilde gelişmesine de yardımcı olmaktadır (Yücel, 2000, s. 14).

2.3.5.KOBİ'lerin Ülke Ekonomisindeki Yeri

Küreselleşme olgusu küçük-büyük, özel-kamu, birey ya da işletme demeden az ya da çok herkesi etkiler hale gelmiştir. Bunun sonucunda dünya genelinde yaşananlar kısa şekilde özetlenirse; artık işletmeler için tek tek pazarlar veya ülkeler yerine, tek bir pazardan veya bölgeden söz edilebilir. Bu durum karşısında ortaya çıkan değişimler aşağıdaki gibi maddeler halinde ifade edilebilir (Koç, 2008, s. 16)

- Girişimcilik ve yeni keşiflerin önemi artarak, işletmelerin ar-ge faaliyetleri önem arz etmeye başlamıştır.
- Buluş ve yenilikler ticari hayata çok hızlı ve kısa sürede aktarılır hale gelmiştir.
- Bilişim ve iletişimde yaşanan gelişmeler bilginin kısa sürede paylaşımını sağlar hale gelmiştir.
- Üretimin yapısı değişmiş, bilgi teknolojileri ağırlıklı çalışmalar önem kazanmıştır.
- Ürünlerin hacmi giderek küçülürken, fonksiyonları giderek artmıştır.

Tüm bu değişimlerin sonucu olarak, işletmeler yeni bir boyut ve farklı bir yapı kazanmıştır. KOBİ'lerin ekonomik, sosyal ve politik boyutlarda gözde olmaları ve bu derecede önem kazanmalarıyla birlikte bu işletmelerde meydana gelen nitelik değişmesi sonucu, tüm dünyanın bu kurumlar hakkındaki düşünceleri değişerek bakış açıları da farklılaşmıştır. Artık KOBİ'lere çarpık ekonominin bir sonucu olarak değil, ekonominin dinamikliğinin ve esnekliğinin bir garantisi olarak bakılmaktadır (Koç, 2008, s. 17)

Kısacası, küçük ve orta ölçekli işletmelerin, dünün sanayi toplumu olarak düşünülmeyp, yarının bilgi toplumunun ürünü olarak düşünülmesi gerekmektedir. Çünkü dünün sanayi toplumu büyük ölçekli işletmelerin hakim olduğu toplumlardır. Bilgi teknolojileri ile oluşturulan bilgi toplumu, sanayi toplumunun mekanik yapısına göre daha hızlı ve daha esnektir.

2.3.6.KOBİ'lerde E-Ticaret

Rekabet'in giderek daha çetin hale gelmesi, müşterilerin artık daha bilinçli davranarak işletmelerden isteklerinin giderek artması ve her işletmenin bir diğerinden farklı olma yolundaki isteklerinin artması sonucu işletmeler giderek yeni arayışlar

içine girmiştir. Teknolojinin giderek artması ise; işletmelerin yeni arayışlarına ciddi oranda kolaylık getirmiştir.

Küreselleşmenin bir sonucu olarak pek çok KOBİ'nin özellikle de dağıtımıcılar ile çalışanların, nihai tüketicilerle ilişkisi gittikçe güçleşmektedir. Bu kapsamda, Türk KOBİ'leri hızla internet dünyası içinde yerini alıp, pazar payını artırmak zorunda olduklarını hissederek gerçekten gelişmeyi ve büyümeyi isteyen işletmeler elektronik ortamda faaliyette bulunmaktadır.

Özellikle KOBİ'ler, dış ticaret işlemlerinin güçlük taşıması, yeterince pazarlama deneyimlerinin olmaması ve yetişmiş elemana sahip bulunmamaları nedeniyle ürünlerini yurtdışına kolayca pazarlayamamaktadır. Bu noktada internet, işlevsel olarak kullanılabilir. Şöyle ki, her işletme, internet aracılığıyla ürünlerini, çok ucuz bir şekilde dünya pazarına sunabilmektedir. Dünyanın herhangi bir yerinden Türkiye'ye internet aracılığı ile girilip aranan ürünün ismi yazıldığında, ürünü hangi işletmenin ürettiği, özellikleri ve resmi, ekranda görülebilmektedir. Bu nedenle, Türkiye'den ithal etmek isteyen bir işletme kolaylıkla, aradığı ürünü üreten fabrika veya işletmeye ulaşabilmektedir. İnternet bu işlevi ile üreticiyi, pazarlamacıyı ve potansiyel müşteriyi bir anda karşı karşıya getiren bir iş ortamı olabilmektedir.

2007 yılında başlatılan, KOSGEB işbirliği ile yürütülen KOBİ'lere E-imza Desteği projesi, e-imza uygulamasının KOBİ'ler nezdinde kullanımını yaygınlaştırmayı hedeflemiştir. Proje kapsamında, KOBİ'ler 3 yıllık e-imza kullanım paketlerine yalnızca ürünün KDV tutarını ödeyerek sahip olabilmekteydi. Bu uygulama, özellikle elektronik ticarete, güvenlik eksikliği nedeniyle yaşanan kısıtlamaların ortadan kalkması açısından büyük önem taşıyarak kişileri elektronik ticaret'e yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca alınacak e-imza ile birlikte KOBİ'ler zamandan ve paradan tasarruf sağlayarak bir çok fayda edinmiş olacaktır.

Bütün bu ifadeler göz önünde bulundurularak, genel olarak; KOBİ'lerde elektronik ticaret uygulamasının gelişimi üç aşamadan oluşmaktadır.

İlk aşama; KOBİ' ler ilk olarak interneti bir iletişim ve bilgi sağlama aracı olarak kullanarak yavaş yavaş teknolojinin nimetlerinden yararlanmaya başlamıştır.

İkinci aşama; KOBİ'ler alım ve satım gibi temel elektronik ticaret aktiviteleri ile ilgilenmeye başlayarak teknoloji dünyasının içine artık çıkamayacak derecede girmeye başlamışlardır.

Son aşamada ise; KOBİ'ler bankacılık ve finansal işlemleri gerçekleştirmeye başlayarak elektronik bankacılık alanında bankaların bir numaralı müşterileri olmaya başlamışlardır.

Kısacası, KOBİ'lerin internet'i kullanmalarının temel sebepleri şöyle özetlenebilir:

- Yeni ve potansiyel müşteriler arama
- Mal ve hizmet satışı
- Bilgiyi daha etkin biçimde sunma
- Yeni elemanlar arama
- Global olarak genişleme

2.3.6.1.E-Ticaret'in KOBİ'lere Sağladığı Faydalar

E-ticaret, işletmeler arası ticaretle maliyetlerin azaltılması ve verimliliğin artırılmasında önemli rol oynamaktadır. Örneğin, kasa, stok kontrolü vb. faaliyetlerinde barkod okuyucu kullanan ve işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştiren bir işletme, bilgisayar aracılığı ile envanterdeki ürünlerin takibini yapmakta, satış eğilimini izlemekte ve eş zamanlı olarak müşteri siparişlerini gönderebilmektedir. Satış mağazaları da, yeni siparişlerini bilgisayar ağı üzerinden üretici işletmeye otomatik olarak gönderebilmektedir. Bilgisayar aracılığı ile sipariş formunu alan üretici işletme, söz konusu bilgileri otomatik olarak satış, üretim, dağıtım ve muhasebe bölümüne göndermektedir.

Bilgisayarların otomatik olarak gerçekleştirdiği işlemler sonucunda birçok faaliyet için personel gereksinimi asgari düzeye ineceğinden, personel giderlerinde de önemli ölçüde tasarruf sağlanmaktadır. Bilgisayarların hassas işlem yapmaları nedeni ile işletmeler arası siparişlerde ortaya çıkan sorunların da azalması söz konusudur. Bu yararlar ek olarak;

- E-ticaret; KOBİ'lere büyük işletmelerle eşit şartlarda rekabet etme imkânı sağlar.
- Reklam, nakliyat, ürün tasarımı ve üretim maliyetlerinin azalmasını sağlar.
- Pazar raporları ve stratejik planlama konularında ilerleme sağlar.
- Etkin pazarlama imkanı sunar.
- Eşit şartlarda yeni pazarlara ulaşım imkanı verir.
- Ürün ve hizmet tasarımına müşterinin dâhil edilmesini sağlar.

2.3.6.2.KOBİ'lerde Elektronik Bankacılık Kullanımı

Şubeye gitme zahmetini ortadan kaldıran, maliyetleri düşüren, kişilere hız kazandıran, hesaplarla ilgili tüm bilgilere kolay ulaşım imkanı sunan, elektronik bankacılık hizmeti; bireysel bazda kişilere ciddi oranda fayda sağlamakla birlikte, kurumsal bazda da göz ardı edilmeyecek oranda fayda sağlamaktadır.

Bir banka memuru ile KOBİ müşterisinin arasında geçmesi muhtemel olan bir diyalogda şube bankacılığının hem memur açısından hem de müşteri açısından ne denli zor olduğu şu sözlerle anlaşılmaktadır (www.kobifinans.com.tr).

- İşleminizi gerçekleştirmemiz için talimatınızı faks olarak gönderebilir misiniz?
- Bankamız EFT için X TL komisyon almaktadır. Ayrıca, başka bir şubemize yapacağınız havale için de ücret alıyoruz.
- Üzgünüm, şu an çok yoğunuz, EFT talimatınız operasyonda, birkaç saat içinde gerçekleştirilecektir.

- Bankamızın en yoğun şubelerinden birisiyiz, çok sıra olması konusunda ne yazık ki yapabileceğimiz bir şey yok.
- Üzgünüm, şubemizin müşterileri için otopark yoktur.
- Haklısınız, işleriniz çok yoğun ve vakit kaybediyorsunuz, ama bizim de elimizden bir şey gelmiyor, sıranız geldiğinde çağıracağız efendim ve daha niceleri...

Yukarıdaki örnekler, banka şubelerinde işi olan her firmanın yaşadığı, herkes için tanıdık olan diyaloglardır. Ödeme/tahsilat günleri, bu yüzden yoğunlukla stres içinde geçer. Hatta çoğu firma, zaman kaybetmemek ve maliyetleri düşürmek için, neredeyse tüm şehri dolaşarak tahsilat yapmayı tercih eder. Fakat son yıllarda gelişen internet bankacılığı, bireysel kullanıcılar kadar, işletmeler için de cazibesini arttırmaktadır. Oturduğunuz yerden, yalnızca bilgisayarınızın tuşlarına basarak gerçekleştirdiğiniz işlemler, size zaman kazandırmanın yanında, ekonomik olarak da son derece önemli bir yarar sağlıyor.

Her şeyden önce, yukarıda da örneklendirildiği gibi, internet bankacılığı sayesinde şubeye giderek vakit harcamadan, ofisin rahatlığında elektronik bankacılık sayesinde tüm işlemler gerçekleştirilmektedir. Birçok banka, bu işlemleri şubelere oranla hayli düşük bir oranda ücretlendiriyor.

Ayrıca internet bankacılığı ile, ilgili Hesaba ait tüm işlemler takip edilebilip, havale, EFT, yurtdışı para transferi, ileri tarihli EFT talimatı gibi işlemler yapılabilir. Ayrıca her tür fon, repo, döviz alış-satış işlemlerinizi, fatura, vergi ve trafik cezası ödemeleri ve çek-senet işlemleri de gerçekleştirmek olası işlemler dahilindedir.

İşte tüm bu nedenlerle, elektronik bankacılığın önümüzdeki dönemlerde de gelişimine hızla devam etmesi kaçınılmazdır, zaten bankalar bu konudaki geliştirme çalışmalarına da önemli bir kaynak ayırıyor. Ayrıca müşterilerden gelen yeni hizmet talepleri de bu çalışmalara yön veren bir diğer unsurdur.

2.3.6.3.Elektronik Bankacılığın KOBİ'lere Sağladığı Faydalar

Tüm iş dünyasında olduğu gibi KOBİ'lerde de en değerli kaynak hiç kuşkusuz zamandır. Bu değerli kaynağı banka şubelerine gitmek için harcamak yerine, ofisten çıkmadan, kolayca gerçekleştirmek firmalara daha cazip gelmektedir. Kaybedilen zamanın yanında, bu işlemler şubelerden yapıldığında ödenilen masraf ve komisyonlar düşünülürse, internet bankacılığının ciddi bir tasarruf yani maliyet avantajı sağladığı muhakkaktır.

Kurumsal bazda internet bankacılığı kullanan müşterileri ele aldığımızda elde etmiş oldukları faydaları şu şekilde sıralayabiliriz (Yıldırım, 2006, s. 23).

- Elektronik bankacılık sayesinde özellikle internet bankacılığı kullanımı sonucunda, müşteriler hesap özetlerini, kullanılabilir bakiyelerini, tüm hesap hareket ve bilgilerini, çek ve senet tahsilatlarını, Merkez Bankası veya serbest piyasa döviz kurlarını yer ve zamana bağlı olmadan öğrenebilirler.
- Müşteriler günün her saati elektronik posta kullanarak müşteri temsilcisiyle iletişime geçip, sorunları aktarıp, rapor alışverişinde bulunarak, dosya transferlerini gerçekleştirebilirler.
- Bankalar düşen işlem maliyetlerini firmalara yansıtması sonucu, firmalar maliyet bakımından ciddi oranda avantaj sağlamaktadırlar.
- Firmalar, internet üzerinden talimat vererek tüm faturalarını, vergi ödemelerini, vb. ödemelerini bankaların internet siteleri üzerinden ödeyebilir ve böylece, zaman ve maliyet tasarrufunda bulunabilir.

Yukarıda bahsedilen avantajların yanı sıra; elektronik bankacılığın kullanımı esnasında bazı sorunlarda gündeme gelmektedir. Özellikle teknik standartların belirsizliği, işlemlerin yasal düzeninin kesin olarak belli olmaması, internet üzerinden yapılan işlemlerin hukuki geçerliliğinin durumu, güvenlik problemleri, bilginin gizliliğinin tam olarak garanti edilememesi, internette yapılan işlemlerin vergilendirilmesindeki sorunlar internetin daha yaygın kullanılmasını ve internet

üzerinden faaliyette bulunan bankaların müşteri potansiyellerini arttırmalarını engelleyen sorunların bazılarıdır.

2.4.Türkiye’de Elektronik Bankacılık ve KOBİ Uygulamaları

Türkiye’de bankacılık sektörü, hızla büyüyen bir sektör olma yolunda ilerlemektedir. Son yıllarda, ekonominin küreselleşmesi ile rekabetin yoğunluk kazanması, bir çok özel Türk bankasını müşteri memnuniyetini artırabilmek için daha kaliteli hizmetler ve yenilikçi hizmetler sunmaya itmiştir. Bankalar, bu hizmet ve ürünleri sunabilmek için farklı hizmet dağıtım kolları geliştirmişlerdir. Böylelikle, 1990’lı yıllardan itibaren bir çok Türk bankası, bütün hizmetlerini online hale getirerek internet bankacılığını geliştirmiştir. Bahsedilen gelişmeler ışığında çalışmanın bu bölümünde ise; Türkiye’de elektronik bankacılık ve gelişimi ele alınmış olup, kobi üzerindeki etkileri ortaya konulmuştur.

2.4.1.Türk Bankacılık Sektörü’nde Elektronik Bankacılık Hizmeti

Küresel bazda teknolojinin gelişimi sonucu bankacılık sektöründeki şube bankacılığı büyük bir değişime uğrayarak öncelikle düşen banka karlarına çözüm olarak şube kapanmaları başlamıştır. Bunun sonucu olarak, elektronik ödeme araçlarının devreye girmesi ile sanal bankacılığa doğru bir yöneliş gözlenmiştir. Bir çok rutin ve zaman alıcı işlemlerin şube dışına taşınmasıyla şubeler birer satış noktası haline getirilmiş böylece hem pazarlanan hizmet/ürün sayısı artmış, hem de müşteri portföyü artarak bankanın kar marjı artmıştır.

Türkiye’de bankacılık teknolojisinde nasıl bir değişim olduğuna bakıldığında ise, teknolojik yeniliklerin ancak son 15-20 yıldır uygulandığı ortaya çıkmaktadır. Daha ayrıntılı şekilde ifade etmek gerekirse; Türkiye’de bilgisayarlı bankacılık 1982’de otomasyon ile başlamıştır. Daha önce’de belirtildiği gibi; İlk ATM dünyada 1967’de kullanıma sunulmuşken, Türkiye’de Aralık 1987’de kurulmuş ve o zamandan

bu yana elektronik bankacılık alanında büyük bir değişim söz konusu olmuştur. 1996 yılından itibaren bir çok banka, telefon ve POS gibi alternatif bankacılık kanallarını kullanmaya başlamıştır. Dolayısıyla bu tarihler arasında; ATM;POS ve telefon bankacılığı gelişme göstermiş ve yaygınlaşmıştır. İnternet bankacılığı ise; 1997 yılında Türkiye’de kullanılmaya başlamıştır.

ATM’ler yüksek maliyetine rağmen, bankalar arasında çok fazla rağbet görmüştür. Bunun nedeni ise, bu makinaların müşterilerine para çekme, para yatırma, hesap bakiyesi sorma ve havale gibi çeşitli hizmetleri aralıksız 24 saat sunmalarıdır. Türkiye’de ilk hizmete sunulmasından itibaren yaklaşık 22 yıl geçmesine rağmen, hala bir çok kişi için bankacılıkta teknolojinin en somut etkisi olarak ATM’ler görülmektedir. Bu nedenle birçok ülkede banka müşterilerinin gerek bu tür yeniliklere adaptasyonu, gerekse bireysel bankacılıktan beklentileri konularında zaman zaman araştırmalar yapılmaktadır. Oysa ülkemizde banka müşterilerinin tercihlerine uzun zamandır gereken önem verilmemiştir. Bireysel bankacılığın gelişmesiyle bir takım kıpırdanmalar olsa da henüz bu çalışmalar gereken oranda değildir.

Türkiye’de bankacılık teknolojisindeki diğer yenilikler ise, 1992 yılında uygulamaya başlanan Elektronik Fon Transferi (EFT) ve 1994 yılında başlanan ATM kartı ile alışverişi sağlayan satış noktasında fon transferleridir (EFTPOS).Böylece, manyetik kartlarla alışveriş yapılmasına imkan verilerek bankacılık alanında bir adım daha atılmıştır. Telefon bankacılığı da bankacılık teknolojisinde oldukça önemli gelişmelerden biridir.

Daha önce belirtildiği üzere; tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de ekonomik şartlar elektronik bankacılığın gelişimini etkileyen önemli hususlardan biridir. Yüksek enflasyon elektronik bankacılığın can simidi olan vadesiz TL mevduatın çekilmesine neden olarak tasarrufların özellikle döviz tevdiat hesaplarında yoğunlaşmasına yol açmaktadır. Ayrıca teknolojik altyapının yetersizliği de bankaların dışında gelişen bir diğer faktördür. Örneğin, telefon bankacılığı ancak gelişmiş bir telekomünikasyon ağı ve yaygın bilgisayar kullanımı ile mümkündür.

Elektronik bankacılığın gelişiminde rol alan önemli unsurlardan biri de; bankaların bu ürün ve hizmetleri müşterilere tanıtmaya yönünde çaba sarf etmesi ve sistemin güvenliği ile ilgili standartlar ve yasal düzenlemelerdeki eksikliklerin giderilmesidir. Bu alanda gerek uluslararası boyutta gerekse ülkemizde daha güvenli bir ortam yaratmak adına bir çalışmaları yürütülmektedir (Buğdaycı, 2007, s. 98).

Kısacası; bütün bu bahsedilenleri göz önünde bulundurarak Türkiye’de elektronik bankacılık hizmetlerinin nelerden oluştuğunu ifade etmek gerekirse şu şekilde bir sıralama uygun düşmektedir:

Hesaplar:

- Hesap bilgileri
- Hesap hareketleri izleme
- Hesap açma

Transferler:

- Virman
- Havale
- EFT
- Yurt dışına para transferi talebi

Kart İşlemleri:

- Kredi kartı talebi
- Kredi kartı ve mağaza kartı bilgileri
- Kredi kartı ve mağaza kartı ödeme

Yatırım İşlemleri:

- Repo yapma
- Döviz alış-satış
- Çapraz döviz işlemleri (arbitraj)
- Fon alış-satış

- Hazine bonosu alış-satış
- Portföy görüntüleme
- Halka arz işlemler

Ödemeler:

- Fatura ödeme
- Düzenli ödeme talimatı verme
- GSM fatura ödemeleri
- Vergi ödemeleri
- Motorlu taşıt vergisi ödemeleri
- Trafik cezası ödemeleri

Bankaların İnternet Şubelerinde İzlenen Bilgi Ekranları:

- Repo oranları izleme
- Fon fiyatları izleme
- Kur bilgileri izleme
- Portföy bilgileri izleme
- Hesap bilgileri/hareketleri izleme
- Kredi kartı bilgileri/hareketleri izleme

Bütün bu bahsedilenler ışığında birkaç cümle daha sarf etmek gerekirse; Türk bankalarının ileri teknoloji kullanımları artmakla kalmayıp, gelişmiş ülke bankacılık uygulamaları düzeyine erişmiştir. Otomatik vezne makinaları (ATM), satış noktası terminalleri (POS) ve başta kredi kartları olmak üzere plastik kartlar halk tarafından da çok kısa sürede ciddi şekilde kabul görmüştür. İnternet hizmetlerinin ve internet üzerinden yapılan ticari faaliyetlerin yoğunlaşmasıyla, internet bankacılığı uygulamaları hız ve etkinlik kazanmıştır. Bu durum göz alındığında ise; Türkiye'deki bankacılık teknoloji kullanımı açısından uluslar arası standartlara eriştiği söylenebilir.

2.4.1.1.Türkiye’de Elektronik Bankacılığın Gelişimi ve Oransal Dağılımı

Türkiye’de bankacılık sektöründe ilk olarak 1970’li yılların sonunda bilgi işlem sistemleri gündeme gelmiş olmasına rağmen bu konuda daha ciddi şekilde 1980’li yıllarda yatırım yapılmaya başlanmıştır. Zaman ve kaynak tasarrufu gerekliliği, ekonomik gelişmeler, çağa ayak uydurma ve yenilikleri yakalama gibi etkenler ile bu ihtiyaçlar her geçen gün daha da artmış ve bankaları bu alanlarda yatırım yapmaya ve kendilerini geliştirmeye zorlamıştır.

Bankalar gerçek anlamda elektronik bankacılığa geçtikten sonra, kişisel bankacılık hizmetlerine 1980’lerin sonlarına doğru otomatik vezne makinesi (ATM) ile geçmiş bulunmaktadır. ATM’lerde, banka müşterisine verilen bir elektronik banka kartı yardımıyla, hemen hemen bütün bankacılık işlemleri yapılmaktadır. Bunun bir uzantısı olarak, kişisel bankacılık hizmetleri, 1995’lerde “telefon” bankacılığı ile tanışmıştır. Bundan sonraki aşama ise; özellikle 1998’lerden sonra, internet bankacılığı ortaya çıkmıştır. Güvenli soket yuvası (SSL- Secure Socket Layer) gibi güvenlik sistemleri kullanan web sunucularında servis veren bankalar, müşterilerine kendi hesaplarına web kullanarak erişme imkanı sunmaya başlamışlardır. SSL sayesinde banka müşterisi, kendine ait müşteri numarası ve şifresini kullanarak kendi hesaplarına güvenli bir şekilde erişip, kendisi ile banka arasında kurulan “ güvenli web oturumunda”, para çekme dışındaki bütün bankacılık işlemlerini kendi başına yapabilmektedir (Gaziler, 2006, s. 26).

Ülkemizde elektronik bankacılıkta göze çarpan önemli bir nokta ise, elektronik ticaret’e ilk olarak bankaların başlamış olmasıdır. 1997 yılında bankalar ilk olarak açmaya başladığı internet şubeleri ve internet bankacılığını insanlara kabul ettirmek ve var olan önyargılarını yıkmak adına güvenlik konusunda internet ticaretinin güvenli bir ortamda yapılabileceğini göstermek için bir takım çalışmalar ve reklamlar yapmıştır. Bu gelişmeyi takiben irili ufaklı birçok firma internet üzerinden ticaret yapmaya başlamışlardır.

İnternet bankacılığı yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez giriş yapmış kurumsal müşteri sayısı Mart 2009 itibariyle 1 milyon 459 bin olarak tespit edilmiştir. Bunların 581 bini Ocak-Mart 2009 dönemi içerisinde en az bir kez işlem yapmıştır. Son bir yıl içerisinde giriş yapmış kurumsal müşteri sayısı ise 710 bin olarak belirlenmiştir. Bu dönemde toplam aktif müşteri sayısında bir önceki yılın aynı dönemine göre 832 bin, bir önceki 3 aylık döneme göre ise 250 bin adetlik artış yaşanmıştır (www.bkm.gov.tr).

Bu konuya ilişkin son olarak ise; Türkiye’de internet bankacılığı kullanımında dolaylı bir paya sahip olan banka kartlarının 2008 yılı sonu istatistiki bilgilerine de değinilmesi gerekmektedir. Bankacılık Kart Merkezinden alınan verilere göre; bu yıl sonunda 44,5 milyon kredi kartı ve 60,5 milyon da banka kartı olmak üzere ülkemizde toplam kart sayısı 105 milyon olarak tespit edilmiştir (www.ziraatbank.com.tr).

2.4.1.2.Türkiye’de Elektronik Bankacılığı Kullananların Gelişim Trendi

Türkiye’de kurumsal bazda elektronik bankacılıktan yararlanan müşteriler incelendiğinde elektronik bankacılığın bu kurumların gelişimi açısından bazı olumlu ve olumsuz etkileri ortaya çıkmaktadır. Örneğin kurumların gelişiminde, elektronik bankacılığın katkılarına bakıldığında; öncelikle maliyet ve zaman tasarrufu sağladığı kaçınılmaz bir gerçektir. Tüm iş dünyasında olduğu gibi KOBİ’lerde de en değerli kaynak zaman olduğu için bu avantaj oldukça önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra istenilen her an, bankacılık işleminin yapılması da ayrı bir faydadır. Hatta kişiler piyasayı çok etkin bir şekilde takip ederek doğru zamanda hamle yapıp oldukça kar edebilirler. Şirket yöneticilerinin bankacılık faaliyetlerini internet üzerinden gerçekleştirmesi sonucu bu işler için uğraşacak bir personel daha çalıştırmadığından dolayı da sadece bu nedenden dolayı bile bir tasarruf sağlamaktadır.

Elektronik bankacılığı kullanan kesim çok olmakla birlikte kullanmayan kesim de göz ardı edilmeyecek kadar fazladır. Gelişim aşamalarına baktığımızda ise;

elektronik bankacılığı tercih eden işletmeler genelde daha fazla dışa açılan, gelişime daha açık, çağa ayak uydurabilen karını daha fazla düşünen ve elektronik ticaret yapan işletmeler olmaktadır.

Elektronik ticaret yapan bir işletme; sanal ortamda ister iki işletme arasında olsun isterse işletme- müşteri arasında olsun her türlü alış verişini yapmaktadır. İstenilen hammaddeyi, ürünü, malzemeyi optimal zamanda ve maliyette bulmaktadır. Böylece kendine elektronik bankacılıktan yararlanmayan şirketlere karşı ciddi oranda faydalar sağlamaktadır.

Kısacası, elektronik bankacılıktan yararlanan bir işletme yararlanmayan bir işletmeye oranla daha fazla gelişim eğilimine sahiptir. Çünkü bu tür işletmeler kendilerine hem ekonomik açıdan hem sosyal açıdan hem de içinde bulunduğu sektör açısından ciddi faydalar sağlamaktadır. Bu durum da gelişimine büyük katkılar sağlar.

2.4.1.3. Türkiye’de İnternet Bankacılığının İçinde Bulunduğu Durum

Türkiye’de bankalar, bilgisayar alanında gelişmelerin ana kaynağını oluşturmamasından dolayı teknoloji konusunda oldukça fazla önem arz etmektedir. İlk etkin bilgisayar kullanımı, ilk network kurulumu, ilk parasal bilgi transferi bankalar tarafından gerçekleştirilmiştir (Erbil, 1999, s. 1).

Türkiye’de bankalar tarafından sunulan ilk internet şubesi ise; 1998 yılında İş Bankası tarafından müşterilerine sunulmuştur. Bu durumu takiben aynı yıl içinde Garanti Bankası, Osmanlı Bankası ve Pamukbank da bu hizmeti müşterilerine sunmaya başlamışlardır. Şu anda ise; İnternet Bankacılığı hizmeti hemen hemen tüm bankalar tarafından müşterilerine sunulmaktadır (Gaziler, 2006, s. 26).

Bankaların gelişen teknoloji sonucu ortaya çıkan, internet bankacılığını tercih etmelerindeki en önemli etkenleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Bankaların gelişen teknolojiyi yakından takip etme isteği içinde var olması,
- Bankaların, şube kurma, yönetme, geliştirme ve personel giderlerini karşılama maliyetlerinden kaçınma isteği,
- Alternatif kanallar içinde internet bankacılığının diğer alternatiflere oranla daha ucuza gelmesi,
- Rutin işlerin internet şubesi aracılığıyla gerçekleşmesinin, şubelerin yükünü azaltacağı beklentisi,
- İnternete giren ve bankalarından yenilik bekleyen müşteri profili.

İnternet bankacılığına ilişkin bir takım bilgiler verildikten sonra, bu hizmetin tercih edilme sayısına göre bir takım istatistiki bilgilerin verilmesi uygun düşmektedir. İnternet bankacılığı yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez "login olmuş" toplam kurumsal müşteri sayısı, Mart 2009 itibariyle, 1.459 bin olmuştur. Son bir yıl içerisinde "login olmuş" toplam kurumsal müşteri sayısı ise 710 bin kişidir.

Ocak-Mart 2009 döneminde 581 bin kurumsal müşteri tarafından en az bir kez internet bankacılığı işlemi yapılmıştır. Bu miktar, toplam kayıtlı kurumsal müşteri sayısının yüzde 41'ini oluşturmaktadır.

Ocak-Mart 2009 döneminde internet bankacılığı ile gerçekleştirilen 8.887 bin adet yatırım işleminin hacmi 62.855 milyon TL olmuştur. Ekim-Aralık 2008 dönemine göre işlem hacminde 1.805 milyon TL tutarında bir azalış gerçekleşmiştir.

İlk çeyrekte gerçekleştirilen yatırım işlemleri hacminde birinci sırayı 22.502 milyon TL'lik tutar (2.056 bin adet işlem) ile döviz işlemleri almıştır. Bunu yatırım fonları, vadeli hesaplar ve repo işlemleri izlemiştir. En yüksek ortalama işlem hacmi 31,7 bin TL ile repo işlemlerinde gerçekleşmiştir. Vadeli hesaplar, ortalama 16,2 bin TL'lik işlem hacmi ile ikinci sırayı almıştır. Toplam yatırım işlemleri için ortalama işlem hacmi 7,1 bin TL olarak gerçekleşmiştir (www.bkm.com.tr).

Ocak-Mart 2009 dönemi itibariyle, internet bankacılığı hizmeti kullanılarak yapılan yatırım işlemleri dışındaki finansal işlemlerin toplam adedi 62.650 bin, tutarı ise 140.788 milyon TL olmuştur. EFT, havale ve döviz transferi işlemlerini kapsayan para transferleri işlemleri yatırım işlemleri dışındaki finansal işlem hacminin yüzde 86'sını oluşturmuştur.

İnternet bankacılığı hizmeti kullanılarak yapılan yatırım işlemleri dışındaki finansal işlemlerin toplam işlem adedi bir önceki yılın aynı dönemine göre 8.057 adet, bir önceki üç aylık döneme göre 4.708 adet artmıştır. Toplam işlem hacmi ise bir önceki yılın aynı dönemine göre 2.334 milyon TL, bir önceki üç aylık döneme göre 4.108 milyon TL artmıştır (www.bkm.com.tr).

2.4.1.4.Türkiye’de KOBİ’lerin Elektronik Bankacılıktan Yararlanma Nedenleri

Şubeye gitme zahmetini ortadan kaldıran, maliyetleri düşüren, hız kazandıran, hesaplarla ilgili tüm bilgilere kolay ulaşım sağlayan elektronik bankacılık ürünleri, bankaların kurumsal müşterileri tarafından her geçen gün daha fazla tercih edilen bir ivme kazanmıştır. Bu hizmetlerin tercih edilmesindeki nedenler birkaç madde ile aşağıdaki şekilde özetlenebilmektedir (www.kobifinans.com.tr).

- İnternet bankacılığı ile, şubeye gitmek için vakit harcamadan, ofis ortamında tüm işlemlerin gerçekleştirilmesi ile, rahat ve huzurlu bir şekilde işlem yapıp, zamandan tasarruf edilmektedir.
- İnternet bankacılığı, şubeye oranla daha düşük maliyetle gerçekleştirilmektedir.
- İnternet bankacılığı sayesinde, firma çalışanlarına belli oranda yetkiler vererek işlem yapmaları sağlanmaktadır.
- Hesaba ait tüm işlemler takip edilir, havale, EFT, yurtdışı para transferi yapılabilir ve ileri tarihli EFT talimatı verilebilmektedir.

- Her tür fon, repo, döviz alış-satış işlemleri; fatura, vergi ve trafik cezası ödemeleri ve çek senet işlemleri gerçekleştirilmektedir.
- Hesaplar üzerinde tam ve esnek kontrol gerçekleştirilmektedir.

Kısacası, yukarıda da ifade edildiği gibi; gereken güvenlik önlemleri alındığı takdirde, şubeye gitmek için vakit harcamadan, ofis rahatlığında tüm işlemleri gerçekleştirmek firma yöneticileri için oldukça önemlidir. İşte tüm bu nedenlerle, internet bankacılığının önümüzdeki dönemlerde de gelişimine hızla devam etmesi beklenmektedir. Ayrıca bankalar bu konuya ilişkin, ciddi oranda kaynak ayırmaktadır.

2.4.1.5.KOBİ'lerin Kullanım Sıklıkları Açısından Gerçekleştirdiği İnternet Bankacılığı Hizmetleri

Küreselleşen dünya, değişen ülke ekonomileri göz önüne alındığında KOBİ'lerin banka ile olan işlemleri her geçen gün artmaktadır. Ancak artan rekabet karşısında bu işletmelerin çok iyi bir şekilde zaman ve maliyet analizi yapması gerekmektedir. Bankacılık işlemleri gerçekleştirilirken zaman ve maliyet tasarrufu açısından, internet bankacılığı KOBİ'lere yeteri kadar cevap vermektedir. Bu nedenle aşağıda ayrı ayrı internet bankacılığı hizmetleri KOBİ'lerin kullanım durumlarına göre ele alınmıştır.

2.4.1.5.1.Para Transferi (Havale, Virman, EFT...)

Başka bir yere gönderilmek üzere bir gerçek ya da tüzel kişi tarafından bankaya yatırılan paranın göndericinin vereceği talimata göre bankanın başka bir şubesi veya başka bir banka şubesine hak sahibine ödenmesidir. Kısa sürede ve güvenli bir şekilde para naklinin sağlanmasıdır. İnternet ortamından bu işlemin yapılması için kurumun hesabında bir miktar para olması gerekmektedir. Hesapta para olduğu takdirde havaleyi istenilen miktarda ve istenilen zamanda ister internet üzerinden ister ATM makinalarından göndermek çok daha kolay olmaktadır.

Ticari açıdan bakıldığında KOBİ'lerin ister iki işletme arasında olsun isterse müşteri-işletme arasında olsun kesinlikle bir para alışverişi vardır. Bu alışveriş nakit olabilir, çekle olabilir, senet olabilir yada elektronik para şeklinde olabilir. KOBİ'lerin ödeme şekillerinin incelenmiş olması sonucu görülen sonuç göz ardı edilemeyecek oranda internet bankacılığını kullanarak ödeme yapmalarıdır. Bunun yolu ise havale yapmaktan geçmektedir.

2.4.1.5.2.Hesap Takibi

Kişiler yada kurumlar bankalarda var olan hesaplarda ne kadar para olduğunu, hareket olup olmadığını eğer oldu ise ne miktarda olduğunu öğrenmek için sık sık bankaya gidip sadece bu işlem için saatlerce beklemek zorunda kalıyorlar. Fakat biraz gelişime ve değişime açık kişiler ya da kurumlar elektronik bankacılık gelişimi ile birlikte fiilen işlem yapmasalar bile en azından görüntüleme yaparak bunun için zamanlarını boşu boşuna banka kuyruklarında harcamamaktadırlar.

Bazı işletmeler vardır ki çeşitli güvenlik endişesinden dolayı internet bankacılığını pek fazla tercih etmezler, ancak hesaplarındaki bakiyeyi her an görmek isterler bunun için ya her seferinde şubeye gidecekler ya da şubeden bir personeli tanıyıp sürekli ona soracaklar, fakat mevcut iş yoğunluğundan dolayı bu iki durumda işletme açısından pek etkin değildir. Bunun için bazı işletmelerde internet bankacılığını kullanmasalar dahi sadece bakiye öğrenmek adına internet'e girmektedir. Çünkü, internet bankacılığı kurumlara, hesaplarında her türlü hareketi dakikası dakikasına takip etme olanağı sunmaktadır.

2.4.1.5.3.Ödeme İşlemleri (Fatura, Vergi, Trafik Cezası Ödemeleri, OGS...)

Bankalar açısından oldukça önem arz eden gelir kaynaklarından biri de fatura, vergi ve trafik cezası tahsilatlarıdır. Banka şubelerindeki yoğunluğun büyük

çoğunluğunu bu işlemleri gerçekleştirmek üzere gelen personel kitlesi oluşturmaktadır. Bu nedenle özellikle firmaların bu tip ödemeleri sürekli olduğundan ve bireysel ödemelere göre daha çok olduğundan dolayı bu ödemeler için her seferinde bankaya gitmek yerine internet üzerinden bu işlemin gerçekleştirilmesi firmaların işlerini oldukça kolaylaştırmaktadır. KOBİ'lerin kullanmış olduğu elektronik bankacılık hizmetleri incelendiğinde, bu hizmetten yararlanma oranlarının oldukça fazla olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü bu işlemi bankaya giderek gerçekleştirme yerine internet üzerinden gerçekleştirilmesi hem maddi hem de manevi açıdan ciddi oranda firmalara fayda sağlamaktadır. (Çelik, 2002, s. 7).

2.4.1.5.4.Kredi Hizmetleri

Elektronik ortamda kurumsal bazda yapılan bankacılık işlemleri arasında kredi işlemleri hemen hemen en az oranda yapılan bankacılık işlemleri arasına girmektedir. Zaten elektronik ortama yeni giren bir üründür. Ayrıca kurumsal bazda kredi kullanılması için ise; kesinlikle bir talimat gerekmektedir. Bu yüzden bilgi alınır, hesaplama yapılır, fakat kullanılamaz.

2.4.1.5.5.Finansal Hizmetler ve Bilgi Hizmetleri

Bankalar her gün periyodik olarak ekonomi hakkında bir takım analizler yaparak bir şekilde kendi müşterilerini bilinçlendirmek amacıyla ekonomi hakkında bilgiler sunmaktadır. Bu ise müşterilerin mevduatlarını değerlendirmesi açısından oldukça önemlidir. Bankacılık demek sadece para alıp vermek anlamına gelmemelidir. Bankacılık ekonomiyi yönlendiren çok önemli kuruluşlardır ve ekonomi hakkında bu kuruluşlardan çok doğru ve güncel bilgiler temin edilir. Bir şekilde yatırımlarınıza ne şekilde yön vereceğiniz bu bültenlerde şekillenebilir.

Aynı zamanda finansal bir kuruluş olduğundan ötürü piyasadaki olumlu ya da olumsuz en ufak bir kıpırdanma bankaları ve dolayısıyla müşterileri en derinden etkilemektedir. Bu finans kurumları sadece kendileri için değil aynı zamanda hatta daha önemlisi kendi web sitelerini insanlar tarafından daha çekici kılmak adına piyasadaki bütün gelişmeleri en açıklayıcı şekilde sunmakla mükelleftirler. Çünkü bir çok insan piyasada olup bitenleri banka sitelerinden öğrenmektedir. Böylece piyasa takibini iyi yapan bir banka, müşterileri kendi sitesine yönlendirerek internet bankacılığı kullanımı için onları teşvik etmektedir.

3. YÖNTEM

3.1.Araştırmanın Modeli

Çalışma; mevcut kavramsal temeller ve hipotezler açısından incelenmesi ve bu hipotezlerin test edilmesine imkan veren saha araştırması ile veri toplanmasına ve bu verilerin uygun istatistiksel analiz yöntemleriyle analiz edilmesine ve yorumlanmasına dayanmaktadır.

3.2.Evren Ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise; Ankara Ostim Organize Sanayi Bölgesi’ndeki Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde; ulaşılabilirlik, maliyet ve evrendeki işletme sayısı dikkate alınarak denekler belirlenmiştir.

3.3.Verilerin Toplanması

Elektronik bankacılık hizmetlerinden, KOBİ’lerin yararlanma şekillerinin ve durumlarının analiz edilmesi amacıyla bir takım veri toplanmıştır. Bu veriler Ostim Organize Sanayi Bölgesi’nde (OSB) faaliyette bulunan işletmelerden temin edilmiştir. OSB’nde faaliyette bulunan işletmelerin dörtte üçüne yakın bir kısmına anket dağıtılmış, ancak 200 adet anket geri alınmıştır. Yaklaşık olarak 80 anket ise yüz yüze görüşme yöntemi ile yapılmıştır. Bazı anketlerin geçerliliğinden şüphe edilmesinden dolayı analize dahil edilmemiştir. Sonuç olarak 108 adet veri analize dahil edilmiştir.

3.4.Verilerin Analizi

Türk bankacılık sektöründe elektronik bankacılığın önemi ve kullanıcıların bu hizmet türünü ne amaçla kullandıkları anket ve görüşme teknikleri kullanılarak toplanan veriler SPSS istatistiksel analiz yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

KOBİ'lerin internet bankacılığı kullanımına ilişkin yapılan araştırma kapsamında araştırmaya katılan firmalara uygulanan anketlerden elde edilen veriler bu bölümde analiz edilmiştir.

Araştırmada tespit edilen bulgulara ilişkin değerlendirmeler anket formunda yer alan gruplara göre değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları ise; tablolaştırılarak sunulmuş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

Yapılan araştırmada elde edilen bulgular, ilk olarak firmaların sahip olduğu genel bir profili tespit etmekle başlamıştır. Daha sonra genel anlamda, firmaların internet'e bakış açıları tespit edilmiştir. Bunun akabinde, ankete katılan firmalar, şayet internet kullanımına olumlu bakmıyorlarsa bunun nedeni araştırılmıştır. Buna karşın internet kullanımını tercih eden işletmelerin, en çok hangi nedenden dolayı tercih ettikleri tespit edilmiş ve firmaların bilişim açısından beklentileri ortaya konularak, gelişimin etkileyen faktörler tespit edilmiştir.

4.1. Ankete Katılan Firmaların Profiline İlişkin Bulgular

Ankete cevap veren firmaların genel bilgilerinin yer aldığı sorulara yönelik verilen cevaplara göre elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 1
Firmaların Hukuki Yapısına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Toplam yüzde
Geçerli	Ltd	85	78,7	78,7
	A.Ş	23	21,3	100,0
	Toplam	108	100,0	

Yukarıdaki tabloda, araştırmaya katılan işletmelerin hukuki statüsü araştırılmış ve katılan işletmelerin %79'u, yani 85 adedi Limited Şirket ve geriye kalan %21'inin yani 23 tanesinin ise; Anonim Şirket olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2
Firmaların Faaliyet Yıllarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Toplam yüzde
Geçerli	0-5 yıl	19	17,6	17,6
	6-10 yıl	20	18,5	36,1
	11-15 yıl	24	22,2	58,3
	16 ve üstü	45	41,7	100,0
	Toplam	108	100,0	

Yukarıdaki tablo, ankete katılan işletmelerin ne kadar zamandır faaliyette bulunduğunu göstermek amacıyla hazırlanmıştır ve faaliyette bulundukları yıllara göre dört gruba ayrılarak analize dahil edilmiştir. Birinci gruba giren (0-5 yıl) firmaların toplamı 19 adet ve yaklaşık olarak % 18'e denk gelmektedir, ikinci grup (6-10 yıl) içinde yer alan firmalar ise; 20 adet ve yaklaşık olarak % 19'a isabet etmektedir. Bunların yanı sıra üçüncü grup (11-15 yıl) içerisine giren firma sayısı ise; 24 olup yaklaşık olarak % 22'ye tekabül etmektedir. Dördüncü ve son grupta (16 ve daha fazla yıl) yer alan firma sayısı ise; ise toplam 45 adet firma olduğu ve yaklaşık olarak % 41 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3
Firmaların Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam yüzde
Geçerli	Makine, yedek parça, hırdavat	35	32,4	42,7	42,7
	İnşaat, Otomotiv, Aksesuar	47	43,5	57,3	100,0
	Toplam	82	75,9	100,0	
Cevapsız Kalan		26	24,1		
Toplam		108	100,0		

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere; çalışma kapsamında ele alınan firmalar faaliyet alanları bakımından iki ana gruba ayrılarak analiz edilmiştir. Toplam 108 adet

firmadan ilk gruba (Makine, Yedek Parça ve Hırdavat sektörü) girenlerin sayısı 35 ve yaklaşık olarak %32'ye isabet etmektedir. İkinci grup (İnşaat, Otomotiv ve Aksesuar sektörü) içine giren firmaların sayısı ise; 47 ve yaklaşık olarak % 44 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4
Firmaların Personel Sayısına Göre Dağılımı

	Personel Sayıları	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam yüzde
Geçerli	0-30	33	30,6	30,6	30,6
	31-60	35	32,4	32,4	63,0
	61+	40	37,0	37,0	100,0
	Toplam	108	100,0	100,0	

Çalışmaya katılan firmalar incelendiğinde ise; personel sayıları bakımından farklılıklar gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bu durumu göz önünde bulundurmak ve analize dahil etmek amacıyla personel sayıları beş gruba ayrılmış gerektiği oranda analize dahil edilmiştir. Birinci grup (0-30 kişi arası) içinde yer alan firmaların toplamı 33 ve yaklaşık olarak % 30'a isabet etmiştir. İkinci grup (31-60 kişi arası) içine giren firma sayısı ise; 35 ve yaklaşık olarak % 32'ye denk gelmektedir. Üçüncü ve son grup (61 ve daha fazla kişi sayısı) içine giren firma sayısı ise; 40 ve yüzdesel olarak; yaklaşık % 38'e isabet ettiği tespit edilmiştir.

4.2.İnternet Kullanımına İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde ise; KOBİ'lerin internet'e bakış açılarını tespit etmek adına bir çalışma yapılmıştır. Bu amaçla, firmalara internet kullanıp kullanmadıkları sorulmuş, kendilerine ait web sayfalarının olup olmadığı tespit edilmiş ve internet bankacılığı hizmetlerinden yararlanıp yararlanmadığı ortaya konulmuştur.

Tablo 5
Firmaların İnternet Kullanım Durumlarına İlişkin Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Toplam yüzde
Geçerli	Evet	92	85,2	85,2
	Hayır	16	14,8	100,0
	Toplam	108	100,0	

Genel anlamda firmanın internet kullanıp kullanmadığını belirlemek amacıyla sorulan soruda 108 kişiden bu soruya toplam 92 kişi ‘evet’ yanıtını vermekle beraber 16 kişi ‘hayır’ cevabını vermiştir. Böylece internet kullanan kesim % 85’lik bir orana sahipken, yaklaşık olarak %15’lik bir kesim ise; internet kullanmamaktadır.

Tablo 6
Firmaların Kendine Ait Web Sayfası Olma Durumuna İlişkin Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Toplam yüzde
Geçerli	Evet	89	82,4	82,4
	Hayır	19	17,6	100,0
	Toplam	108	100,0	

Katılımcı firmaların, kendilerine ait web sayfası olup olmadığını tespit etmek amacıyla sorulan soruya ‘evet’ diyen firma 89 iken, ‘hayır’ diyen firma sayısı ise 19 adet olarak tespit edilmiştir. Bunun sonucunda kendine ait web sayfası olan firma toplamda % 83 oranlarında iken web sayfası olmayan firma ise yaklaşık % 17 civarlarındadır.

Tablo 7
Firmaların İnternet Bankacılığında Yararlanma Durumlarının Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Toplam yüzde
Geçerli	Evet	79	73,1	73,1
	Hayır	29	26,9	100,0
	Toplam	108	100,0	

Analiz kapsamında, firmaların internet bankacılığı hizmetlerinden yararlanıp yararlanmadığını tespit etmek amacıyla sorulan soruda ise; buna 79 kişi ‘evet’ cevabı vererek internet bankacılığını kullandığını ifade etmiş, buna karşın 29 kişi ‘hayır’ cevabı vererek internet bankacılığında yararlanmadıklarını belirtmişlerdir. Böylece, internet bankacılığında yararlanan firma, toplamda % 73 civarlarında iken, yararlanmayan firmaların ise; % 27 civarlarında olduğu tespit edilmiştir.

4.3. Ankete katılan firmaların internet bankacılığı Kullanımına İlişkin Bulgular

Araştırmanın bir önceki bölümünde, KOBİ’lerin internet bankacılığında yararlanma durumu tespit edilmiştir. Bu bölüm’de ise; internet bankacılığı hizmetinden yararlanmayan firmaların tercih etmeme sebeplerine ilişkin analiz yer almaktadır. Buna ilaveten, internet bankacılığı hizmetinden yararlanan firmaların tercih etme sebepleri ve ne amaçla kullandıklarını ortaya koymak için sorulan sorulara ilişkin analizler de yer almaktadır.

4.3.1. İnternet Bankacılığını Kullanmama Nedenlerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında, KOBİ’lerin internet bankacılığını kullanmama nedenlerini tespit etmek amacıyla bir takım analizler yapılmıştır. Bu nedenler ise; aşağıdaki tabloda ayrıntılı bir şekilde ele alınmış ve gerekli analizler yapılmıştır.

Tablo 8**Firmaların internet Bankacılığı Kullanmama Nedenlerine İlişkin Dağılım**

		Yanıt Dağılımı					Ortalama	Standart Sapma
		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin Değilim	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum		
Önermeler								
İnternet'e girmekten hoşlanmıyorum.	frekans	2	13	1	12	1	2,8966	1,4470
	yüzde %	6,9	44,8	3,4	41,4	3,4		
İnternet bankacılığını güvenli bulmuyorum.	frekans	0	2	6	15	6	3,8621	,83342
	yüzde %	0	6,9	20,7	51,7	20,7		
İnternet bankacılığı konusunda yeterli bilgim yok.	frekans	4	11	2	9	3	2,8621	1,30176
	yüzde %	13,8	37,9	6,9	31	10,3		
Bu hizmetin masraflı olduğunu düşünüyorum.	frekans	1	15	6	5	2	2,7241	1,03152
	yüzde %	3,4	51,7	20,7	17,2	6,9		
Alışılmış olan işlem yolunu değiştirmek istemiyorum.	frekans	1	5	2	18	3	3,5862	1,01831
	yüzde %	3,4	17,2	6,9	62,1	10,3		
İnternet bankacılığı kullanımının zor olduğunu düşünüyorum.	frekans	3	16	2	4	4	2,6552	1,2614
	yüzde %	10,3	55,2	6,9	13,8	13,8		
Karşımda yetkili bir kişi görmek istiyorum.	frekans	1	4	1	17	6	3,7931	1,0481
	yüzde %	3,4	13,8	3,4	58,6	20,7		
İşlemden sonra elimde imzalı resmi bir belge olmasını istiyorum.	frekans	1	3	2	15	8	3,8966	1,0469
	yüzde %	3,4	10,3	6,9	51,7	27,6		
İnternet bankacılığı konusunda müşterilerin yeteri kadar bilgilendirilmediğini düşünüyorum.	frekans	3	3	9	13	1	3,2069	1,0481
	yüzde %	10,3	10,3	31	44,8	3,4		

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, İnternet bankacılığını kullanmayan katılımcıların tercih etmeme sebeplerinden en önemlisinin güvenlik endişesi olduğu ortaya çıkmaktadır. Yapılan araştırmada, internet bankacılığının güvenli olmadığına ilişkin kanıya oldukça çok sayıda bir şirket katılıp, ankete katılanların 21 adetini

oluşturarak yaklaşık olarak bu analiz için % 72'lik bir paya sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın, internet bankacılığını güvenli bulup, ancak başka sebeplerden dolayı internet bankacılığından yararlanmayan firma sayısı ise 2 ve yaklaşık olarak % 7' ye tekabül etmektedir. Bu konuda kararsız kalan firma sayısı ise; 6 ve yaklaşık olarak, % 21'e isabet etmiştir.

İnternet bankacılığını kullanmayan katılımcıların tercih etmemelerindeki diğer önemli neden ise; alışık oldukları işlem yollarını değiştirmek istememeleridir. Yapılan çalışma sonucu, firmaların alışık oldukları işlem yollarını değiştirmek istemediği kanısına katılan firma sayısı 21 iken yaklaşık olarak % 72'lik bir kısma tekabül etmektedir. Buna karşın alışık olduğu işlem yollarını değiştirmek istediği için kullandığını düşünen firma ise toplam 6 kişiyi oluşturup yaklaşık olarak % 20'lik bir kısma denk gelmektedir. Bütün bunlarla birlikte internet bankacılığının alışık olunan işlem yollarına karşın analiz edilmesi hususunda kararsız olan kişi sayısı ise; 2 olup yaklaşık olarak % 8'e tekabül etmektedir.

İnternet bankacılığını kullanmayan katılımcıların önem sırasına göre; tercih etmeme sebeplerinden biri de firmaların karşılarında mutlaka yetkili bir kişi görmek istemeleridir. Bu konu üzerine yapılan analiz sonucu karşılarında işlem yaparken mutlaka yetkili bir kişi görmek isteyen firma sayısı 23 ve yaklaşık olarak % 80'e denk gelmektedir. İnternet bankacılığını kullanmama sebeplerinin, karşılarında yetkili görmek istemelerinden kaynaklanmayan firma sayısı ise; 5 ve yaklaşık olarak % 17'ye tekabül etmektedir. Bunlara karşın internet kullanımı ile karşılarında yetkili görmek isteme arasında analizde, kararsız olan kişilerin sayısı; 1 ve yaklaşık olarak % 3'e isabet etmektedir.

Yukarıdaki tabloda (Tablo8), ayrıca katılımcılara ilişkin internet kullanmama nedenlerine yönelik betimleyici istatistikler de sunulmuştur. Buna göre; “İnternete girmekten hoşlanmıyorum” diyenlerin ortalama değeri 2.90 olarak gerçekleşmiş; yani katılımcıların bu soruda “kararsız = emin değilim” düzeyinde yoğunlaştıkları tespit edilmiştir. Bu soruya ilişkin standart sapma da 1.15 dolaylarında gerçekleşmiştir. Buna ilaveten “İnternet bankacılığını güvenli bulmuyorum” diyenlerin ortalama değeri ise; 3,90 olarak gerçekleşmiş, yani ortalama olarak bu

soruda “katılıyorum” düzeyinde yoğunlaştıkları tespit edilmiştir. Bu soruya ilişkin standart sapma ise; 0,85 dolaylarında gerçekleşmiştir. “Bu konuda yeterli bilgim yok” diyenlerin ortalama değeri 2,87 olarak katılımcıların genelde “kararsız=emin değilim” düzeyinde yoğunlaştıkları tespit edilmiştir. Bu soruya ilişkin standart sapma ise; 1,30 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca “internet bankacılığının masraflı olduğunu düşünüyorum.” diyenlerin ortalama değeri 2,73 olarak “kararsız =emin değilim” üzerinde yoğunlaşırken standart sapma ise; 1,031 dolaylarında gerçekleşmiştir. “Alışık olduğum işlem yollarını değiştirmek istemiyorum.” diyenlerin ortalama değeri ise; 3,60 olarak “katılıyorum” düzeyinde yoğunlaşmış ve standart sapma ise; 1,01 düzeyinde gerçekleşmiştir.”İnternet bankacılığı kullanımının zor olduğunu düşünüyorum.” diyenlerin ortalama değeri ise; 2,65 düzeyinde olmuş ve “katılmıyorum” derecesine daha yakın bir sonuç çıkmıştır. Bu duruma ilişkin standart sapma ise; 1,26 olarak tespit edilmiştir. “İşlem yaparken karşımda mutlaka yetkili bir kişi görmek istiyorum.” diyenlerin ortalama değeri ise; 3,80 ve “katılıyorum” düzeyinde sonuçlanmışken standart sapma ise; 1,048 olarak gerçekleşmiştir. “İşlemden sonra elimde resmi bir belge olmasını istiyorum” diyenlerin ortalama değeri ise; 3,90 ve “ katılıyorum” düzeyinde çıkarken standart sapma ise; 1,04 dolaylarında gerçekleşmiştir. Son olarak ise; “Bankalar internet vasıtasıyla sundukları hizmetler hakkında müşterilere yeteri kadar bilgi sunmuyor” diyenlerin ortalama değeri; 3,20 ve “emin değilim” düzeyinde sonuçlanmışken standart sapma ise; 1,048 olduğu tespit edilmiştir.

4.4.İnternet Kullanım Amaçlarına İlişkin Bulgular

Çalışma bu bölümünde, firmaların internet’i en çok hangi amaç için kullandıklarını ortaya koymak amacıyla aşağıdaki tabloda görüleceği üzere, bir takım istatistiki veriler belirtilmiştir.

Tablo 9
Ankete katılan firmaların internet kullanım amaçları

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam yüzde
Geçerli	İnternet Kullanmayan	18	16,7	16,7	16,7
	Haber	10	9,3	9,3	25,9
	Vergi	3	2,8	2,8	28,7
	Sektörel Bilgi	4	3,7	3,7	32,4
	Küresel Bilgi	6	5,6	5,6	38,0
	Bilgi Alışverişi	7	6,5	6,5	44,4
	Ticari İşlemler	18	16,7	16,7	61,1
	Bankacılık İşlemleri	42	38,9	38,9	100,0
	Toplam	108	100,0	100,0	

Toplamda 108 kişiye uygulanan ankette, 92 firma internet kullanırken 16 firma ise çeşitli sebeplerden dolayı interneti tercih etmediği anlaşılmıştır. Bu interneti kullanan 92 adet firmanın ne amaçla internet'i kullandığı analiz edildiğinde ise burada bankacılık hizmetlerinin ön plana çıktığı anlaşılmıştır. Firmaların internet'i tercih etmelerindeki en önemli ikinci amaç ise; ticari işlerini bilgisayar teknolojisinden yararlanarak yürütmek istemeleridir. En önemli üçüncü amaç ise; firmaların ister kendi sektörleri hakkında olsun isterse diğer sektörler hakkında olsun, ülkesel ve küresel bazda ekonomik durumları analiz etmek amacıyla internet teknolojisinden yararlanıldığı anlaşılmıştır.

4.5.İnternet Kullanırken Endişelenilen Durumlara İlişkin Bulgular

Bazı güvenlik problemleri ve kötü niyetli kişilerin birtakım saldırılarından dolayı, bir çok firma internet bankacılığı ile günlük bir çok faaliyetin daha kolay yapılması dururken duyduğu endişeden dolayı bu fırsatı değerlendiremeyerek şubelerde bir sürü zaman harcamaktadırlar. Bu durumdan ötürü, çalışmanın bu bölümünde ister internet bankacılığından yararlanılsın ister yararlanılmasın, duyulan endişelere ait bir takım bulgular ortaya konulmuştur.

Tablo 10

Firmaların İnternet Kullanırken Endişelendiği Durumlara İlişkin Dağılım

		Yanıt Dağılımı					Ortalama	Standart Sapma
Önermeler		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin Değilim	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum		
Gizli bilgilerin başkalarına geçme ihtimalinin olması	frekans	14	13	8	43	30	3,5741	1,3548
	yüzde %	13	12	7,4	39,8	27,8		
İnternet bankacılığı işlem şifresinin çalınma durumunun olması	frekans	17	10	7	40	33	2,1776	2,0008
	yüzde %	15,7	9,3	6,5	37	30,6		
Banka güvenlik sisteminde hataların olabilmesi	frekans	13	15	16	36	26	3,4434	1,3315
	yüzde %	12	13,9	14,8	33,3	24,1		
Bu hizmetin aşırı maliyetli olabileceğinin düşünülmesi	frekans	28	50	11	11	8	2,2685	1,1730
	yüzde %	25,9	46,3	10,2	10,2	7,4		
Banka web sitesi kullanımının yeteri kadar kolaylığa sahip olmadığı düşüncesi	frekans	11	32	34	21	10	2,8796	1,1251
	yüzde %	10,2	29,6	31,5	19,4	9,3		
İnternet bankacılığı kullanımı ile ikili iletişim kurulamamasının risk meydana getireceği düşüncesi	frekans	12	27	15	34	19	3,1963	1,3063
	yüzde %	11,1	25	13,9	31,5	17,6		
Yanlışlıkla farklı linklere girebilme ihtimalinin olması	frekans	14	24	8	43	15	3,2019	1,3174
	yüzde %	13,0	22,2	7,4	39,8	13,9		
Yanlış işlem yapma ihtimalinin yüksek olduğunun düşünülmesi	frekans	21	32	4	32	19	2,9630	1,4464
	yüzde %	19,4	29,6	3,7	29,6	17,6		
Acil durumlarda bankanın internet sitesinesine ulaşamama ihtimalinin olması	frekans	13	23	13	38	21	3,2870	1,3259
	yüzde %	12	21,3	12	35,2	19,4		

İnternet bankacılığının riskleri düşünüldüğünde takdir edersiniz ki; bunlardan en önemlisinin, kişilere/firmalara ait olan gizli bilgileri başkalarının ele geçirme ihtimalinin olmasıdır. Bu konu üzerinde yapılan analizde yukarıdaki tabloda sizinde

göreceğiniz gibi; internet bankacılığını kullanırken gizli bilgilerin başkalarına geçme ihtimalinden endişelenen firma sayısı 73 ve yüzdesel olarak yaklaşık % 68'e tekabül etmektedir. Bu durumdan endişelenmeyen firma sayısı ise; 27 ve yaklaşık olarak %25'e denk gelmektedir. Bu konuda kararsız olan denek sayısı ise; 8 ve yaklaşık olarak % 7'ye isabet etmektedir.

İnternet bankacılığının risklerinden bir diğeri ise; bankaların güvenlik sistemlerine ilişkin hatalarının olabilmesidir. Bu konu üzerindeki analize ilişkin yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere; internet bankacılığına ilişkin bankaların alacağı güvenlik önlemlerinde boşlukların olabileceğini düşünerek endişelenen firma sayısı 62 ve yüzdesel olarak yaklaşık % 57'ye tekabül etmektedir. Bu durumdan endişelenmeyen firma sayısı ise; 28 ve yaklaşık olarak %26'ya denk gelmektedir. Bu konuda kararsız olan denek sayısı ise; 16 ve yaklaşık olarak % 17'ye isabet etmektedir.

İnternet bankacılığının risklerinden ve kişilerin sahip olduğu olası endişelerden bir diğeri ise; banka web sayfalarının kişilerin rahatlıkla anlayacağı şekilde kullanım kolaylığına sahip olmadığı düşüncesidir. Bu konu üzerindeki analize ilişkin yukarıdaki tabloda göreceğiniz üzere; internet bankacılığının yeteri kadar kullanım kolaylığına sahip olmadığını düşünen firma sayısı 31 ve yüzdesel olarak yaklaşık % 29'a tekabül etmektedir. Bu şekilde düşünmeyen firma sayısı ise; 43 ve yaklaşık olarak % 40'a denk gelmektedir. Bu konuda kararsız olan denek sayısı ise; 34 ve yaklaşık olarak % 31'e isabet etmektedir.

İnternet bankacılığının risklerinden ve kişilerin sahip olduğu ön yargılardan bir diğeri ise; yüz yüze ikili iletişim kurulamamasından kaynaklanan endişelerdir. Bu konu üzerindeki analize ilişkin yukarıdaki tablo incelendiğinde anlaşılabacağı gibi; internet bankacılığının kullanımı esnasında yüz yüze ikili iletişim kurulamamasından oldukça endişe duyan firma sayısı 53 ve yüzdesel olarak yaklaşık % 49'a tekabül etmektedir. Bu şekilde düşünmeyen firma sayısı ise; 39 ve yaklaşık olarak % 36'ya denk gelmektedir. Bu konuda kararsız olan denek sayısı ise; 15 ve yaklaşık olarak % 14'e isabet etmektedir.

Yukarıdaki tabloda, ayrıca katılımcılara ilişkin internet kullanımında endişelenilen durumların tespitine yönelik betimleyici istatistikler de sunulmuştur. Bu istatistiksel önermeler içinde en dikkat çeken “Gizli bilgilerin başkalarına geçme ihtimalinin olması” diye ele alınan önermedir. Bu önermenin ortalama değeri 3,57 olarak gerçekleşmiş; yani katılımcılar ortalama olarak bu soruda “katılıyorum” düzeyinde yoğunlaştıkları tespit edilmiştir. Bu soruya ilişkin standart sapma da 1.35 dolaylarında gerçekleşmiştir. Buna ilaveten banka güvenlik sistemlerinin hatalarının olabileceği düşüncesine ilişkin ortalama değer yaklaşık olarak 3,5 değerinde gerçekleşmiş ve katılımcıların ortalama olarak bu önermede “katılıyorum” düzeyinde yoğunlaştıkları tespit edilmiştir. Bu soruya ilişkin standart sapma ise; 1,33 dolaylarında gerçekleşmiştir.

4.6.Kullanılan İnternet Bankacılığı Hizmetlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde ise; internet bankacılığı hizmetinden yararlanan firmaların hangi hizmetlerden yararlandıklarını tespit etmek amacıyla bir analiz yapılmıştır. Buna ilişkin bir takım hizmetler aşağıda ayrı ayrı tablolar halinde ifade edilmiştir.

Tablo 11

İnternet Bankacılığı Kullanımına İlişkin Dağılım

Önermeler		Cevaplanmayan	Evet	Hayır
Döviz İşlemleri	Frekans	32	26	50
	yüzde %	29,6	24,1	46,3
Havale İşlemleri	Frekans	33	65	10
	yüzde %	30,6	60,2	9,3
Fatura Ödeme İşlemleri	Frekans	33	58	17
	yüzde %	30,6	53,7	15,7
Yatırım Hesabı İşlemleri	Frekans	33	34	41
	yüzde %	30,6	31,5	38,0
Repo İşlemleri	Frekans	33	10	65
	yüzde %	30,6	9,3	60,2
Kredi İşlemleri	Frekans	33	22	53
	yüzde %	30,6	20,4	49,1
Hazine Bonosu İşlemleri	Frekans	33	4	71
	yüzde %	30,6	3,7	65,7
Bankacılık İşlemlerinden Bilgi Edinme	Frekans	33	52	23
	yüzde %	30,6	48,1	21,3
Personel Maaşlarını Ödeme İşlemleri	Frekans	33	31	44
	yüzde %	30,6	28,7	40,7
Para Transferi İşlemleri	Frekans	33	66	9
	yüzde %	30,6	61,1	8,3

Yukarıdaki tablo incelendiği üzere görülüyor ki; internet üzerinden gerçekleştirilen bankacılık hizmetlerinden en çok kullanılanının para transferi işlemleri olduğu ortaya çıkmıştır. Toplamda 108 firmadan 66 tanesinin kullandığı 9 tanesinin kullanmadığı ve 33 tanesinin de cevap vermediği ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda ise; toplamda para transfer hizmetlerinden hizmetlerinden yaklaşık olarak % 61 civarında yararlanıldığı ve % 9 civarında ise yararlanılmadığı tespit edilmiştir.

İnternet bankacılığı hizmetlerinden en çok kullanılan bir diğeri ise; fatura ödeme işlemleridir. Yapılan araştırmada toplam 58 firmanın kullandığı ve 17 firmanın ise kullanmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca 33 kişi ise bu soruya cevap vermemiştir. Bunun sonucunda yüzde olarak ifade etmek gerekirse faturalarını internet üzerinden gerçekleştiren firmalar ankete katılan firmaların % 54' ünü oluştururken kullanmayan firma ise % 17 civarlarındadır. % 30'u ise bu soruyu zaten internet bankacılığını kullanmadığı için yararlanmamıştır.

Bankaların internet siteleri vasıtasıyla, sunulan hizmetleri hakkında bilgi almak firmalar internet bankacılığını oldukça çok kullandığı yukarıdaki tabloda görülmüştür. Sayısal olarak ifade etmek gerekirse Toplam 52 kişi bu hizmetten yararlanırken 23 kişi ise yararlanmamaktadır. Yüzdelik bazda ise; yaklaşık % 48 oranında bir kullanma oranı varken % 22 oranında ise kullanmama oranı vardır. Buna karşın anketin akışı gereği bu soruya cevap vermeyen kişi sayısı; 33 ve yaklaşık olarak % 30'a isabet ettiği tespit edilmiştir.

4.7.İnternet Bankacılığını Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında internet bankacılığının tercih edilme nedenleri incelendiğinde ortaya bir çok sebep çıkmaktadır. Bu sebeple, çalışmanın bu bölümünde en çok önem arz eden nedenler istatistiksel olarak aşağıdaki gibi sırasıyla analiz edilmiştir.

Tablo 12

İnternet Bankacılığı Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Dağılım

		Yanıt Dağılımı					Ortalama	Standart Sapma
		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin Değilim	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum		
Önermeler								
Maliyet ve Zaman tasarrufu sağlaması	frekans	0	1	0	25	49	4,6267	,56409
	yüzde %	0	1,3	0	31,6	62		
Çağın gerektirdiği bir araç olması	frekans	0	5	3	22	45	4,4267	,85698
	yüzde %	0	6,3	3,8	27,8	57		
Firmanın yararına olması	frekans	0	1	5	24	44	4,5000	,68746
	yüzde %	0	1,3	6,3	30,4	55,7		
Yeni teknolojileri denemekten hoşlanılması	frekans	6	15	11	17	25	3,5405	1,35676
	yüzde %	7,6	19	13,9	21,5	31,6		
Şubeye gitme zorunluluğunu ortadan kaldırması	frekans	0	0	2	22	51	4,6533	,53254
	yüzde %	0	0	2,5	27,8	64,6		
İş hayatını kolaylaştırması	frekans	0	1	0	23	51	4,6533	,55734
	yüzde %	0	1,3	0	29,1	64,6		
Ödemeleri ve tahsilatları daha etkin kontrol imkanı sağlaması	frekans	0	1	3	23	48	4,5733	,64038
	yüzde %	0	1,3	3,8	29,1	60,8		
24 saat ulaşılabilir olması	frekans	1	0	6	24	43	4,4595	,76192
	yüzde %	1,3	0	7,6	30,4	54,4		
Kolay, anlaşılır ve kullanılır olması	frekans	1	5	17	25	25	3,9315	,99063
	yüzde %	1,3	6,3	21,5	31,6	31,6		
Nakit para taşıma külfetini ortadan kaldırması	frekans	1	9	0	25	40	4,2533	1,04096
	yüzde %	1,3	11,4	0	31,6	50,6		
Bankacılık işlemlerini bizzat yapmanın daha güvenilir olması	frekans	1	14	10	20	30	3,8533	1,18200
	yüzde %	1,3	17,7	12,7	25,3	38		

Ankete katılan firmalardan internet bankacılığını tercih etme sebeplerine önem sırasına göre bakıldığında, internet bankacılığının maliyet ve zaman tasarrufu sağladığı ilk olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet bankacılığını kullanan 79 adet

firmadan kullanma nedenleri sorulduğunda maliyet ve zaman tasarrufu sağladığı düşüncesine katılan firma sayısı 74 ve yaklaşık olarak % 94'e tekabül etmektedir. İnternet bankacılığının maliyet ve zaman tasarrufu sağlamadığını düşünen firma sayısı ise; 1 ve yaklaşık olarak % 2'ye denk gelmektedir.

Ankete katılan firmalardan internet bankacılığını tercih etme sebeplerine bakılma sonucu ortaya çıkan diğer önemli kriter ise; internet bankacılığının ciddi anlamda firmanın yararına olmasıdır. İnternet bankacılığını kullanan 79 adet firmadan kullanma nedenleri sorulduğunda firmanın yararına olduğunu düşünen firma sayısı 68 ve yaklaşık olarak % 86'ya tekabül etmektedir. İnternet bankacılığını tercih etme sebebi olarak firmanın yararına olmasından kaynaklanmadığını düşünen firma sayısı ise; 1 ve yaklaşık olarak % 2'ye denk gelmektedir. Bu soruya kararsız olan firma sayısı ise 5 ve yaklaşık olarak % 6'ya isabet etmektedir

Ankete katılan firmalardan internet bankacılığını tercih etme sebeplerine bir diğer önemli neden ise; firmaların ticari işleri kapsamında ortaya çıkan ödeme ve tahsilatlarını internet bankacılığı ile daha etkin bir şekilde kontrol etme imkanı sağlamış olmalarıdır. İnternet bankacılığını kullanan 79 adet firmadan kullanma nedenleri sorulduğunda ödeme ve tahsilatları daha çabuk ve etkin şekilde az maliyete katlanarak gerçekleştirildiğini düşünen firma sayısı; 71 ve yaklaşık olarak % 90'a tekabül etmektedir. İnternet bankacılığını tercih etme sebebi olarak iş hayatını kolaylaştırmasından kaynaklanmadığını düşünen firma sayısı ise 1 ve yaklaşık olarak % 2'ye isabet etmekle birlikte bu analizde kararsız kalan firma sayısı 3 ve yaklaşık olarak % 4' e isabet etmektedir.

Yukarıdaki tabloda ayrıca daha açıklayıcı olması açısından, internet kullanım nedenlerine ilişkin betimleyici istatistikler de sunulmuştur. Buna göre; “İnternet bankacılığı maliyet ve zaman tasarrufu sağlar” diyenlerin ortalama değeri 4,63 olarak gerçekleşmiş; yani katılımcılar ortalama olarak bu soruda “tamamen katılıyorum ” düzeyinde yoğunlaştıkları ortaya çıkmış ve standart sapması ise; 0,56 olarak tespit edilmiştir. “İnternet'in çağın gerektirdiği bir araç olduğu” düşüncesine katılanların ortalama değeri 4,42 yani “katılıyorum” düzeyinde sonuçlanmış ve standart sapma

olarak 0,85 dolaylarında gerçekleşmiştir. “İnternet bankacılığı firmaların yararınadır.” diyenlerin ortalama değeri 4,50 yani “ katılıyorum “ düzeyinde gerçekleşirken standart sapma ise; 0,68 olarak tespit edilmiştir. Bunlara ilaveten, “Yeni teknolojileri denemekten hoşlanıyorum.” diyenlerin ortalama değeri 3,54 yani “katılıyorum” düzeyinde yoğunlaşırken standart sapma ise; 1,35 dolaylarında gerçekleşmiştir. Daha sonra “İnternet bankacılığı şubeye gitme zorunluluğunu ortadan kaldırır.” diyenlerin ortalama değeri 4,65 yani “tamamen katılıyorum” düzeyinde gerçekleşirken standart sapma ise; 0,53 dolaylarında gerçekleşmiştir. Ayrıca “İnternet bankacılığı iş hayatını kolaylaştırır” diyenlerin ortalama değeri 4,65 yani “tamamen katılıyorum” düzeyinde gerçekleşirken standart sapma ise; 0,55 dolaylarında gerçekleşmiştir. “İnternet bankacılığı ile ödemelerimi ve tahsilatlarımı daha etkin şekilde kontrol etme imkanı sağlıyorum” diyenlerin ortalama değeri 4,57 yani “tamamen katılıyorum” düzeyinde gerçekleşirken standart sapma ise 0,64 dolaylarında gerçekleşmiştir. “İnternet bankacılığının 24 saat ulaşılabilir olduğundan tercih ediyorum” diyenlerin ortalama değeri 4,45 yani “ katılıyorum” düzeyinde gerçekleşirken standart sapma ise; 0,76 dolaylarında gerçekleşmiştir. “İnternet bankacılığı kolay anlaşılır ve kullanışlıdır.” diyenlerin ortalama değeri 3,93 yani “katılıyorum” düzeyinde gerçekleşirken standart sapma olarak 0,99 dolaylarında gerçekleşmiştir. “ İnternet bankacılığı nakit para taşıma külfetini ortadan kaldırır.” diyenlerin ortalama değeri 4,25 yani “katılıyorum” düzeyinde gerçekleşirken standart sapma ise; 1,04 dolaylarında gerçekleşmiştir. Son olarak ise; “ bankacılık işlemlerini bizzat yapmanın daha güvenilir olduğunu düşünüyorum” diyenlerin ortalama değeri 3,85 yani “ katılıyorum” düzeyinde ve standart sapma ise 1,18 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 13
İnternet Kullanan işletmelerin Hukuki Statülerine Göre Dağılımı

			İnternet Kullanma		Toplam
			Evet	Hayır	1,00
Hukuki Statü	Ltd	Frekans	71	14	85
		Hukuki statü iç %	83,5%	16,5%	100,0%
	A.Ş	Frekans	21	2	23
		Hukuki Statü iç %	91,3%	8,7%	100,0%
Toplam		Frekans	92	16	108
		Hukuki Statü iç %	85,2%	14,8%	100,0%

(χ^2 : ,514 ve $p < 0,05$ olarak tespit edilmiştir.)

Araştırmamıza katılan şirketlerden hukuki statüsü Limited olanların internet kullanımı ile Anonim Şirket olanların internet kullanımı analiz edildiğinde 85 adet Limited şirketten 71 tanesi internet kullanırken, 23 adet Anonim Şirketten internet kullananların sayısı ise 21'dir. Bu durumu yüzde olarak ifade etmek gerekirse Limited şirketlerin internet kullanım oranı % 84 iken, Anonim Şirketlerin internet kullanım oranı ise; yaklaşık olarak % 91'dir. Ancak, dağılımın güvenilirliğini test etmek üzere yapılan Ki-Kare testi sonucunda göre (2 taraflı güvenilirlik) bu bulgu %48,6 düzeyinde kalmış; $p < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak geçersiz olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle internet kullanımı ile şirketlerin hukuki statüsü arasında istatistiksel bir ilişki tespit edilememiştir.

Tablo 14
Web Sayfasına Sahip Olan İşletmelerin Hukuki Statülerine Göre Dağılımı

			Web Sayfası Olma		Toplam
			Evet	Hayır	
Hukuki Statü	Ltd	Frekans	68	17	85
		Hukuki Statü iç %	80,0%	20,0%	100,0%
	A.Ş	Frekans	21	2	23
		Hukuki Statü iç %	91,3%	8,7%	100,0%
Toplam		Frekans	89	19	108
		Hukuki Statü iç %	82,4%	17,6%	100,0%

(χ^2 : ,354 ve $p < 0,05$ olarak tespit edilmiştir.)

Yukarıdaki tabloyu incelediğimizde görüyoruz ki hukuki statüsü ltd olan şirketlerin web sayısına sahip olma sayısı 68 ve % 80 oranındadır. Anonim Şirketlerde ise 23 tanesinin içinden 21'i yani yaklaşık olarak % 92'si web sayfasına sahipken sadece 2 tanesinin web sayfası yoktur. Ancak, dağılımın güvenilirliğini test etmek üzere yapılan Ki-Kare testi sonucuna göre (2 taraflı güvenirlilik) bu bulgu %64,6 düzeyinde kalmış; $p < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak geçersiz olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle web sayfasına sahip olma ile şirketlerin hukuki statüsü arasında istatistiksel bir ilişki tespit edilememiştir.

Tablo 15
İnternet Bankacılığını Kullanan İşletmelerin Hukuki Statülerine Göre Dağılımı

			İnternet Bank Kullanma		Toplam
			Evet	Hayır	1,00
Hukuki Statü	Ltd	Frekans	63	22	85
		Hukuki Statü iç %	74,1%	25,9%	100,0%
	A.Ş	Frekans	16	7	23
		Hukuki Statü iç %	69,6%	30,4%	100,0%
Toplam		Frekans	79	29	108
		Hukuki Statü iç %	73,1%	26,9%	100,0%

(χ^2 : ,662 ve $p < 0,05$ olarak tespit edilmiştir.)

Yukarıdaki tabloyu incelediğimizde görüyoruz ki hukuki statüsü ltd olan şirketlerin internet bankacılığını internet bankacılığını kullanma sayısı 85 adet limited şirketten 63'e tekabül ederek yaklaşık olarak toplam limited şirketlerin % 74'ünü oluşturmaktadır. İnternet bankacılığını kullanmayan limited şirketin sayısı ise; 22 ve yüzdesel olarak % 26'ya tekabül etmektedir. İnternet bankacılığını kullanan Anonim Şirketler analiz edildiğinde ise görüyoruz ki, 23 adet Anonim Şirketten 16'sı internet bankacılığını kullanırken %70'e denk geliyor buna karşın internet bankacılığını kullanmayanlar ise; toplam 7 tane ve yaklaşık % 27'ye tekabül etmektedir. Ancak, dağılımın güvenilirliğini test etmek üzere yapılan Ki-Kare testi sonucunda göre (2 taraflı güvenirlilik) bu bulgu % 33,8 düzeyinde kalmış; $p < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak geçersiz olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle internet bankacılığını kullanan işletmelerle hukuki statüsü arasında istatistiksel bir ilişki tespit edilememiştir.

Tablo 16
İnternet Kullanan işletmelerin Faaliyet Yıllarına Göre Dağılımı

			İnternet kullanma		Toplam
			Evet	Hayır	1,00
Faaliyet Yılı	0-5 yıl	Frekans	17	2	19
		Faaliyet Yılı iç %	89,5%	10,5%	100,0%
	6-10 yıl	Frekans	15	5	20
		Faaliyet Yılı İç. %	75,0%	25,0%	100,0%
	11-15 yıl	Frekans	20	4	24
		Faaliyet Yılı İç. %	83,3%	16,7%	100,0%
	16 ve üstü	Frekans	40	5	45
		Faaliyet Yılı İç. %	88,9%	11,1%	100,0%
Toplam		Frekans	92	16	108
		Faaliyet Yılı İç. %	85,2%	14,8%	100,0%

(χ^2 : , 480 ve $p < 0,05$ olarak tespit edilmiştir.)

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere burada firmaların faaliyette bulundukları yıl ile internet kullanma durumları arasında bir analiz yapılmıştır. Faaliyette bulunma yılları açısından birinci grup içerisine giren firmaların toplamı 19 adettir. Bunların %

90'lık bir kısma tekabül eden 17 kişi internet kullanırken sadece 2 tanesi yaklaşık % 10'luk bir kısmı internet kullanmamaktadır. İkinci grup içerisine giren 20 kişiden 15 tanesi internet kullanarak % 75'lik bir orana sahipken sadece 5 tanesi internet kullanmayarak % 25'lik bir orana sahiptir. Faaliyette bulundukları yıl sayıları esas alındığında üçüncü gruba giren firma sayısı toplamı 24 adet ve bunlardan internet kullananların sayısı ise 20 tane ve yaklaşık olarak % 83'lük bir paya sahipken, üçüncü gruba girenlerden internet kullanmayanların sayısı ise sadece 4 adet ayrıca % 17'lik paya sahiptir. Son olarak faaliyet yılları bakımından dördüncü gruba girenlerin toplam sayısı 45 olmakla birlikte bunlar içerisinde internet kullananların sayısı 40 ve yaklaşık olarak % 89'luk bir paya sahiptir. Bununla birlikte internet kullanmayanların sayısı ise sadece 5 adet ve yaklaşık olarak % 11'lik bir paya sahiptir. Ayrıca, dağılımın güvenilirliğini test etmek üzere yapılan Ki-Kare testi sonucunda göre (2 taraflı güvenirlilik) bu bulgu % 52 düzeyinde kalmış; $p < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak geçersiz olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle internet kullanan işletmelerle faaliyette bulundukları yıl sayıları arasında istatistiksel bir ilişki tespit edilememiştir.

Tablo 17

Web Sayfasına Sahip Olan İşletmelerin Faaliyet Yıllarına Göre Dağılımı

			Firmanın Web Sayfasının Olması		Toplam
			Evet	Hayır	1,00
Faaliyet Yılı	0-5 yıl	Frekans	18	1	19
		Faaliyet Yılı İç. %	94,7%	5,3%	100,0%
	6-10 yıl	Frekans	14	6	20
		Faaliyet Yılı İç. %	70,0%	30,0%	100,0%
	11-15 yıl	Frekans	18	6	24
		Faaliyet Yılı İç. %	75,0%	25,0%	100,0%
	16 ve üstü	Frekans	39	6	45
		Faaliyet Yılı İç. %	86,7%	13,3%	100,0%
Toplam		Frekans	89	19	108
		Faaliyet Yılı İç. %	82,4%	17,6%	100,0%

(χ^2 : , 134 ve $p < 0,05$ olarak tespit edilmiştir.)

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere burada firmaların faaliyette bulundukları yıl ile web sayfasına sahip olma durumları arasında bir analiz yapılmıştır. Faaliyette bulunma yılları açısından birinci grup içerisine giren firmaların toplamı 19 adettir. Bunların içinden 18 tanesinin web sayfasına sahip olduğu anlaşılmış yüzde cinsinden ifade etmek gerekirse de yaklaşık olarak % 95’lik bir kısma tekabül etmektedir. Bu grup içinde yer alan ama web sayfasına sahip olmayan firma sayısının ise 1 adet olduğu anlaşılmış yüzdesel bazda ise yaklaşık olarak % 5’e tekabül etmiştir. Faaliyet yılları açısından ikinci gruba giren firmalardan web sayfasına sahip olanların sayısı 14 adet ve yaklaşık olarak % 70’e denk gelmiştir. Bu grup içinde olup da web sayfasına sahip olmayanların sayısı ise 6 olup yüzdesel olarak % 30’a tekabül etmektedir. Faaliyet yılları bakımından üçüncü grup içine giren şirketlerin toplamı 24 olup bunlar içinden web sayfasına sahip olanların sayısı 18 ve yüzde olarak % 75’e denk gelmiş buna karşın bu grup içinde web sayfasına sahip olmayanlar ise 4 adet olarak % 25’e tekabül etmektedir. Faaliyet yılları açısından ele aldığımız son grupta ise toplam 45 adet şirket olup bunların 39 tanesi web sayfasına sahip olarak yaklaşık %87’lik bir orana sahiptir. Bu grupta yer alıp ta web sayfasına sahip olmayanların sayısı ise 6 tane ve % yaklaşık % 13’e tekabül etmektedir. Ayrıca, dağılımın güvenilirliğini test etmek üzere yapılan Ki-Kare testi sonucunda (2 taraflı güvenirlilik) bu bulgu % 86,6 düzeyinde kalmış; $p < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak geçersiz olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle firmanın web sayfasına sahip olması ile faaliyet yılı arasında istatistiksel bir ilişki tespit edilememiştir.

Tablo 18
İnternet Bankacılığını Kullanan işletmelerin Faaliyet Yıllarına Göre Dağılımı

			İnternet Bank. Kullanma		Toplam
			Evet	Hayır	
Faaliyet Yılı	0-5 yıl	Frekans	14	5	19
		Faaliyet Yılı İç. %	73,7%	26,3%	100,0%
	6-10 yıl	Frekans	15	5	20
		Faaliyet Yılı İç. %	75,0%	25,0%	100,0%
	11-15 yıl	Frekans	16	8	24
		Faaliyet Yılı İç. %	66,7%	33,3%	100,0%
	16 ve üstü	Frekans	34	11	45
		Faaliyet Yılı İç. %	75,6%	24,4%	100,0%
Toplam	Frekans	79	29	108	
	Faaliyet Yılı İç. %	73,1%	26,9%	100,0%	

(χ^2 : , 877 ve $p < 0,05$ olarak tespit edilmiştir.)

Yukarıdaki tabloyu incelediğimizde görüyoruz ki araştırmamızın bu bölümünde firmaların faaliyette bulundukları yıl sayısı ile internet bankacılığını kullanma durumlarının analiz edildiği anlaşılmaktadır. Faaliyette bulunma yılları açısından birinci grup içerisine giren firmaların toplamı 19 adettir. Bunlar içinde internet bankacılığını kullananların sayısı 14 ve yaklaşık olarak % 74'e tekabül etmektedir. Bunlar içinde internet bankacılığını kullanmayanların sayısı 5 ve yaklaşık olarak % 26' ya tekabül etmektedir. Faaliyet yılları açısından ikinci gruba giren firmaların toplam sayısı 20 ve bunlardan internet bankacılığını kullananların sayısı 15 olarak % 75' tekabül etmektedir. Buna karşın bu grup içinde internet bankacılığını kullanmayanların sayısı 5 ve % 25'e tekabül etmektedir. Faaliyet yılları bakımından üçüncü grup içine giren şirketlerin toplamı 24 olup bunlar içinden internet bankacılığını kullananların sayısı 16 ve yüzde olarak % 67'ye denk gelmiş buna karşın bu grup içinde internet bankacılığını kullanmayanlar ise 8 adet olarak % 33'e tekabül etmektedir. Faaliyet yılları açısından ele aldığımız son grupta ise toplam 45 adet şirket olup bunların 34 tanesi internet bankacılığı kullanarak yaklaşık % 76'lık bir orana sahiptir. Bu grupta yer alıp da internet bankacılığını kullanmayanların sayısı ise 11 tane ve % yaklaşık % 24'e tekabül etmektedir. Ayrıca, dağılımın güvenilirliğini test

etmek üzere yapılan Ki-Kare testi sonucunda (2 taraflı güvenirlilik) bu bulgu % 12,3 düzeyinde kalmış; $p < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak geçersiz olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle firmanın internet bankacılığı kullanımı ile faaliyet yılı arasında istatistiksel bir ilişki tespit edilememiştir.

Tablo 19
İnternet Kullanan işletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı

			İnternet Kullanma		Toplam
			Evet	Hayır	
Faaliyet Alanı	Makine, Yedek Parça, Hırdavat	Frekans	30	5	35
		Faaliyet Alanı İç. %	85,7%	14,3%	100,0%
	İnşaat, otomotiv, Aksesuar	Frekans	41	6	47
		Faaliyet Alanı İç. %	87,2%	12,8%	100,0%
Toplam		Frekans	71	11	82
		Faaliyet Alanı İç. %	86,6%	13,4%	100,0%

(χ^2 : , 842 ve $p < 0,05$ olarak tespit edilmiştir.)

Çalışmanın bu bölümünde ise; firmaların internet kullanma durumları ile faaliyet alanları karşılaştırılmış olup analize dahil edilmiştir. Daha öncede ifade edildiği gibi firmalar faaliyet alanları açısından iki gruba ayrılmıştır. İlk olarak faaliyet alanları açısından birinci grup içine giren firmaların internet kullanma durumuna baktığımızda “internet üzerinden işlem yapıyor musunuz?” sorusuna “evet” diyen firmaların sayısı 30 ve yaklaşık olarak % 86’ya isabet etmektedir. Buna karşın bu soruya “hayır” diyen firma sayısı ise “5” ve yaklaşık olarak % 14’e tekabül etmektedir. Ayrıca faaliyet alanları açısından ikinci grup içine giren firmaların bu soruya karşı tutumlarına bakıldığında görülür ki; “evet” diyenlerin sayısı 41 ve yaklaşık olarak yüzdesel bazda % 87’ye isabet etmektedir. Buna karşın “hayır” diyen firma sayısı ise; 6 adet olup yaklaşık olarak % 13’e isabet etmektedir. Ayrıca, dağılımın güvenilirliğini test etmek üzere yapılan Ki-Kare testi sonucunda göre (2 taraflı güvenirlilik) bu bulgu % 15,8 düzeyinde kalmış; $p < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak geçersiz olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle firmaların faaliyet alanları ile internet kullanımı arasında istatistiksel bir ilişki tespit edilememiştir.

Tablo 20**Web Sayfasına Sahip Olan işletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı**

			Firmanın Web Sayfasının Olması		Toplam
			Evet	Hayır	
Faaliyet Alanı	Makine, Yedek Parça, Hırdavat	Frekans	31	4	35
		Faaliyet Alanı İç. %	88,6%	11,4%	100,0%
	İnşaat, otomotiv, Aksesuar	Frekans	38	9	47
		Faaliyet Alanı İç. %	80,9%	19,1%	100,0%
Toplam		Frekans	69	13	82
		Faaliyet Alanı İç. %	84,1%	15,9%	100,0%

(χ^2 : , 344 ve $p < 0,05$ olarak tespit edilmiştir.)

Çalışmanın bu bölümünde ise; firmaların web sayfasına sahip olma durumları ile faaliyet alanları karşılaştırılmıştır. İlk olarak faaliyet alanları açısından birinci grup içine giren firmaların web sayfasına sahip olma durumlarına durumuna baktığımızda “Firmanıza ait web sayfanız var mı?” sorusuna “evet” diyen firmaların sayısı 31 ve yaklaşık olarak % 89’a isabet etmektedir. Buna karşın bu soruya “hayır” diyen firma sayısı ise “4” ve yaklaşık olarak % 11’e tekabül etmektedir. Ayrıca faaliyet alanları açısından ikinci grup içine giren firmaların bu soruya karşı tutumlarına bakıldığında görülür ki; “evet” diyenlerin sayısı 38 ve yaklaşık olarak yüzdesel bazda % 81’e isabet etmektedir. Buna karşın “hayır” diyen firma sayısı ise; 9 adet olup yaklaşık olarak % 19’a isabet etmektedir. Ayrıca, dağılımın güvenilirliğini test etmek üzere yapılan Ki-Kare testi sonucunda göre (2 taraflı güvenirlilik) bu bulgu % 65,6 düzeyinde kalmış; $p < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak geçersiz olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle firmaların faaliyet alanları ile web sayfasına sahip olma durumu arasında istatistiksel bir ilişki tespit edilememiştir.

Tablo 21**İnternet Bankacılığını Kullanan işletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı**

			İnternet Bank. Kullanma		Toplam
			1,00	2,00	
Faaliyet Alanı	Makine, Yedek Parça, Hırdavat	Frekans	26	9	35
		Faaliyet Alanı İç. %	74,3%	25,7%	100,0%
	İnşaat, Otomotiv, Aksesuar	Frekans	32	15	47
		Faaliyet Alanı İç. %	68,1%	31,9%	100,0%
Toplam		Frekans	58	24	82
		Faaliyet Alanı İç. %	70,7%	29,3%	100,0%

(χ^2 : , 542 ve $p < 0,05$ olarak tespit edilmiştir.)

Çalışmanın bu bölümünde ise; firmaların internet bankacılığı kullanma durumları ile faaliyet alanları karşılaştırılmıştır. İlk olarak faaliyet alanları açısından birinci grup içine giren firmaların internet bankacılığını kullanma durumuna bakıldığında “İnternet bankacılığı hizmetlerinden faydalanyormusunuz?” sorusuna “evet” diyen firmaların sayısı 26 ve yaklaşık olarak % 74’e isabet etmektedir. Buna karşın bu soruya “hayır” diyen firma sayısı ise 9 ve yaklaşık olarak % 26’ya tekabül etmektedir. Ayrıca faaliyet alanları açısından ikinci grup içine giren firmaların bu soruya karşı tutumlarına bakıldığında görülür ki; “evet” diyenlerin sayısı 32 ve yaklaşık olarak yüzdesel bazda % 68’e isabet etmektedir. Buna karşın “hayır” diyen firma sayısı ise; 15 adet olup yaklaşık olarak % 32’ye isabet etmektedir. Ayrıca, dağılımın güvenilirliğini test etmek üzere yapılan Ki-Kare testi sonucunda göre (2 taraflı güvenirlilik) bu bulgu % 45,8 düzeyinde kalmış; $p < 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak geçersiz olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle firmaların faaliyet alanları ile internet bankacılığı kullanımı arasında istatistiksel bir ilişki tespit edilememiştir.

Tablo 22
İnternet Kullanan işletmelerin Personel Sayılarına Göre Dağılımı

			İnternet Kullanma		Toplam
			Evet	Hayır	1,00
Personel Sayısı	10-30	Frekans	23	10	33
		Personel Sayısı İç. %	69,7%	30,3%	100,0%
	31-60	Frekans	32	3	35
		Personel Sayısı İç. %	91,4%	8,6%	100,0%
	61 ve üstü	Frekans	37	3	40
		Personel Sayısı İç. %	92,5%	7,5%	100,0%
Toplam		Frekans	92	16	108
		Personel Sayısı İç. %	85,2%	14,8%	100,0%

(χ^2 : , 011 ve $p>0,05$ olarak tespit edilmiştir.)

Çalışmanın bu bölümünde ise; firmaların internet kullanma durumları ile personel sayıları karşılaştırılmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi; analiz kapsamında firmalar personel sayısı açısından üç ana gruba ayrılmıştır. İlk olarak personel sayısı açısından birinci grup içine giren firmaların internet kullanma durumunu tespit etmek amacıyla “İnternet üzerinden işlem yapıyor musunuz?” sorusuna “evet” diyen firmaların sayısı 23 ve yaklaşık olarak % 70’e isabet etmektedir. Buna karşın bu soruya “hayır” diyen firma sayısı ise “10” ve yaklaşık olarak % 30’a tekabül etmektedir. Ayrıca personel sayısı açısından ikinci grup içine giren firmaların bu soruya karşı tutumlarına bakıldığında görülür ki; “evet” diyenlerin sayısı 32 ve yaklaşık olarak yüzdesel bazda % 91’e isabet etmektedir. Buna karşın “hayır” diyen firma sayısı ise; 3 adet olup yaklaşık olarak % 9’a isabet etmektedir. Personel sayısı bakımından üçüncü ve son gruba giren firmaların bu soruya ilişkin tutumlarına bakıldığında ise görülür ki; “evet” diyenlerin sayısı 37 ve yaklaşık olarak %93 iken “hayır” diyenlerin sayısı ise 3 ve yaklaşık olarak % 7 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, dağılımın güvenilirliğini test etmek üzere yapılan Ki-Kare testi sonucunda göre (2 taraflı güvenirlilik) bu bulgu % 98,9 düzeyinde kalmış; $p>0,05$ olduğundan istatistiksel

olarak geçerli olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle firmaların personel sayıları ile internet kullanımı arasında istatistiksel bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 23
Web Sayfasına Sahip Olan İşletmelerin Personel Sayısına Göre Dağılımı

			Firmanın Web Sayfasının Olması		Toplam
			Evet	Hayır	
Personel Sayısı	10-30	Frekans	23	10	33
		Personel Sayısı İç. %	69,7%	30,3%	100,0%
	31-60	Frkans	29	6	35
		Personel Sayısı İç. %	82,9%	17,1%	100,0%
	61 ve üstü	Frekans	37	3	40
		Personel Sayısı İç. %	92,5%	7,5%	100,0%
Toplam		Frekans	89	19	108
		Personel Sayısı İç. %	82,4%	17,6%	100,0%

(χ^2 : ,039 ve $p>0,05$ olarak tespit edilmiştir.)

Çalışmanın bu bölümünde ise; firmaların web sayfasına sahip olma durumları ile personel sayıları karşılaştırılmıştır. İlk olarak personel sayısı açısından birinci grup içine giren firmaların web sayfasına sahip olma durumlarını tespit etmek amacıyla “Firmanızın web sayfası var mı?” sorusuna “evet” diyen firmaların sayısı 23 ve yaklaşık olarak % 70’e isabet etmektedir. Buna karşın bu soruya “hayır” diyen firma sayısı ise “10” ve yaklaşık olarak % 30’a tekabül etmektedir. Ayrıca personel sayısı açısından ikinci grup içine giren firmaların bu soruya karşı tutumlarına bakıldığında görülür ki; “evet” diyenlerin sayısı 29 ve yaklaşık olarak yüzdesel bazda % 83’e isabet etmektedir. Buna karşın “hayır” diyen firma sayısı ise; 6 adet olup yaklaşık olarak % 7’ye isabet etmektedir. Personel sayısı bakımından üçüncü ve son gruba giren firmaların bu soruya ilişkin tutumlarına bakıldığında ise görülür ki; “evet” diyenlerin sayısı 37 ve yaklaşık olarak %93 iken “hayır” diyenlerin sayısı ise 3 ve yaklaşık olarak % 7 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, dağılımın güvenilirliğini test etmek üzere yapılan Ki-Kare testi sonucunda göre (2 taraflı güvenilirlik) bu bulgu % 99,61 düzeyinde

kalmış; $p > 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak geçerli olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle firmaların personel sayıları ile web sayfasının olması durumu arasında istatistiksel bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 24

İnternet Bankacılığını Kullanan İşletmelerin Personel Sayısına Göre Dağılımı

			İnternet bank. Kullanma		Toplam
			Evet	Hayır	
Personel Sayısı	0-30	Frekans	20	13	33
		Personel Sayısı İç. %	60,6%	39,4%	100,0%
	31-60	Frekans	30	5	35
		Personel Sayısı İç. %	85,7%	14,3%	100,0%
	61 - +	Frekans	29	11	40
		Personel Sayısı İç. %	72,5%	27,5%	100,0%
Toplam		Frekans	79	29	108
		Personel Sayısı İç. %	73,1%	26,9%	100,0%

(χ^2 : ,065 ve $p > 0,05$ olarak tespit edilmiştir.)

Çalışmanın bu bölümünde ise; firmaların internet bankacılığını kullanma durumları ile personel sayıları karşılaştırılmıştır. İlk olarak personel sayısı açısından birinci grup içine giren firmaların internet bankacılığını kullanma durumunu tespit etmek amacıyla “İnternet bankacılığı hizmetlerinden faydalaniyor musunuz?” sorusuna “evet” diyen firmaların sayısı 20 ve yaklaşık olarak % 61’e isabet etmektedir. Buna karşın bu soruya “hayır” diyen firma sayısı ise 13 ve yaklaşık olarak % 39’a tekabül etmektedir. Ayrıca personel sayısı açısından ikinci grup içine giren firmaların bu soruya karşı tutumlarına bakıldığında görülür ki; “evet” diyenlerin sayısı 30 ve yaklaşık olarak yüzdesel bazda % 86’ya isabet etmektedir. Buna karşın “hayır” diyen firma sayısı ise; 5 adet olup yaklaşık olarak % 14’e isabet etmektedir. Personel sayısı bakımından üçüncü ve son gruba giren firmaların bu soruya ilişkin tutumlarına bakıldığında ise görülür ki; “evet” diyenlerin sayısı 29 ve yaklaşık olarak %73 iken “hayır” diyenlerin sayısı ise 11 ve yaklaşık olarak % 27 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, dağılımın güvenilirliğini test etmek üzere yapılan Ki-Kare testi sonucunda göre (2 taraflı güvenilirlik) bu bulgu % 99,35 düzeyinde kalmış; $p > 0,05$ olduğundan

istatistiksel olarak geçersiz olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle firmaların personel sayıları ile internet bankacılığı kullanımı arasında istatistiksel bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 25
İnternet Bankacılığı Kullanımındaki Risklere İlişkin Anova Testi

		Frekans	Ortalama	Standart Sapma
		Alt Sınır	Üst Sınır	Alt Sınır
Bilgilerin Başkasına Geçme İhtimalini Düşünme	0-30	33	3,7576	1,22552
	31-60	35	3,4857	1,48267
	61+	40	3,5000	1,35873
	Toplam	108	3,5741	1,35484
Şifrenin Çalınma İhtimalini Düşünme	0-30	33	3,8182	1,30993
	31-60	35	3,4571	1,52128
	61+	39	3,4872	1,43034
	Toplam	107	3,5794	1,42112
Banka Güvenlik Sisteminin Hatalarının Olabileceğini Düşünme	0-30	33	3,6667	1,21621
	31-60	33	3,1515	1,48158
	61+	40	3,5000	1,28103
	Toplam	106	3,4434	1,33152
Maliyet Artışının Olabileceğini Düşünme	0-30	33	2,4848	1,12142
	31-60	35	2,2857	1,31890
	61+	40	2,0750	1,07148
	Toplam	108	2,2685	1,17295
Banka Web Sayfasının Yeteri Kadar Kolay Olmama İhtimalini Düşünme	0-30	33	3,3333	0,98953
	31-60	35	2,6571	1,08310
	61+	40	2,7000	1,18105
	Toplam	108	2,8796	1,12506
İkili İletişim Kurulamaması	0-30	33	3,7879	1,16613
	31-60	34	2,9706	1,29065
	61+	40	2,9000	1,29694
	Toplam	107	3,1963	1,30629
Yanlışlıkla Farklı Linklere Girebilme İhtimalini Düşünme	0-30	32	3,7188	1,11397
	31-60	33	2,9091	1,40008
	61+	39	3,0256	1,30761
	Toplam	104	3,2019	1,31740
Yanlış İşlem Yapma İhtimalini Düşünme	0-30	33	3,8182	1,07397
	31-60	35	2,4857	1,44245
	61+	40	2,6750	1,43915
	Toplam	108	2,9630	1,44640
İnternet Üzerinden Bankanın Sitesine Ulaşamama İhtimalini Düşünme	0-30	33	3,4545	1,22706
	31-60	35	3,2286	1,41600
	61+	40	3,2000	1,34355
	Toplam	108	3,2870	1,32588

Yukarıdaki tablo incelendiğinde %95 anlamlılık ve $\alpha=0,05$ hata düzeyinde yapılan anova testinde, firmaların personel sayıları ile internet bankacılığına ilişkin sahip olunan endişeler arasında betimleyici istatistikler verildiği görülmektedir. Personel sayısı bakımından birinci grup içine giren firmalardan “ internet

bankacılığında gizli bilgilerin başkalarına geçme ihtimali vardır” diyenlerin ortalama değeri 3,75 yani “ katılıyorum” düzeyinde gerçekleşirken standart sapma ise; 1,22 olarak gerçekleşmiştir. Personel sayısı bakımından ikinci grup içindeki firmalarda ise ortalama değeri; 3,48 olarak “ emin değilim” düzeyinde gerçekleşirken standart sapması ise; 1,48 olarak tespit edilmiştir. Üçüncü grup içine giren firmalarda ise ortalama değeri; 3,50 olarak “katılıyorum” düzeyinde gerçekleşmiş ve standart sapması ise; 1,35 olarak tespit edilmiştir. Bunlara ilaveten internet bankacılığının olası risklerinden bir diğeri olan “ şifremin çalınma ihtimali vardır” diyenlerin personel sayısı açısından birinci grup içindeki firmaların ortalama değeri 3,81 olarak “katılıyorum” düzeyinde gerçekleşmiş olup standart sapma ise; 1,30 olarak tespit edilmiştir. Aynı durum için ikinci gruptaki firmaların ortalama değeri 3,45 olarak “emin değilim” düzeyinde gerçekleşmiş ve standart sapma ise; 1,52 olarak analiz edilmiştir. Üçüncü grup içindeki firmalar ortalama değeri olarak 3,57 olarak “katılıyorum” düzeyinde gerçekleşmiş ve standart sapma açısından 1,42 olarak gerçekleşmiştir. Personel sayısı bakımından birinci grup içine giren firmalardan internet bankacılığında “banka güvenlik sisteminin hataları olabilir” diyenlerin ortalama değeri 3,66 olarak “katılıyorum” düzeyinde gerçekleşmiş ve standart sapması ise 1,21 olarak gerçekleşmiştir. Bu konuya ilişkin olarak ikinci grup içine giren firmaların ortalama değeri 3,15 olarak “emin değilim” düzeyinde gerçekleşirken, standart sapma ise 1,48 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu analizimizde son grupta ise; firmaların ortalama değeri 3,50 olarak gerçekleşmiş ve “ katılıyorum” düzeyinde analiz edilmiş buna karşın standart sapma ise; 1,28 olarak tespit edilmiştir. İnternet üzerinden işlem yaparken karşılaşılabilecek risklerden bir diğeri olan “ gerektiğinden fazla internet kullanımından kaynaklı maliyet artışı olabilir” kanısına fakir beyan işletmeler personel sayısına göre analiz edildiğinde görülüyor ki, ortalama değeri 2,48 çıkarak “katılmıyorum” düzeyinde analiz edilmiş ve standart sapma ise 1,12 olarak gerçekleşmiştir. Personel sayısı açısından ikinci grup içine giren firmaların bu konu karşısındaki duruma ilişkin ortalama değeri ise; 2,28 olarak gerçekleşmiş ve bunun standart sapma ise; 1,31 olarak tespit edilmiştir. Personel sayısı açısından üçüncü ve son gruba geldiğimizde ise görüyoruz ki; bu konuya ilişkin ortalama değeri 2,07 olarak gerçekleşmiş ve “katılmıyorum” düzeyinde bir sonuç çıkmış buna ilaveten standart sapma ise 1,07 olarak

gerçekleştiği tespit edilmiştir. İnternet üzerinden işlem yaparken karşılaşılabilecek risklerden bir diğeri olan “ Bankanın web sayfasının kullanım kolaylığına sahip olmadığı” konusuna fakir beyan eden işletmeler personel sayısına göre analiz edildiğinde görülüyor ki birinci grup içine giren işletmelerin verdiği cevaplar analiz edildiğinde ortalama değer 3,33 olarak gerçekleşmiş ve “emin değilim” düzeyinde bir sonuç çıkmış standart sapmanın ise; 0,99 olduğu tespit edilmiştir. İkinci grup içine giren firmaların ise katılımı gereği; ortalama değeri 2,65 olarak gerçekleşmiş ve “emin değilim” düzeyinde sonuçlanmış, standart sapma ise; 1,08 olarak gerçekleşmiştir. Bu konuya ilişkin son analizde ise; ortalama değer 2,70 olarak sonuçlanmış ve “emin değilim” düzeyinde gerçekleşmiş, standart sapma ise 1,18 olarak tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında internette işlem yaparken karşılaşılabilecek risklerden bir diğeri ise; “ Yüz yüze ikili iletişim kurulamamasıdır.” Bahsedilen bu konuya ilişkin personel sayısına göre firmaların bakış açılarına bakıldığında ise görülüyor ki; personel sayıları bakımından birinci gruba giren şirketlerin internet bankacılığı üzerinden gerçekleştirilen hizmetlerde yüz yüze iletişim yapılmadığı durumuna ilişkin bakış açıları analiz edildiğinde ortalama değer 3,80 olarak “katılıyorum” düzeyinde karşımıza çıkmış, standart sapma olarak ise; 1,20 civarında gerçekleşmiştir. Personel sayısı bakımından ikinci grup içine giren firmaları analiz ettiğimizde bakış açılarının 2,65 olduğu ve “emin değilim” düzeyinde gerçekleştiği, standart sapmanın ise; 1,10 olduğu tespit edilmiştir. Üçüncü grup firmalarımızı bu grup içinde analizimize dahil ettiğimizde ise ortalama değer olarak 2,90 olarak “ emin değilim” düzeyinde gerçekleşmiş ve standart sapma ise; 1,30 olarak tespit edilmiştir. İnternette işlem yaparken karşılaşılabilecek risklerden bir diğeri ise; “Yanlışlıkla farklı linklere girebilme ihtimalinin olmasıdır.” Bahsedilen bu konuya ilişkin personel sayısına göre firmaların bakış açılarına bakıldığında ise görülüyor ki; personel sayıları bakımından birinci gruba giren şirketlerin bakış açılarına baktığımızda ortalama değer olarak 3,71 yani “katılıyorum” düzeyinde standart sapma olarak ise; 1,11 şeklinde sonuç ortaya çıkmıştır. İkinci grup içindeki firmaların bakış açıları 2,90 yani “emin değilim” standart sapma ise 1,40 olarak karşımıza çıkmıştır. Üçüncü ve son gruba giren şirketlerin bu konuya bakış açılarına baktığımızda ise; ortalama değer 3,02 olduğu standart sapmanın ise; 1,30 olduğu karşımıza çıkar. Çalışma kapsamında internette

işlem yaparken karşılaşılabilecek risklerden bir diğeri ise; “ Firma yetkililerinin bankacı olmadığı için yanlış işlem yapma ihtimallerinin olmasıdır.” Bahsedilen bu konuya ilişkin personel sayısına göre firmaların bakış açılarına bakıldığında ise görülüyor ki; personel sayıları bakımından birinci gruba giren şirketlerin bakış açısı incelendiğinde ortalama değerin 3,81 ve standart sapmanın ise; 1,07 olduğu tespit edilmiştir. Bu konuya ilişkin ikinci gruba giren şirketlerin bakış açılarının ortalama değeri ise; 2,48 yani “ katılmıyorum” düzeyinde gerçekleşirken standart sapma da 1,44 olarak tespit edilmiştir.Üçüncü gruba giren firmaların bu konuya ilişkin bakış açılarının ortalama değerine bakıldığında görülüyor ki; ortalama değer 2,67 “yani emin değilim” düzeyinde gerçekleşirken standart sapma ise; 1,43 olarak gerçekleşmiştir. İnternette işlem yaparken karşılaşılabilecek risklerden sonuncusu ise; “ Acil durumlarda bankanın sitesine ulaşamama ihtimalinin olmasıdır.” Bahsedilen bu konuya ilişkin personel sayısına göre firmaların bakış açılarına bakıldığında ise görülüyor ki; personel sayıları bakımından birinci gruba giren şirketlerin bakış açıları ortalama değer olarak 3,45 tespit edilmiş ve “emin değilim “ düzeyinde gerçekleşmiş ve standart sapma ise; 1,22 olarak tespit edilmiştir. Personel sayısı bakımından ikinci gruba giren şirketlerin bu konuya bakış açılarının ortalama değeri; 3,22 yani “emin değilim “ düzeyinde gerçekleşmiş, standart sapma ise; 1,41 olarak tespit edilmiştir. Son gruba giren firmaların bu konu için bakış açılarının ortalama değeri; 3,20 olarak tespit edilmiş yani “emin değilim” düzeyinde gerçekleşmiştir. Standart sapma ise; 1,34 olarak analiz edilmiştir.

Tablo 26
Firmaların Sahip Olduğu Personel Sayısı Açısından İnternet Bankacılığı
Kullanımında Algıladıkları Risklere İlişkin Anova Testi

Kaynak	Personel Sayısı Grupları	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri (Oran)	P Değeri
Gizli Bilgilerin Başkalarına Geçme İhtimali	Gruplar Arası	1,604	2	,802	,432	,650
	Grup İçi	194,803	105	1,855		
	Toplam	196,407	107			
Şifrenin Çalınma İhtimali	Gruplar Arası	2,736	2	1,368	,673	,512
	Grup İçi	211,338	104	2,032		
	Toplam	214,075	106			
Banka Güvenlik Sistemi Hatalarının Olma İhtimali	Gruplar Arası	4,585	2	2,292	1,300	,277
	Grup İçi	181,576	103	1,763		
	Toplam	186,160	105			
Maliyet Artışı Olabilme İhtimali	Gruplar Arası	3,053	2	1,526	1,112	,333
	Grup İçi	144,160	105	1,373		
	Toplam	147,213	107			
Banka Web Sitesinin Yeterli Kolaylığa Sahip Olmama İhtimali	Gruplar Arası	9,816	2	4,908	4,102	,019
	Grup İçi	125,619	105	1,196		
	Toplam	135,435	107			
İkili İletişim Kurulamaması	Gruplar Arası	16,793	2	8,396	5,322	,006
	Grup İçi	164,086	104	1,578		
	Toplam	180,879	106			
Yanlışlıkla Farklı Linklere Girebilme İhtimali	Gruplar Arası	12,589	2	6,295	3,826	,025
	Grup İçi	166,170	101	1,645		
	Toplam	178,760	103			
Yanlış İşlem Yapma İhtimali	Gruplar Arası	35,425	2	17,712	9,870	,000
	Grup İçi	188,427	105	1,795		
	Toplam	223,852	107			
Banka Web Sitesine Ulaşamama İhtimali	Gruplar Arası	1,349	2	,674	,379	,685
	Grup İçi	186,753	105	1,779		
	Toplam	188,102	107			

Yukarıdaki şekilde görüleceği üzere %95 anlamlılık ve $\alpha=0,05$ hata düzeyinde yapılan anova testinde, katılımcıların internette işlem yaparken karşılaştıklarına inandıkları riskler sorulmuş ve personel sayılarına göre işletmeler arası farklılıkların olup olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre; firmaların internet

bankacılığı kullanımında banka web sayfasının yeteri kadar kullanım kolaylığına sahip olmaması, ikili iletişim kurulamaması, yanlışlıkla farklı linklere girebilme ihtimalinin olması ve yanlış işlem yapma ihtimali gibi her bir riskin işletmelerin sahip oldukları personel sayısı açısından birbirlerinden ($P<0,05$) anlamlılık düzeyinde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 27

Firmaların Faaliyet Alanları Açısından İnternet Bankacılığı Kullanımına İlişkin Algıladıkları Risk Düzeyine Yönelik T-Testi

	Faaliyet Alanı	Frekans	Ortalama	Standart Sapma
Bilgilerin Başkasına Geçme İhtimalini Düşünme	Makine, Yedek Parça, Hırdavat	35	3,9429	1,08310
	İnşaat, Otomotiv, Aksesuar	47	3,5745	1,48536
Şifrenin Çalınma İhtimalini Düşünme	Makine, Yedek Parça, Hırdavat	35	3,9429	1,10992
	İnşaat, Otomotiv, Aksesuar	47	3,5532	1,55771
Banka Güvenlik Sisteminin Hatalarının Olabileceğini Düşünme	Makine, Yedek Parça, Hırdavat	33	3,7879	1,19262
	İnşaat, Otomotiv, Aksesuar	47	3,4468	1,45675
Maliyet Artışı Olabileceğini Düşünme	Makine, Yedek Parça, Hırdavat	35	2,2857	1,10004
	İnşaat, Otomotiv, Aksesuar	47	2,1702	1,29076
Web Sitesinin Yeterli Kolaylığa Sahip Olmama İhtimali	Makine, Yedek Parça, Hırdavat	35	3,2571	1,09391
	İnşaat, Otomotiv, Aksesuar	47	2,7447	1,16969
İkili İletişim Kurulamaması	Makine, Yedek Parça, Hırdavat	35	3,3143	1,32335
	İnşaat, Otomotiv, Aksesuar	47	3,3404	1,37171
Yanlışlıkla Farklı Linklere Girebilme İhtimali Olması	Makine, Yedek Parça, Hırdavat	34	3,3235	1,14734
	İnşaat, Otomotiv, Aksesuar	44	3,2045	1,45601
Yanlış İşlem Yapma İhtimali	Makine, Yedek Parça, Hırdavat	35	3,1143	1,30094
	İnşaat, Otomotiv, Aksesuar	47	2,8723	1,59642
Banka Web Sitesine Her An Ulaşamama İhtimali	Makine, Yedek Parça, Hırdavat	35	3,3429	1,25892
	İnşaat, Otomotiv, Aksesuar	47	3,2766	1,44014

Yukarıdaki tablo incelendiğinde görülüyor ki, firmaların internette işlem yaparken karşılaşacağı risklerle orantılı olarak faaliyet alanları arasındaki ilişkinin istatistiksel bazda bakış açıları ortaya konulmuştur. Bu bağlamda firmaların faaliyet alanları ile gizli bilgilerin başkalarına geçme ihtimali riskine ilişkin firmaların bakış

açılırlarına baktığımızda faaliyet alanı içinde birinci gruba giren firmaların bu riske karşı bakış açırlarının ortalama değeri; 3,94 yani “ katılıyorum” düzeyinde gerçekleşmiş ve standart sapma ise; 1,08 olarak tespit edilmiştir. Faaliyet alanı içinde ikinci grup içindeki firmaların bu konuya ilişkin bakış açırlarının ortalama değeri 3,57 yani “katılıyorum” düzeyinde gerçekleşmiş, standart sapma ise; 1,48 düzeyinde sonuçlanmıştır. Firmaların faaliyet alanları ile şifrenin çalınma ihtimali riskine ilişkin bakış açırlarına baktığımızda faaliyet alanı içinde birinci gruba giren firmaların bu riske karşı bakış açırlarının ortalama değeri; 3,94 yani “ katılıyorum” düzeyinde gerçekleşmiş, standart sapma ise; 1,10 olarak tespit edilmiştir. Buna karşın faaliyet alanları açısından ikinci gruba giren firmaların bu konuya ilişkin bakış açısı ise; 3,55 yani “katılıyorum” düzeyinde gerçekleşmiş ve standart sapma ise; 1,55 olarak tespit edilmiştir. Firmaların faaliyet alanları ile banka güvenlik sisteminin hatalarının olabilme riskine ilişkin bakış açırlarına baktığımızda faaliyet alanı içinde birinci gruba giren firmaların bu riske karşı bakış açırlarının ortalama değeri; 3,78 yani “ katılıyorum” düzeyinde gerçekleşmiş, standart sapma ise; 1,19 olarak tespit edilmiştir. Buna karşın faaliyet alanları açısından ikinci gruba giren firmaların bu konuya ilişkin bakış açısı ise; 3,44 yani “katılıyorum” düzeyinde gerçekleşmiş ve standart sapma ise; 1,45 olarak tespit edilmiştir. Firmaların faaliyet alanları ile gerektiğinden fazla internet kullanımından kaynaklı maliyet artışının olabilmesi ihtimali riskine ilişkin bakış açırlarına baktığımızda ise; faaliyet alanı içinde birinci gruba giren firmaların bu riske karşı bakış açırlarının ortalama değeri; 2,28 yani “ emin değilim” düzeyinde gerçekleşmiş, standart sapma ise; 1,10 olarak tespit edilmiştir. Buna karşın faaliyet alanları açısından ikinci gruba giren firmaların bu konuya ilişkin bakış açısı ise; 2,17 yani “katılıyorum” düzeyinde gerçekleşmiş ve standart sapma ise; 1,29 olarak tespit edilmiştir. Firmaların faaliyet alanları ile bankaların web sayfalarının yeteri kadar kullanım kolaylığına sahip olmadığı kanısına ilişkin bakış açırlarına baktığımızda faaliyet alanı içinde birinci gruba giren firmaların bu riske karşı bakış açırlarının ortalama değeri; 3,25 yani “ emin değilim” düzeyinde gerçekleşmiş, standart sapma ise; 1,09 olarak tespit edilmiştir. Buna karşın faaliyet alanları açısından ikinci gruba giren firmaların bu konuya ilişkin bakış açısı ise; 2,74 yani “katılıyorum” düzeyinde gerçekleşmiş ve standart sapma ise; 1,69 olarak tespit edilmiştir. Firmaların faaliyet alanları ile internet üzerinden işlem

yapılırken yüz yüze ikili iletişim kurulamamasından kaynaklı olarak endişelere baktığımızda ise; faaliyet alanı içinde birinci gruba giren firmaların bu riske karşı bakış açılarının ortalama değeri; 3,31 yani “ emin değilim” düzeyinde gerçekleşmiş, standart sapma ise; 1,32 olarak tespit edilmiştir. Buna karşın faaliyet alanları açısından ikinci gruba giren firmaların bu konuya ilişkin bakış açısı ise; 3,34 yani “katılıyorum” düzeyinde gerçekleşmiş ve standart sapma ise; 1,37 olarak tespit edilmiştir. Firmaların faaliyet alanları ile internet bankacılığında yanlışlıkla farklı linklere girebilme ihtimali riskine ilişkin bakış açılarına baktığımızda faaliyet alanı içinde birinci gruba giren firmaların bu riske karşı bakış açılarının ortalama değeri; 3,32 yani “ katılıyorum” düzeyinde gerçekleşmiş, standart sapma ise; 1,14 olarak tespit edilmiştir. Buna karşın faaliyet alanları açısından ikinci gruba giren firmaların bu konuya ilişkin bakış açısı ise; 3,20 yani “katılıyorum” düzeyinde gerçekleşmiş ve standart sapma ise; 1,45 olarak tespit edilmiştir. Firmaların faaliyet alanları ile firma yetkililerinin bankacı olmadıkları için yanlış işlem yapma riskine ilişkin bakış açılarına baktığımızda faaliyet alanı içinde birinci gruba giren firmaların bu riske karşı bakış açılarının ortalama değeri; 3,11 yani “ emin değilim” düzeyinde gerçekleşmiş, standart sapma ise; 1,30 olarak tespit edilmiştir. Buna karşın faaliyet alanları açısından ikinci gruba giren firmaların bu konuya ilişkin bakış açısı ise; 2,87 yani “emin değilim” düzeyinde gerçekleşmiş ve standart sapma ise; 1,59 olarak tespit edilmiştir. Son olarak; Firmaların faaliyet alanları ile internet bankacılığına ulaşılması sebebi ile acil durumlarda bankaların web sitesine erişilememe riskine ilişkin bakış açılarına baktığımızda faaliyet alanı içinde birinci gruba giren firmaların bu riske karşı bakış açılarının ortalama değeri; 3,34 yani “ katılıyorum” düzeyinde gerçekleşmiş, standart sapma ise; 1,25 olarak tespit edilmiştir. Buna karşın faaliyet alanları açısından ikinci gruba giren firmaların bu konuya ilişkin bakış açısı ise; 3,27 yani “katılıyorum” düzeyinde gerçekleşmiş ve standart sapma ise; 1,44 olarak tespit edilmiştir. Bu analizlere ilişkin varyans analiz sonuçları incelendiğinde, “banka web sayfasının yeterli kolaylığa sahip olmaması” riski dışındaki faktörlerin tamamı istatistiksel anlamda güvenli çıkmamış, yani varyansların istatistiksel olarak birbirinden farklılaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 28
Firmaların Hukuki Statülerine Göre İnternet Bankacılığındaki Riskleri
Algılama Düzeylerine Yönelik T-Testi

	Hukuki Statü	Frekans	Ağırlıklı Ortalama	Standart Ortalama
Gizli Bilgilerin Başkasına Geçme İhtimali	Ltd.	85	3,5059	1,42781
	A.Ş.	23	3,8261	1,02922
Şifrenin Çalınma İhtimali Olması	Ltd.	84	3,5000	1,50100
	A.Ş.	23	3,8696	1,05763
Banka Güvenlik Sisteminin Hatalarının Olabilmesi	Ltd.	84	3,3452	1,39270
	A.Ş.	22	3,8182	1,00647
Maliyet Artışı Olabilmesi	Ltd.	85	2,3059	1,21522
	A.Ş.	23	2,1304	1,01374
Web Sitesinin Yeterli Kolaylığa Sahip Olmaması	Ltd.	85	2,8000	1,13179
	A.Ş.	23	3,1739	1,07247
İkili İletişim Kurulamaması	Ltd.	85	3,1882	1,33179
	A.Ş.	22	3,2273	1,23179
Yanlışlıkla Farklı Linklere Girebilme İhtimali Olması	Ltd.	81	3,1481	1,37032
	A.Ş.	23	3,3913	1,11759
Yanlış İşlem Yapma İhtimali	Ltd.	85	3,0000	1,46385
	A.Ş.	23	2,8261	1,40299
Banka Web Sitesine Her An Ulaşamama İhtimali	Ltd.	85	3,4118	1,30287
	A.Ş.	23	2,8261	1,33662

Yukarıdaki tabloda katılımcıların internette işlem yaparken karşılaştıklarına inandıkları riskler sorulmuş ve hukuki statülerine göre işletmeler arası farklılıkların olup olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre hukuki statüsü ltd olan şirketlerin internet bankacılığı risklerinden olan firmalara ait gizli bilgilerin başkalarına geçme ihtimalinin olduğu düşüncesine ilişkin ortalama değer 3,50 yani “ katılıyorum” düzeyinde gerçekleşmiş ve standart sapma ise 1,42 olarak tespit edilmiştir. Buna karşın hukuki statüsü A.Ş olanların bakış açısı ise 3,82 olarak “katılıyorum” düzeyinde gerçekleşmiş ve standart sapma ise; 1,02 olarak gerçekleşmiştir. “Şifrenin çalınma ihtimalinin olması” riskine karşılık LTD şirketlerin buna ilişkin ortalama değeri 3,50 iken “katılıyorum” düzeyinde sonuçlanmış, standart sapma ise; 1,50 olarak tespit edilmiştir. Hukuki statüsü A.Ş olanlar ise; 3,86 gibi bir ortalama değere

sahip olarak karşılık gelmiş ve standart sapma ise; 1,05 olarak tespit edilmiştir. Banka güvenlik sisteminin hatalarının olabileceği riskine ilişkin LTD şirketlerin ortalama değeri 3,34 çıkmış ve buna “emin değilim” karşılık gelmiş standart sapma ise 1,39 olarak belirlenmiştir. A.Ş’ler ise; A.Ş olanlar ise; 3,81 gibi bir ortalama değere sahip olarak “katılıyorum” düzeyine karşılık gelmiş ve standart sapma ise; 1,00 olarak tespit edilmiştir. İnternet kullanımının maliyet artışına sebep olabileceği riskine ilişkin LTD şirketlerin ortalama değeri 2,30 çıkmış ve buna “katılmıyorum” karşılık gelmiş standart sapma ise 1,21 olarak belirlenmiştir. A.Ş’ler ise; 2,13 gibi bir ortalama değere sahip olarak “katılmıyorum” düzeyine karşılık gelmiş ve standart sapma ise; 1,01 olarak tespit edilmiştir. Banka web sayfasının yeteri kadar kullanım kolaylığına sahip olmayabileceği riskine ilişkin LTD şirketlerin ortalama değeri 2,80 çıkmış ve buna “emin değilim” karşılık gelmiş standart sapma ise 1,30 olarak belirlenmiştir. A.Ş’ler ise; 3,17 gibi bir ortalama değere sahip olarak “katılıyorum” düzeyine karşılık gelmiş ve standart sapma ise; 1,07 olarak tespit edilmiştir. İnternette ikili iletişim kurulamamasından ötürü hataların olabileceği riskine ilişkin LTD şirketlerin ortalama değeri 3,18 çıkmış ve buna “emin değilim” karşılık gelmiş standart sapma ise 1,33 olarak belirlenmiştir. A.Ş’ler ise; A.Ş olanlar ise; 3,22 gibi bir ortalama değere sahip olarak “katılıyorum” düzeyine karşılık gelmiş ve standart sapma ise; 1,23 olarak tespit edilmiştir. Risklerden bir diğeri ise yanlışlıkla farklı linklere girebilme hatalarının olabileceği riskine ilişkin LTD şirketlerin ortalama değeri 3,14 çıkmış ve buna “emin değilim” karşılık gelmiş standart sapma ise 1,37 olarak belirlenmiştir. A.Ş’ler ise; 3,40 gibi bir ortalama değere sahip olarak “emin değilim” düzeyine karşılık gelmiş ve standart sapma ise; 1,11 olarak tespit edilmiştir. Bankacı olunmadığı için yanlış işlem yapma ihtimalinin olabileceği riskine ilişkin LTD şirketlerin ortalama değeri 3,00 çıkmış ve buna “emin değilim” karşılık gelmiş standart sapma ise 1,46 olarak belirlenmiştir. A.Ş’ler ise; A.Ş olanlar ise; 2,82 gibi bir ortalama değere sahip olarak “emin değilim” düzeyine karşılık gelmiş ve standart sapma ise; 1,40 olarak tespit edilmiştir. Acil durumlarda bankanın web sitesine ulaşamama ihtimalinin olabileceği riskine ilişkin LTD şirketlerin ortalama değeri 3,41 çıkmış ve buna “emin değilim” karşılık gelmiş standart sapma ise 1,30 olarak belirlenmiştir. A.Ş’ler ise; A.Ş olanlar ise; 2,82 gibi bir ortalama değere sahip olarak “emin değilim” düzeyine karşılık gelmiş ve standart sapma ise; 1,33 olarak

tespit edilmiştir. Bu analizlere ilişkin varyans analiz sonuçları incelendiğinde, acil durumlarda internet sitesine ulaşamama ihtimali dışındaki faktörlerin tamamı istatistiksel anlamda güvenli çıkmamış, yani varyansların istatistiksel olarak birbirinden farklılaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 29

Firmaların İnternet Bankacılığı Kullanma Durumlarına İlişkin Algıladıkları Risk Düzeylerine Yönelik T-Testi

	Int. bank. Kullanma	Frekans	Ağırlıklı Ortalama	Standart Sapma
Gizli Bilgilerin Başkasına Geçme İhtimali	Evet	79	3,2405	1,38874
	Hayır	29	4,4828	,68768
Şifrenin Çalınma İhtimali Olması	Evet	78	3,2179	1,45627
	Hayır	29	4,5517	,68589
Banka Güvenlik Sisteminin Hatalarının Olabilmesi	Evet	77	3,1169	1,32758
	Hayır	29	4,3103	,89056
Maliyet Artışı Olabilmesi	Evet	79	2,1013	1,13899
	Hayır	29	2,7241	1,16179
Web Sitesinin Yeterli Kolaylığa Sahip Olmaması	Evet	79	2,6329	1,09985
	Hayır	29	3,5517	,90972
İkili İletişim Kurulamaması	Evet	78	2,9231	1,30702
	Hayır	29	3,9310	,99753
Yanlışlıkla Farklı Linklere Girebilme İhtimali Olması	Evet	77	3,0000	1,33771
	Hayır	27	3,7778	1,08604
Yanlış İşlem Yapma İhtimali	Evet	79	2,6076	1,37204
	Hayır	29	3,9310	1,19317
Banka Web Sitesine Her An Ulaşamama İhtimali	Evet	79	3,1772	1,38453
	Hayır	29	3,5862	1,11858

Yukarıdaki tablo incelendiğinde görülüyor ki firmaların internette işlem yaparken karşılaşacağı risklerle orantılı olarak internet bankacılığı kullanımı arasındaki ilişkinin istatistiksel bazda bakış açıları ortaya konulmuştur. Bu bağlamda internet bankacılığı kullanımı ile gizli bilgilerin başkalarına geçme ihtimaline ilişkin firmaların bakış açıları incelendiğinde internet bankacılığı kullanan firmalar ortalama değer olarak 3,24 belirlenmiş ve “emin değilim” düzeyinde sonuçlanmış,

buna karşın internet bankacılığını kullanmayan firmalarda ise; ortalama değer 4,48 yani “tamamen katılıyorum” düzeyinde gerçekleşmiş standart sapma ise; 0,68 olarak tespit edilmiştir. İnternet bankacılığı kullanımı ile şifrenin çalınma ihtimali arasındaki bağlantıya ilişkin internet bankacılığını kullanan işletmelerin ortalama değeri ise; 3,21 olarak “emin değilim” düzeyinde belirlenmiştir. Standart sapma ise; 1,45 olarak tespit edilmiştir. İnternet bankacılığını kullanmayan işletmelerin bu konuya ilişkin ortalama değeri ise; 4,55 çıkmış ve “tamamen katılıyorum” düzeyinde gerçekleşmiştir. Buna karşın standart sapma ise; 0,68 olarak tespit edilmiştir. İnternet bankacılığı kullanımı ile banka güvenlik sisteminin hatalarının olabilmesi endişesi arasındaki bakış açısına baktığımızda ise; internet bankacılığını kullanan işletmelerin bu konuya ilişkin bakış açılarının ortalama değerinin 3,11 yani “emin değilim” düzeyinde iken standart sapma ise; 1,32 olarak belirlenmiştir. Buna karşın bu konuya ilişkin internet bankacılığı kullanmayan işletmelerde ise; ortalama değer; 4,31 çıkmış yani “katılıyorum” düzeyinde gerçekleşmiş ve standart sapma ise; 0,89 olarak tespit edilmiştir. İnternet bankacılığı kullanımı ile gerektiğinden fazla internet kullanımından kaynaklı maliyet artışının olabilmesi endişesi arasındaki bakış açısına baktığımızda ise; internet bankacılığını kullanan işletmelerin bu konuya ilişkin bakış açılarının ortalama değerinin 2,10 yani “katılmıyorum” düzeyinde iken standart sapma ise; 1,14 olarak belirlenmiştir. Buna karşın bu konuya ilişkin internet bankacılığı kullanmayan işletmelerde ise; ortalama değer; 2,72 çıkmış yani “emin değilim” düzeyinde gerçekleşmiş ve standart sapma ise; 1,16 olarak tespit edilmiştir. İnternet bankacılığı kullanımı ile bankanın web sayfasının yeteri kadar kullanım kolaylığına sahip olmama endişesi arasındaki bakış açısına baktığımızda ise; internet bankacılığını kullanan işletmelerin bu konuya ilişkin bakış açılarının ortalama değerinin 2,63 yani “emin değilim” düzeyinde iken standart sapma ise; 1,09 olarak belirlenmiştir. Buna karşın bu konuya ilişkin internet bankacılığı kullanmayan işletmelerde ise; ortalama değer; 3,55 çıkmış yani “katılıyorum” düzeyinde gerçekleşmiş ve standart sapma ise; 0,90 olarak tespit edilmiştir. İnternet bankacılığı kullanımı ile Banka-müşteri arasında ikili iletişim kurulamaması endişesi arasındaki bakış açısına baktığımızda ise; internet bankacılığını kullanan işletmelerin bu konuya ilişkin bakış açılarının ortalama değerinin 2,92 yani “emin değilim” düzeyinde iken standart sapma ise; 1,30 olarak belirlenmiştir. Buna karşın bu konuya ilişkin internet

bankacılığı kullanmayan işletmelerde ise; ortalama değer; 3,93 çıkmış yani “ katılıyorum” düzeyinde gerçekleşmiş ve standart sapma ise; 1,00 olarak tespit edilmiştir. İnternet bankacılığı kullanımı ile yanlışlıkla farklı linklere girebilme ihtimalinin olabilmesi endişesi arasındaki bakış açısına baktığımızda ise; internet bankacılığını kullanan işletmelerin bu konuya ilişkin bakış açılarının ortalama değerinin 3,00 yani “emin değilim” düzeyinde iken standart sapma ise; 1,33 olarak belirlenmiştir. Buna karşın bu konuya ilişkin internet bankacılığı kullanmayan işletmelerde ise; ortalama değer; 3,77 çıkmış yani “ katılıyorum” düzeyinde gerçekleşmiş ve standart sapma ise; 1,08 olarak tespit edilmiştir. İnternet bankacılığı kullanımı ile firma yetkililerinin bankacı olmadıkları için yanlış işlem yapma ihtimallerinin olabilmesi endişesi arasındaki bakış açısına baktığımızda ise; internet bankacılığını kullanan işletmelerin bu konuya ilişkin bakış açılarının ortalama değerinin 2,60 yani “emin değilim” düzeyinde iken standart sapma ise; 1,37 olarak belirlenmiştir. Buna karşın bu konuya ilişkin internet bankacılığı kullanmayan işletmelerde ise; ortalama değer; 3,93 çıkmış yani “ katılıyorum” düzeyinde gerçekleşmiş ve standart sapma ise; 1,19 olarak tespit edilmiştir. İnternet bankacılığı kullanımı acil durumlarda bankaların web sitelerine ulaşamama endişesi arasındaki bakış açısına baktığımızda ise; internet bankacılığını kullanan işletmelerin bu konuya ilişkin bakış açılarının ortalama değerinin 3,17 yani “emin değilim” düzeyinde iken standart sapma ise; 1,38 olarak belirlenmiştir. Buna karşın bu konuya ilişkin internet bankacılığı kullanmayan işletmelerde ise; ortalama değer; 3,58 çıkmış yani “ katılıyorum” düzeyinde gerçekleşmiş ve standart sapma ise; 1,11 olarak tespit edilmiştir. Bu analizlere ilişkin varyans analiz sonuçları incelendiğinde, acil durumlarda internet sitesine ulaşamama ihtimali dışındaki faktörlerin tamamı istatistiksel anlamda güvenli çıkmış, yani varyansların istatistiksel olarak birbirinden farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

4.8. Hipotezler ve Test Edilmesi

Çalışma kapsamında, çalışmanın amacına uygun olarak toplam dört adet hipotez belirlenmiştir. Bunlar:

H₁₀: KOBİ'lerin hukuki statüsü internet bankacılığı kullanımında belirleyici değildir

H₁₁: KOBİ'lerin hukuki statüsü internet bankacılığı kullanımında belirleyicidir.

Bu hipotezi test etmek üzere Ki-Kare testi uygulanmıştır. Buna göre KOBİ'lerin hukuki statüsü ile internet bankacılığı kullanımı arasında istatistiksel bir ilişki ($P < 0,05$ düzeyinde) tespit edilememiştir. Dolayısıyla H₁₀ hipotezi reddedilememiştir. Diğer bir ifadeyle, KOBİ'lerin hukuki statüsünün internet bankacılığı kullanımında belirleyici olmadığı tespit edilmiştir.

H₂₀: KOBİ'lerin faaliyette bulunduğu yıl sayısı internet bankacılığı kullanımında belirleyici değildir.

H₂₁: KOBİ'lerin faaliyette bulunduğu yıl sayısı internet bankacılığı kullanımında belirleyicidir.

Bu hipoteze göre; KOBİ'lerin faaliyette bulunduğu yıl sayısı ile internet bankacılığı kullanımı arasında istatistiksel bir ilişki ($P < 0,05$ düzeyinde) tespit edilememiştir. Dolayısıyla H₂₀ hipotezi reddedilememiştir. Diğer bir ifadeyle, KOBİ'lerin faaliyette bulunduğu yıl sayısının internet bankacılığı kullanımında belirleyici olmadığı tespit edilmiştir.

H₃₀: KOBİ'lerin faaliyet alanlarının internet bankacılığı kullanımında belirleyici değildir.

H₃₁: KOBİ'lerin faaliyet alanlarının internet bankacılığı kullanımında belirleyicidir.

Bu hipotez analizinde ise; KOBİ'lerin faaliyet alanları ile internet bankacılığı kullanımı arasında istatistiksel bir ilişki ($P < 0,05$ düzeyinde) tespit edilememiştir. Dolayısıyla H₃₀ hipotezi reddedilememiştir. Diğer bir ifadeyle, KOBİ'lerin faaliyet alanlarının internet bankacılığı kullanımında belirleyici olmadığı tespit edilmiştir.

H₄₀: KOBİ'lerin istihdam ettiği personel sayısı internet bankacılığı kullanımında belirleyici değildir.

H₄₁: KOBİ'lerin istihdam ettiği personel sayısı internet bankacılığı kullanımında belirleyicidir.

Bu hipotez analizinde ise; KOBİ'lerin istihdam ettikleri personel sayısı ile internet bankacılığı kullanımı arasında istatistiksel bir ilişki ($P < 0,05$ düzeyinde) tespit edilerek, H₃₀ hipotezi reddedilmiştir. Diğer bir ifadeyle, KOBİ'lerin istihdam ettiği personel sayısının internet bankacılığı kullanımında belirleyici olduğu ortaya çıkmıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşen dünya ve gelişen teknoloji sonucu, bilgisayar kullanımı tüm dünyada hızlı bir artış göstermiştir. Bunun bir sonucu olarak ise; internet kullanımı giderek yaygınlaşmıştır. Toplumun diğer segmentlerinde olduğu gibi çalışmanın ana konusunu oluşturan firma yöneticileri de bazı rutin işleri yerine getirmek amacıyla internet kullanmaktadır. İnternet kullanımının giderek yaygınlaşmasının nedeni, kişi ve kurumların hemen hemen tüm işleri sanal ortamda dışarıya çıkmadan yapar hale gelmesidir. Bu durumun farkına varan firmalar ise, kendilerine yeni bir pazarlama stratejisi geliştirmiş ve kişilerin internet kullanımını kendi lehlerine çevirmek için bir takım faaliyetlerde bulunmuşlardır. Böylece elektronik ticaret kavramı gelişmiştir. Bu kavramın gelişimi sonucu kişiler/kurumlar ülkesel sınırlar dışına çıkarak istedikleri şeye istenilen anda ulaşabilir hale gelmiştir. Bu durum ise; teknolojiden en hızlı yararlanan bankacılık sektörünü de harekete geçirmiş ve böylece bankaların alternatif dağıtım kanallarını geliştirmesi söz konusu olmuştur. Bu alternatif dağıtım kanalları ise; genel olarak elektronik bankacılık daha özel anlamda ise; internet bankacılığı olarak ortaya çıkmıştır.

Genel olarak, internet bankacılığı, hem banka açısından hem de müşteriler açısından oldukça kolaylık sağlayan bir alternatif dağıtım kanalıdır. Ancak sağladığı bu kolaylıktan ne yazık ki işletmelerin hepsi yararlanmamaktadır. Bunun bir çok nedeni vardır, ancak en önemli nedenleri; firma başındaki kişinin eski zihniyete sahip olması, yeniliklere açık olmaması, sanal ortama güvenememesi, personel sayısı fazlalığı, şirketin eskiliği, web sayfasının olmaması şeklinde sıralanabilir.

Yapılan araştırma sonucunda, elektronik bankacılık işlemlerini kullanmayan firma yöneticilerinin kullanmama nedenleri arasında ilk ve en önemli nedenin, güvenlik endişesi olduğu tespit edilmiştir. Buna ilaveten kişilerin bu konu hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları da internet bankacılığı kullanımının artmasında önemli bir engel olarak karşımıza çıkmaktadır.

Önümüzdeki yıllarda sanal ortamdaki güvenlik endişelerini ortadan kaldırmaya yönelik olarak bankacılık sektörü gerekli adımları atar ve bu adımları firma yöneticilerine aktarabilir ve ikna edebilirse internet bankacılığını kullanan firma sayısı şimdiki sayıyı katlayarak artacaktır.

Bütün bunlara ek olarak, internet bankacılığının daha etkin bir konuma gelebilmesi için, bankaların müşteri odaklı bir yaklaşımla hareket etmesi gerekmektedir. Müşteri odaklı yaklaşımla ifade edilmek istenilen, bankaların müşteri talep ve beklentilerini yakından takip ederek, bu taleplere uygun hizmetleri geliştirmeleridir. Bunun yanında bankalar müşteri şikayetlerini göz ardı etmemeli ve bu sıkıntıları özellikle güvenlik konusundaki sıkıntıları giderebilmek için çalışmalıdırlar. Ayrıca, bankaların kullanıcıyı, bankacılık hizmetlerinden yararlanırken sanki karşılarında canlı bir personel varmış gibi tatmin etmesi gerekmektedir.

Gelişen teknoloji ve küreselleşen dünya ile nasıl ki bankacılık sistemi giderek kendini yenilemiş ise, aynı şekilde elektronik ortamda gerçekleşen bankacılık işlemlerine karşı olası risklere yönelik alınan önlemlerin kalitesi de artmıştır. Çünkü teknoloji bu alana da hizmet etmektedir. Bu nedenle banka yöneticilerine de bu konuda önemli işler düşmektedir. Örneğin internet bankacılığı kullanımında şifre çalınmasına önlem olarak daha öncede belirtildiği gibi “OTP” cihazı diye sürekli şifre üreten bir cihaz teknolojik gelişme sonucu ortaya çıkmış ve sanal ortamdaki bankacılık işlemleri kullanımını tetikleyici önemli bir gelişme olarak karşımıza çıkmıştır. Bu gelişim sonucu internet bankacılığı kullanımı oldukça güvenli bir hal almıştır. Burada önemli olan şey, banka çalışanlarının bu gibi ürünleri müşterilerine tanıtarak onların ön yargılarından sıyrılmasına yardımcı olmaktır.

İnternet bankacılığı kullanımını artırmak için bir diğer öneri ise; bu hizmetlerin şube içinden gerçekleştirilmesiyle sanal ortamda gerçekleştirilmesi arasındaki maliyet farkının sürekli deklare edilmesi gerektiğidir. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse; bankalar reklamlar vasıtasıyla internet üzerinden yapılan aynı işlemin daha ucuza mal olacağını sürekli olarak müşterilere iletmesi gerekmektedir. Eğer bu reklam da sağlıklı bir şekilde yapılırsa daha az maliyete katlanarak daha kaliteli ve hızlı bir hizmetten yararlanılabilir.

KAYNAKÇA

- ACTİVELİNE GAZETESİ, (2007). İnternet Bankacılığı ve Tüketicinin Korunması. Ocak-Şubat-Mart 2007, 1-17, <http://www.activeline.com.tr/> adresinden 09/11/2008 tarihinde alınmıştır.
- AKPINAR, H. (1993), **Daha Hızlı, Daha Güçlü, Daha Yüksek**. Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Yayını
- ALPTÜRK, E. (2008). **KOBİ Rehberi**. Ankara, Yaklaşım Yayıncılık
- ALTUĞ, M. (2005). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Rekabet Gücünün Artırılması İçin İleri Teknoloji Kullanımı: Makine İmalat Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
- AMANOV, A. (2002). Teknolojik Değişimin Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelere Kobi Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
- ARAZ, A. (2009). Artan İş Yükü Teknoloji ile Göğüsleniyor. **Ziraat Bankası Finansal Teknolojiler Dergisi**, No: 7, Mart- Haziran
- ARORA, A. (1993), Electronic Banking And The Law. London: Published by Banking Technology
- ARTUN, T. (1983). **Türkiye’de Bankacılık**. Ankara: Tekin Yayınevi
- AY, A. (2003). Elektronik Bankacılık Ürünleri ve Elektronik Bankacılığa Geçişin Fon Maliyeti Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- BAKAN, S. (2001). Osmanlı’dan Günümüze Türk Bankacılık Kesimi, **İktisat Dergisi**, Sayı: 417. Eylül.

- BDDK (Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu). (2009). Banka Kartları ve Kredi Kartları Hakkında Yönetmelik, <http://www.bddk.org.tr> adresinden 11 Mart 2009 tarihinde alınmıştır.
- BİÇER, M. (2006). İnternet Bankacılığı ve İnternet Bankacılığında Müşteri Eğitimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü
- BİLEŞİM-İLETİŞİM GAZETESİ, (2008). Ziraat Bankası Bankacılık Teknolojisinde Devrim Yarattı. No: 27, Aralık Sayısı
- BKM (Banka Kart Merkezi). (2008). Yıllık Bülteni, <http://www.bkm.com.tr> adresinden 11 Mart 2009 tarihinde alınmıştır.
- BUĞDAYCI, E. (2007). Dünya’da ve Türkiye’de Elektronik Bankacılığın Gelişimi ve BASEL Komitesi’nin Elektronik Bankacılık Konusuna Yaklaşımı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- CANPOLAT, Ö. (2001). **E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler**. T.C: Sanayi Bakanlığı Hukuk Müşavirliği Yayını, Ankara
- ÇELİK, A. (2002). İnternet Bankacılığı: Uygulamalar ve Bankacılığın Geleceğindeki Muhtemel Etkileri. Actveline Dergisi, Kasım-Aralık 2002, 1-19, <http://www.actveline.com.tr/> adresinden 07/03/2009 tarihinde alınmıştır.
- EKİNCİ, M. (2002). **Banka Kartları ve Kredi Kartları**. Ankara: Adalet Yayınevi
- ERBİL, A.F. (1999), İnternet Bankacılığı. İstanbul: Bireysel Bankacılıkta Başarı Öyküleri Konferans Bildirileri
- ERSOY, M. (1999) Kobilerin finansal sorunları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- ERTÜRK, M.E. (2002). İnternet Bankacılığının Güvenliği ve Türkiye Uygulamasına İlişkin Bir İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

- ERÜSTÜN, C. (2006). Türk Bankacılık Sisteminde Bankacılık Hizmet Gelirlerini Arttırma Alternatifleri: Yeni Ürünler. Marmara Üniversitesi Bankacılık Anabilim Dalı Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Bankacılık Bilim Dalı
- GAZİLER, V. (2006). İnternet Bankacılığı ve Kullanımının Etkinliği; Kullanım Etkinliği-Eğitim İlişkisini Ortaya Koymaya Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü
- GÜLMEZ, M. KİTAPÇI O. (2006). İnternet Bankacılığı ve Müşteri Davranışları: Cumhuriyet Üniversitesi Akademik ve İdari Personeline Yönelik Bir Uygulama. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 7, No: 2
- GÜRGAN, İ. (1989). **Bankacılık**. İstanbul: MEB Yayınları
- KARATAN, F. (1990), **Bankacılıkta Ödeme Sistemlerinin Otomasyonu ve Elektronik Fon Transfer Sistemleri**. Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Yayını
- KINIK, T. (2002). **Elektronik Finansın Gelişimi Karşısında Aracı Kuruluşlar**. Ankara: SPK Yayınları
- KOBİFİNANS GAZETESİ, (2009). KOBİ'ler İçin En Cazip Bankacılık Hizmeti: İnternet Bankacılığı, No: 9, FinansBank A.Ş.
- KOÇ, İ. Ö. (2008). **Türk Kobilerinin Bugünü ve Geleceği**. İstanbul: Arıkan Yayınları
- KOÇ, Ü. (1999). Türkiye'de Elektronik Bankacılık. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü
- KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı). (2009). Teknolojik Araştırma ve Geliştirme Destekleri. <http://www.kosgeb.gov.tr> adresinden 8 Mart 2009 tarihinde alınmıştır.

- MOOKERJE, A. ve CASH, J. (1990). **Global Elektronik Wholesale Banking**. London: Graham& Trotman Ltd.
- ORHUN, C. (2003). İnternet Bankacılığında Güvenli İletişim ve Açık Anahtar Altyapısı. *Activeline Dergisi*, Mayıs-Hazşran 2003, 1-15, <http://www.activeline.com.tr/> adresinden 02/03/2009 tarihinde alınmıştır.
- ORTUNÇ, Y. (2003). Türk Bankacılık Sektöründe Elektronik Bankacılık ve Sayısal Analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- PARASIZ, İ. (2002), **Modern Bankacılık Teori ve Uygulama**. İstanbul: Nobel Yayınları
- SARIASLAN, H. (1994). **Orta ve küçük ölçekli işletmelerin finansal sorunları**. Ankara:TOBB Yayınları, No. 281-25.
- TAKAN, M. (2002). **Bankacılık Teori, Uygulama ve Yönetim**. Ankara: Nobel Yayın
- USTA, R. (2005). Tüketicilerin İnternet Bankacılığını Kullanmama Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi* , Şubat 2005, 279-290, <http://journal.dogus.edu.tr/> adresinden 30/09/2008 tarihinde alınmıştır.
- YAHYAGİL, M. (2001). **KOBİ'lerde Bilgisayar Teknoloji Uygulamaları**. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları
- YILDIRIM, K. (2006). Elektronik Bankacılık, Avrupa Birliği ve Türkiye Uygulamaları. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Teorisi Ana Bilim Dalı
- YÜCEL, H. (2000). **Uluslar arası Pazarlara Açılmada Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Rolü**. Ankara: İgeme Yayınları
- ZİRAATBANK, BÜLTEN. (2009). Türk Bankacılık Sektörüne İlişkin Haberler. Günlük Ekonomik Bülten, No: 811, www.ziraatbank.com.tr adresinden 16 ocak 2009 tarihinde indirilmiştir.

Yararlanılan İnternet Siteleri

www.activefinans.com.tr

www.bddk.org.tr

www.bkm.com.tr

www.bumko.com

www.eticaret.tv.com.tr

www.garanti.com.tr

www.halkbank.com.tr

www.makalem.com.tr

www.tbb.org.tr

www.tcmb.org.tr

www.ziraatbank.com.tr

www.kobifinans.com.tr

EKLER**EK: 1**

**KOBİ'lerin İnternet Bankacılığı Kullanma Durumlarının Araştırılması
Konulu Anketi**

FİRMA BİLGİLERİ:

1. Hukuki statü :.....
2. Kuruluş Yılı :..... Yeri :.....
3. Faaliyet alanı :.....
4. Personel sayısı:.....
5. Satış Hacmi :..... Y.içi:.....İhracat:.....

1) İnternet üzerinden işlem yapıyor musunuz? Evet () Hayır ()

2) Firmanıza özgü web sayfanız var mı? Evet () Hayır ()

3) İnternet bankacılığı hizmetlerinden faydalaniyor musunuz ? Evet () Hayır ()

(cevabınız evet ise 5. Sorudan itibaren devam ediniz, Hayır ise;4.soruyu yaptıktan sonra,6,7 ve 11. Soruyu cevaplandırınız.)

4) İnternet bankacılığı hizmetini kullanmıyorsanız nedenini belirtiniz?

	Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin Değilim	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
a. İnternete girmekten hoşlanmıyorum.					
b. İnternet bankacılığını güvenli bulmuyorum.					
c. Bu konuda yeterli bilgim yok.					
d. Masraflı olduğunu düşünüyorum.					
e. Alışık olduğum işlem yollarını değiştirmek istemiyorum.					
f. Zor olduğunu düşünüyorum.					
İşlem yaparken karşımda mutlaka yetkili bir kişi görmek istiyorum.					
g. İşlemden sonra elimde mutlaka resmi bir belge olmasını istiyorum.					
h. Bankaların internet vasıtasıyla yapacakları yeni hizmetler hakkında biz müşterilere önceden bilgi sunmamaları.					

5) İnternet'i en çok hangi amaç için kullanıyorsunuz?

- a. Haber okumak için
- b. Vergi beyannameleri için
- c. Faaliyet gösterdiğim sektör hakkında bilgi almak için
- d. Dünyadaki gelişmeleri takip etmek için
- e. Sektördeki diğer kuruluşlarla bilgi alışverişinde bulunmak için
- f. Ticari işlerimi yürütmek için
- g. Bankacılık işlemlerimi yerine getirmek için

6) İnternet üzerinden verilen bankacılık hizmetleri hakkında yeterince bilgiye sahip olduğunuzu düşünüyor musunuz ?

Evet () Hayır ()

7) İnternette işlem yaparken karşılaştığınız riskler nelerdir ?

	Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin Değilim	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
a. Gizli bilgilerin başkalarına geçme ihtimalinin olması					
b. Şifrenin çalınma ihtimalinin olması					
c. Banka güvenlik sisteminin hatalarının olabilmesi					
d. Gerektiğinden daha fazla internet kullanımından kaynaklı maliyet artışının olabilmesi					
e. Bankanın web sayfasının yeteri kadar kullanım kolaylığına sahip olmaması					
f. İkili iletişim kurulamaması					
g. Yanlışlıkla farklı linklere girebilme ihtimalinin olması					
h. Bankacı olmadığım için yanlış işlem yapma ihtimalinin olması					
i. Acil durumlarda internet üzerinden bankanın sitesine ulaşamama ihtimalinin olması					

8) Hangi bankacılık hizmetlerini internet üzerinden ne oranda gerçekleştiriyorsunuz?

- | | |
|-------------------------------------|---|
| a)Döviz işlemleri (E) (H) | f)Kredi işlemleri (E) (H) |
| b)Havale gönderme işlemleri (E) (H) | g)Hazine bonosu işlemler (E) (H) |
| c)Fatura ödeme işlemleri (E) (H) | h)Hizmetler hakkında bilgi alma (E) (H) |
| d)Yatırım hesabı işlemleri (E) (H) | i)Personel maaşlarını ödeme (E) (H) |
| e)Repo işlemleri (E) (H) | j)Para transferi yapma (E) (H) |

9) İnternet bankacılığını tercih etme sebebiniz nedir ?

	Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin Değilim	Katlıyorum	Tamamen katlıyorum
a. Maliyet ve Zaman tasarrufu sağlaması					
b. Çağın gerektirdiği bir araç olması					
c. Firmanın yararına olması					
d. Yeni teknolojileri denemekten hoşlandığım için					
e. Şubeye gitme zorunluluğunu ortadan kaldırdığı için					
f. İş hayatımı kolaylaştırdığı için					
g. Ödemelerimi ve tahsilatlarımı daha etken kontrol imkanı sağladığı için					
h. 24 saat ulaşılabilir olduğu için					
i. İnternet sayfasından verilen bankacılık hizmetinin kolay anlaşılır ve kullanılır olduğu için					
j. Nakit para taşıma külfetini ortadan kaldırdığı için					
k. Bankacılık işlemlerini bizzat yapmamın daha güvenilir olduğuna inandığım için					

10) İnternet Bankacılığı hizmetlerini kaç bankadan alıyorsunuz?

.....
.....

11) Gelişen teknoloji ve küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan Elektronik Bankacılık hakkındaki düşünceniz nedir ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

12) Bankaların kurumsal müşterisi olarak, elektronik bankacılık adına taleplerinizi sizce bankalar ne oranda karşılamaktadır ?

.....
.....
.....
.....