



T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞL-YL-2009-0002

İNTERNETİN HİZMET PAZARLAMASINDAKİ YERİ VE BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

HAZIRLAYAN
Nurçin ÜNÜBOL

TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr. Fatma ÇAKIR

AYDIN-2009

**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞL YL 2009 0002**

**İNTERNETİN HİZMET PAZARLAMASINDAKİ YERİ VE
BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

**HAZIRLAYAN
Nurçin ÜNÜBOL**

**TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr. Fatma ÇAKIR**

AYDIN-2009

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE
AYDIN

Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencilerinden Nurçin ÜNÜBOL 28.07.2009 günü yapılan tez savunma sınavında *İnternetin Hizmet Pazarlamasındaki Yeri ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama* adlı tezini savunmuş. aşağıda belirtilen jüri üyeleri tarafından kabul-red edilmiştir.

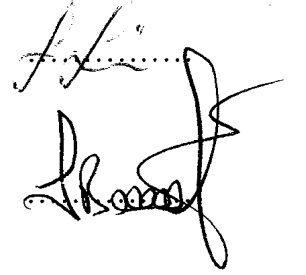
UNVANI-ADI VE SOYADI :

KURUMU :

İMZASI

Yrd.Doç.Dr. Fatma ÇAKIR

Adnan Menderes Üniversitesi



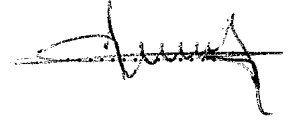
Doç.Dr. Süleyman BARUTÇU

Pamukkale Üniversitesi



Yrd.Doç.Dr. Mustafa DOĞANER

Adnan Menderes Üniversitesi



Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu yüksek lisans tezi, Enstitü Yönetim Kurulu'nun
..... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Doç.Dr. Ümit TATLİCAN
Enstitü Müdürü

Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Adı Soyadı : Nurçin ÜNÜBOL

İmza :

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized initial 'N' and the name 'Nurçin' written in a cursive script below it.

YAZAR ADI-SOYADI: Nurçin ÜNÜBOL

BAŞLIK: İnternetin Hizmet Pazarlamasındaki Yeri ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama

ÖZET

İnternette pazarlama, pazarlama çabalarına hız kazandırmak ve modern pazarlama anlayışını desteklemek için internet ve internete ilişkin dijital teknolojilerin kullanımı olarak tanımlanmıştır.

İnternet üzerinden pazarlamada, ürün ile hizmetlerin pazarlanması arasında benzerlikler olduğu gibi farklılıkların da olduğu göz ardı edilemez bir durumdur. İnternet üzerinden pazarlama anlayışında, hizmetlere uygun pazarlama stratejilerinin oluşturulması önemli bir yer tutmaktadır. Bu çalışmada geleneksel pazarlamada benimsenen modern pazarlama anlayışının, günümüzün en önemli gelişmelerinden olan internette pazarlama kavramı içerisinde nasıl bir yer edindiği incelenmiştir. Ayrıca hizmetlerin pazarlanmasında internetin yeri, hizmet pazarlamasında ne derecede etkili olduğu, çeşitli hizmet sektörleri üzerindeki etkileri de araştırma konusudur. Çalışmada bankacılık sektöründe de bir uygulamaya yer verilmiştir.

İnternet bankacılığı, internet aracılığıyla müşterilerin elektronik bir ortam içerisinde finansal hizmetlerini görebildikleri ve yapabildikleri elektronik bankacılık hizmetlerinden biridir. Potansiyel olarak internet bankacılığı şubeler tarafından banka şartları içerisinde müşterilere sağlanan önemli bir hizmet yeniliğidir.

Bu çalışmada, “bankacılık hizmetlerinde internet teknolojisinin etkin bir şekilde kullanımı müşteri memnuniyetini artırıcı bir etki yaratır” hipotezi incelenmiştir.

ANAHTAR SÖZCÜKLER

İnternet, Hizmet Pazarlaması, İnternet Bankacılığı, İnternette Pazarlama

NAME and SURNAME: Nurçin ÜNÜBOL

TITLE: The Place of Internet in the Marketing of Services and a Practice in Banking Sector

ABSTRACT

It is defined as internet marketing, to earning speed marketing effortes, and to support the sense of modern marketing, and the use of digital technologies related to internet.

It is an undisregardable situation that, even though there are similarities between product and the marketing of services there are also some differences between them in marketing through internet. Developing suitable marketing strategies for services has a very important place for the conception of internet marketing. In this study, modern marketing concept adopted in traditional marketing and its position in the notion of internet marketing that is the most important of development of the present day is analyzed. Furthermore, the place of internet in the marketing of services, its effects in the marketing of services and also its effects in different service sectors are research subjects too. In the work there takes place an application concerning banking industry.

Online banking is one of the electronic banking services that clients can see and work on their financial services in an electronic place. Potentially online banking is an important service innovation given to clients within the conditions of the banks by agencies.

In this study, the hypothesis of “using internet technology effectively in banking services will increase customer satisfaction” is analyzed.

KEYWORDS

Internet, Marketing of services, Internet Banking, Internet marketting

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanması sırasında yardımlarını esirgemeyen danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Fatma ÇAKIR' a teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim. Ayrıca desteği ve yardımları için sevgili hocam Yrd. Doç. Dr. Mesut ÇAKIR' a ve bugünlere gelmemdeki büyük emeklerinden dolayı aileme ve eşime şükranlarımı sunarım.

Nurçin ÜNÜBOL

28.07.2009

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖN SÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
EKLER LİSTESİ	ix
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
HİZMET KAVRAMI VE HİZMET PAZARLAMASI	
1.1 HİZMET KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ	3
1.1.1 Soyut Olma Özelliği	4
1.1.2 Üretimin ve Tüketimin Eş Zamanlı Olma Özelliği	4
1.1.3 Değişken (Heterojen) Olma Özelliği	4
1.1.4 Dayanaksız Olma Özelliği	4
1.1.5 Sahiplik (Mülkiyet) Özelliği	5
1.2 HİZMET PAZARLAMASI VE ÖZELLİKLERİ	5
1.3 HİZMET PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI	7
1.3.1 Ürün (Hizmet)	7
1.3.2 Fiyat	7
1.3.3 Dağıtım	8
1.3.4 Tutundurma	8
1.3.5 Fiziksel Çevre	9
1.3.6 Katılımcılar (İnsan)	9

1.3.7 Süreç (İşlem) Yönetimi	9
1.4 HİZMET İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA ANLAYIŞI	10
1.5 HİZMET PAZARLAMASI SORUNLARI VE ALTERNATİF ÇÖZÜM ÖNERİLERİ	10

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNETTE HİZMET PAZARLAMASI

2.1 İNTERNETTE PAZARLAMA	12
2.1.1 İnternet Kavramı	12
2.1.2 İnternette Pazarlama Kavramı	13
2.1.3 İnternette Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları	15
2.1.4 İnternette Pazarlamanın Özellikleri	17
2.1.4.1 Bilgi Sunma	18
2.1.4.2 Yoğun İletişim	18
2.1.4.3 Karşılıklı Etkileşim (İnteractivite)	19
2.1.5 İnternette Pazarlama Süreci	20
2.1.5.1 Amaç ve Stratejilerin Oluşturulma Süreci	21
2.1.5.2 Hedef Kitlenin ve Pazarın Belirlenmesi Süreci	22
2.1.5.3 Pazarlama Karmasının Oluşturulma Süreci	23
2.1.5.3.1 Ürün/Hizmet Kararları	23
2.1.5.3.2 Fiyat Kararları	24
2.1.5.3.3 Tutundurma Kararları	25
2.1.5.3.4 Dağıtım Kararları	26
2.1.5.4 Pazarlama Ortamının Hazırlanma Süreci	26
2.1.6 İnternette Pazarlama Türleri	28
2.1.6.1 İşletmeden İşletmeye (Business to Business – B2B)	29
2.1.6.2 İşletmeden Müşteriye (Business to Consumer – B2C)	30

2.1.6.3 Müşteriden Müşteriye (Consumer to Consumer – C2C)	31
2.1.6.4 Müşteriden İşletmeye (Consumer to Business – C2B)	31
2.1.7 İnternette Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farklılıkları	31
2.1.8 İnternette Pazarlama İle İlgili Karşılaşılan Sorunlar	32
2.1.8.1 Finansal Sorunlar	33
2.1.8.2 Yasal Sorunlar	34
2.1.8.3 Alt Yapı Sorunları	35
2.1.8.4 Güvenlik Sorunları	35
2.1.9 Türkiye’de İnternette Pazarlama	41
2.2 HİZMET PAZARLAMASINDA İNTERNET KULLANIMI	44
2.2.1 İnternet ve Hizmet Pazarlaması	44
2.2.2 İnternette Hizmet Pazarlamasının Üstün Yönleri	47
2.2.3 İnternette Hizmet Pazarlamasının Zayıf Yönleri	48
2.2.4 İnternette Hizmet Pazarlamasının Uygulama Aşamaları	48
2.2.5 İnternetin Hizmet Sunan Çeşitli Sektörler Üzerindeki Etkisi	49
2.2.5.1 Turizm ve Eğlence Sektörü Üzerindeki Etkisi	50
2.2.5.2 Sağlık Sektörü Üzerindeki Etkisi	52
2.2.5.3 Halkla İlişkiler Sektörü Üzerindeki Etkisi	53
2.2.5.4 Bankacılık Sektörü Üzerindeki Etkisi	53
2.2.6 İnternette Hizmet Pazarlamasının Geleceği	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İNTERNETTE BANKACILIK HİZMETLERİNİN PAZARLANMASI

(İNTERNET BANKACILIĞI)

3.1 İNTERNET BANKACILIĞI KAVRAMI	56
3.2 İNTERNET BANKACILIĞININ YARARLARI	57
3.2.1 İnternet Bankacılığının Bankalara Getirdiği Yararlar	57

3.2.2 İnternet Bankacılığının Müşterilere Getirdiği Yararlar	58
3.3 İNTERNET BANKACILIĞININ OLUMSUZ YÖNLERİ	58
3.4 İNTERNET BANKACILIĞINDAN YARARLANILMASI DURUMUNDA KARŞILAŞILAN SALDIRILAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ	59
3.4.1 Phishing (Olta) Saldırıları	60
3.4.2 Keylogger (Tuş Kaydedici) Saldırıları	60
3.4.3 Screenlogger (Ekran Kaydedici) Saldırıları	60
3.4.4 Pharming (Yanlış Alan Adına Yönlendirme) Saldırıları	61
3.5 İNTERNET BANKACILIĞI KULLANIMI DURUMUNDA BANKALAR VE KULLANICILAR TARAFINDAN DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR	61
3.6 TÜRKİYE'DE İNTERNET BANKACILIĞININ DURUMU VE GELİŞİM SÜRECİ	63

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İNTERNETTE BANKACILIK ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4.1 ARAŞTIRMANIN AMACI	66
4.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	66
4.3 ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ	67
4.4 ARAŞTIRMANIN KISITLARI	68
4.5 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	68
4.6 ARAŞTIRMANIN ANALİZİ VE SONUÇLARI	69
4.6.1 Demografik Özellikler İle İlgili Analiz Sonuçları	71
4.6.2 İnternet Kullanmayı Bilmeyenler İle İlgili Analiz Sonuçları	72
4.6.3 İnternet Bankacılığı Hizmetlerinden Yararlanmayan ve Yararlananlar İle İlgili Analiz Sonuçları	75
4.6.4 İnternet Bankacılığı Hizmetlerinden Yararlanmayanlar İle İlgili Analiz Sonuçları	80
4.6.5 İnternet Bankacılığı Hizmetlerinden Yararlananlar İle İlgili Analiz Sonuçları	86

4.6.5.1 İnternet Bankacılığının Özellikleri İle İlgili Düşüncelerin Değerlendirilmesi İle İlgili Analiz Sonuçları	96
4.6.5.1.1 Korelasyon Analizi Sonuçları	96
4.6.5.1.2 Regresyon Analizi Sonuçları	99
4.6.5.1.3 Faktör Analizi Sonuçları	102
SONUÇ VE ÖNERİLER	105
KAYNAKÇA	110
EKLER	126
ÖZGEÇMİŞ	132

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Anket Formu

Ek 2: Güvenilirlik Analizi Tablosu

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Pazarlama Karması Araçları İle İlgili Tasarı	23
Tablo 2: İnternette Pazarlama Uygulamaları.....	29
Tablo 3: İnternette Pazarlama İle Klasik Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	32
Tablo 4: Bireylerin 2007 ve 2008 Yıllarına Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları.....	42
Tablo 5: Girişimlerde Yıllara Göre Bilgisayar Kullanımı, İnternet Erişimi ve Web Sayfası Sahipliği Oranları	43
Tablo 6: Kamu Kurum Ve Kuruluşları İle İletişimde İnternet Kullanım Oranı.....	44
Tablo 7: Bölgesel Turizm Rekabetinde İnternet'in Sağlayacağı Yararlar	51
Tablo 8: İnternet Bankacılığı Kullanıcı ve Banka Güvenlik Önlemleri Kullanıcı Güvenlik Önlemleri	62
Tablo 9: İnternet Bankacılığı Kullanımı	64
Tablo 10: Demografik Özellikler	71
Tablo 11: İnternet Kullanımının Bilinmesi İle İlgili Dağılım	73
Tablo 12: İnternet Kullanılabildiğinde, Bankacılık İşlemlerini İnternette Yapmayı Tercih Etme İle İlgili Dağılım	73
Tablo 13: İnternet Bankacılığı Kullanımı Tercih Edilmesinin, İnternet Kullanımının Bilinmesi İle İlişkisi (Ki-Kare Uygunluk Testi).....	74
Tablo 14: İnternet Bankacılığı Hizmetlerinden Yararlanılma İle İlgili Dağılım.....	75
Tablo 15: İnternet Bankacılığında Yararlanılma Durumunun Demografik Özelliklere Göre Dağılımı.....	76
Tablo 16: İnternet Bankacılığı Hizmetlerinden Yararlanılmasının Cinsiyet İle İlişkisi (Ki-Kare Bağımsızlık Testi).....	77
Tablo 17: İnternet Bankacılığı Hizmetlerinden Yararlanılmasının Yaş Grupları İle İlişkisi (Ki-Kare Bağımsızlık Testi).....	78
Tablo 18: İnternet Bankacılığı Hizmetlerinden Yararlanılmasının Meslek Grupları İle İlişkisi (Ki-Kare Bağımsızlık Testi).....	78
Tablo 19: İnternet Bankacılığı Hizmetlerinden Yararlanılmasının Aylık Gelir Grupları İle İlişkisi (Ki-Kare Bağımsızlık Testi).....	79
Tablo 20: İnternet Bankacılığının Güvenli Bulunması İle İlgili Dağılım	79

Tablo 21: İnternet Bankacılığı Hizmetlerinden Yararlanılmasının İnternet Bankacılığını Güvenli Bulunmasına Göre Dağılımı.....	80
Tablo 22: İnternet Bankacılığı Hizmetleri Hakkında Bilgi Sahibi Olunması İle İlgili Dağılım.....	81
Tablo 23: İnternet Bankacılığı Kullanımı Konusunda Bilgilendirilmek İstenmesi İle İlgili Dağılım.....	82
Tablo 24: İnternet Bankacılığı Kullanımı Konusunda Bilgilendirilmek İstenilmesinin, İnternet Bankacılığı Hizmetleri Hakkında Bilgi Sahibi Olunmasına Göre Dağılımı.....	82
Tablo 25: İnternet Bankacılığı Kullanımı Konusunda Hangi Araç Ya Da Araçlar Tarafından Bilgilendirilmek İstenildiği İle İlgili Dağılım.....	83
Tablo 26: İnternet Bankacılığı Hizmetlerinden Yararlanılmama Nedenleri İle İlgili Dağılım.....	84
Tablo 27: İnternet Bankacılığı Hizmetlerinden Yararlanmama Nedenlerinin Eğitim Durumları İle İlişkisi (Ki-Kare Uygunluk Testi).....	85
Tablo 28: Kaç Yıldır İnternet Bankacılığında Yararlanıldığı İle İlgili Dağılım.....	86
Tablo 29: İnternet Bankacılığında Yararlanılma Süresinin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı.....	87
Tablo 30: Hangi Sıklıkla İnternet Bankacılığı Hizmetlerinden Yararlanıldığı İle İlgili Dağılım.....	88
Tablo 31: İnternet Bankacılığı Hizmetlerinin Kullanılma Sıklığının Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı.....	88
Tablo 32: İnternet Bankacılığı İşlemleri Kullanılma Sıklığı İle İlgili Dağılım.....	89
Tablo 33: İnternet Bankacılığı İşlemleri Kullanılma Sıklığının Yaş Grupları İle İlişkisi (Ki-Kare Uygunluk Testi).....	90
Tablo 34: İnternet Bankacılığı Hizmetlerinden Yararlanılma Nedenleri İle İlgili Dağılım.....	91
Tablo 35: İnternet Bankacılığı Hizmetlerinden Yararlanma Nedenlerinin Eğitim Durumları İle İlişkisi (Ki-Kare Uygunluk Testi).....	92
Tablo 36: İnternet Bankacılığı Hizmetlerinin Gelecekte Daha Fazla Kullanılması İle İlgili Dağılım.....	93
Tablo 37: İnternet Bankacılığı Hizmetlerinin Kullanımında Karşılaşılan Sorunlarda İlgili Bankanın Kısa Sürede Dönüp Dönmemesi İle İlgili Dağılım.....	93
Tablo 38: Bankanın Size Ulaşmasını Tercih Ettiğiniz Yollar İle İlgili Dağılım.....	94

Tablo 39: İnternet Bankacılığı Hizmetlerinden Yararlananların Hizmetlere İlişkin Memnuniyeti İle İlgili Dağılım	95
Tablo 40: İnternet Bankacılığı Hizmetlerinden Yararlananların Hizmetlere İlişkin Memnuniyeti İle İlgili Merkezi Eğilim Ölçütleri	95
Tablo 41: İnternet Bankacılığının Çevredekilere Tavsiye Edilmesi İle İlgili Dağılım .	96
Tablo 42: Çoklu Regresyon İle Tekli Regresyon Analizi Karşılaştırması	101
Tablo 43: Faktör Analizi Sonuçları	102

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Hizmet Pazarlaması Üçgeni	5
Şekil 2: Güven Geliştirici İşletme Davranışlarını Öngörüleme Kuramı Modeli.....	38

KISALTMALAR LİSTESİ

AMA:	Amerikan Pazarlama Birliği
EEG:	Elektroansefalogram
EFT:	Elektronik Fon Transferi
EKG:	Elektrokardiyografi
HTML:	Hyper Text Markup Language
IP:	İnternet Protokolü
KOBİ:	Küçük ve Orta Büyüklükte İşletmeler
MIT:	Massachusetts Institute of Tecnology
NCP:	Ađ Kontrol Protokolü
PC:	Bilgisayar
s:	Sayı
SET:	Secure Electronic Transactions (Güvenli Elektronik Transfer)
ss:	Sayfa sayısı
SSK:	Sosyal Sigortalat Kurumu
SSL:	Secure Sockets Layer (Güvenli Soket Yuvası)
TBB:	Türkiye Bankalar Birliği
TBMM:	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TOBB:	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
US:	United States
UPS:	Kesintisiz Güç Kaynağı
USENET:	Tartışma Platformu
www:	Worl Wide Web (Dünya Çađında Ađ)
vb.:	Ve Benzerleri
vd.:	Ve Diđerleri

GİRİŞ

Günümüzde hizmetler alanında çok hızlı bir gelişme yaşanmaktadır. Bir taraftan hizmet sektörünün şu anda ürettiği mevcut hizmetler geliştirilirken; diğer taraftan sürekli bir değişim içinde ortaya çıkan ihtiyaçları karşılamak amacıyla, yeni hizmetler ortaya konulmaktadır.

Hizmetlerin sürekli gelişmesiyle birlikte daha iyi hizmet üretmek mümkün hale gelmiş bununla birlikte hizmetlerin pazarlanması da gelişen teknolojiye ayak uydurmuştur. İnsanların hizmetler açısından istek ve ihtiyaçlarının daha iyi karşılanabilmesi, yeni teknolojik gelişmelerin hizmet sunumunda kullanılmasına bağlıdır. Tüm dünya büyük bir teknolojik gelişme yaşamakta “internet” denilen kavram insanoğlunun sosyal yaşamı ile birlikte ticaret yaşantısında da etkili değişimler meydana getirmektedir. İnternet kavramı, hizmetlerin pazarlanmasındaki geleneksel pazarlama anlayışında değişimlere yol açmıştır. Söz konusu değişim müşteri ile kurulan diyalog ve ticaretin yapıldığı yerden, ürünün özelliğinden tanıtımından, dağıtımından, satış sonrası ilişkilerden, iletişimin elektronik ortama taşınmasından kaynaklanmaktadır.

İlk zamanlar internette pazarlama hizmetlerin/ürünlerin pazara sunulması, müşterilerin bilgilendirilmesi, hizmetlere/ürünlere yönelik olarak ilk tepkilerin ölçülmesi, hizmetlerin/ürünlerin geliştirilmesi için kullanılmıştır. Zamanla işletmeler internette pazarlamayı satış amaçlı kullanmaya başlamışlardır.

İnternet bilim adamlarına, araştırmacılara elde ettikleri bilgilerin paylaşımını ve değişimi sağlayan interaktif bir araştırma platformu olmuştur. Ayrıca internet ticaret için bir devrim yaratmıştır. Bugün bir web sitesi, yeni bir iş alanı, pazar yeri olarak kendini göstermektedir. Müşteriler ile kişisel etkileşim ve müşteri ihtiyaçlarının daha iyi karşılanabilmesi için hizmetlerin isteğe göre düzenlenmesi, müşteriler hakkında bilgi elde etme gibi yenilikleri beraberinde getirmiştir. Bunun yanı sıra müşterilerin hizmetler hakkında yaptıkları araştırma maliyetlerini azaltmakta ve müşteriler güncellenen bilgileri en hızlı şekilde öğrenmektedir.

Bireyler yeni teknolojilere karşı ilk başlarda güvensizlik, huzursuzluk duygusunu yaşamaktadır. İnternet teknolojisi için de bu durum geçerli olmuştur. İnternet teknolojisinde yaşanan olumsuzluklara karşın zamanla internet kullanımı tüm dünyada benimsenmeye başlanmıştır. Türkiye’de internette pazarlama dünya çapında

rekabet düzeyine ulaşmamasına karşın etkinlikler ve uygulamalar son yıllarda hızla artış göstermektedir.

Hizmet sektörünün en önemli alt sektörü olan bankacılık sektörü, Türkiye’de internette pazarlama gelişimi hususunda öncülük etmektedir. İnternet bankacılığı alternatif bir dağıtım kanalı ve çok amaçlı endüstriyel bir değişim öncüsüdür. Hizmetlerin internet üzerinden sunulmaya başlanması, müşterilerin hızlı ve kolay bir şekilde bankacılık hizmetlerine ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Özetle, internet bankacılığı müşterilere; kolaylık, hesap bilgileri üzerinde kontrol ve fiyat etkinliği sunmaktadır.

Bankalar da internet bankacılığına uyum sağlayarak hizmet maliyetlerinde düşüş sağlamakta, çeşitli ürünlerini müşterilere hızlı ve etkin bir şekilde ulaştırabilmektedir.

Bununla birlikte toplumun internet bankacılığına adapte olabilmesi ve toplum içinde başarılı bir şekilde yayılması için birkaç engelin aşılması gerekmektedir. İnternet bankacılığının tanıtılması ve müşterilerin bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bunun yanında bazı alt yapı sorunlarının da aşılması gerektiği bilinmektedir. Bu çalışmada internet teknolojisinin hizmet sektörü üzerinde yaratmış olduğu etki ve modern finansal hizmet sektörüne ışık tutan internet bankacılığının benimsenmesi konusu ele alınmıştır.

İlk bölümde hizmet ve hizmet pazarlaması kavramları açıklanmıştır. İkinci bölümde internette hizmet pazarlaması konusuna yer verilmiştir. İkinci bölüm internette pazarlama ve internette hizmet pazarlaması olarak iki kısımda incelenmiştir. İlk kısımda geleneksel pazarlama modelinde uygulanan yöntemlerin internette pazarlama içerisinde tam anlamıyla yeterli olmadığı, internette pazarlama modelinin kapsamı ve geleneksel pazarlamadan farklılıkları açıklanmıştır. İkinci kısımda internette hizmet pazarlamasının kapsamı ve internette pazarlama modeline göre daha genişletilmiş bir yöntemin uygulanması gerektiği gösterilmekte ve üçüncü bölümde bu yolun hizmet sektörünün önemli bir kolu olan bankacılık sektöründe nasıl bir yön aldığı ortaya konulmaktadır. Dördüncü bölümde bankacılık sektöründe bir uygulamaya yer verilmiştir. Bu uygulamada gerekli SPSS uygulamaları kullanılarak internet bankacılığının ne ölçüde benimsendiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET KAVRAMI VE HİZMET PAZARLAMASI

1.1 HİZMET KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Hizmetin, hizmeti alan, hizmeti sunan ya da akademisyenler açısından tam anlamıyla özümsemiş bir tanımı bulunmamaktadır. Bu sebeple hizmetin birçok tanımı yapılabilmektedir.

Hizmet; bir gruptan diğerine sunulan herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır (Altan ve Atan, 2004: 18).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), hizmetleri, “satışa sunulan ya da malların satışı ile birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doyunluklardır” olarak tanımlamıştır (Cemalcılar, 1990: 65).

Bir başka tanıma göre hizmet, dokunulamayan, belli bir mülkiyet aktarımı ile sonuçlanmayan, fiziksel bir ürüne bağlı olarak ya da olmayarak sunulan alıcıların gereksinme ve isteklerini karşılayan bir yarardır (Tenekecioğlu, Tokol, Çalık, Karalar, Timur ve Öztürk, 2003: 133). Örneğin avukatlık, sigortacılık gibi hizmetler fiziksel bir ürüne bağlı olmadan satın alınan hizmetler olup; kredi, bakım, eğitim vb. hizmetler fiziksel bir ürüne bağlı olarak satın alınan hizmetlerdir (Altan vd., 2004).

Hizmetler ile yaşamımızın her evresinde değişik şekillerde karşılaşmaktayız ve onlarla dolaylı ya da dolaysız olarak iç içe yaşamaktayız. Hem müşteriler hem de üretici ve aracılar tarafından satın alınan bazı hizmetleri şöyle özetleyebiliriz (Tek ve Özgül, 2007: 378).

- Tıbbi vb. bakım
- Özel eğitim
- Konutsal hizmetler (Otel, motel, apartman kiralama vb.)
- Eğlence ve kişisel bakım (Spor, sinema, konser, kuru temizleme, berberlik vb.)
- Evsel gereksinimler (Elektrik, su, doğal gaz bakımı, aydınlatma vb.)
- Avukatlık, muhasebe vb. profesyonel hizmetler,
- Sağlık hizmetleri (Doktorluk, hastabakıcılık, özel hastane hizmetleri vb.)
- Sigortacılık, bankacılık vb finansal hizmetler,
- Kredi ve ödünç hizmetleri, yatırım danışmanlığı, vergi hizmetleri
- Ulaştırma hizmetleri (Kara, hava, deniz yolcu ve yük taşımacılığı vb.)

—İletişim (Telefon, telgraf, bilgisayar vb.)

Hizmetlerin belli başlı özellikleri olmakla birlikte, bu özellikler bize hizmetlerin mallardan farklı olan yönlerini göstermektedir. Bu özellikler beş (5) ana başlık altında incelenecektir.

1.1.1 Soyut Olma Özelliği

Hizmetler elle tutulamaz, tadılamaz, koklanamaz ya da satın alınmadan önce görülemezler. Bu nedenle hizmetlerin pazarlanmasında, hizmetlerin kullanım yararlarını göstererek, onları somut hale getirmek önemlidir. Örneğin Avrupa’da bir havayolu işletmesinin reklamında, bir yolcunun “business class” bölümünde yolculuk esnasında fiziksel rahatlığının yanında, yolcuları ağırlama sisteminden ne kadar memnun olduğu gösterilmektedir (Berkowitz, Kerin, Hartley ve Redelius, 1997).

1.1.2 Üretimin ve Tüketimin Eş Zamanlı Olma Özelliği

Hizmeti alan kişi, hizmetle ve hizmeti sunan kişiyle bir arada olmak ve oluşum sürecine katılmak zorundadır. Örneğin, bir kişinin eğitim hizmetini alabilmesi için üniversiteye devam etmesi gerekmektedir (Berkowitz vd., 1997). Diş doktorları da hizmetlerini aynı anda yaratır ve yerine getirir. Dişlerini yaptıracak kişi muayenehaneye gitmek durumundadır (Akbaba ve Kılınç, 2001).

1.1.3 Değişken (Heterojen) Olma Özelliği

Hizmetlerin heterojen olmasından kastedilen, hizmetlerin standart olmasının çok zor olduğudur. Hizmetler, hizmeti sunan kişiye, zamana ve mekâna göre farklılık gösterebilir. Hizmeti sunan aynı kişi bile bir başka zaman aynı kalitede hizmet veremeyebilir (Yükselen, 2003). Örneğin, bir ses sanatçısı konserinde çok iyi bir performans göstermesine rağmen soğuk algınlığı sonucunda diğer bir konserinde bir önceki kadar başarılı olamayabilir (Berkowitz vd., 1997).

1.1.4 Dayanıksız Olma Özelliği

Hizmetler stoklanabilir özelliğe sahip değildir. Üretimi yapıp daha sonra kullanılmak üzere depolanamazlar. Örneğin otobüs, uçak vb. seyahat işletmelerinin satamadıkları bilet ve bunun sonucunda doldurulamayan koltuklar boşa gitmektedir (Tek vd., 2007).

1.1.5 Sahiplik (Mülkiyet) Özelliği

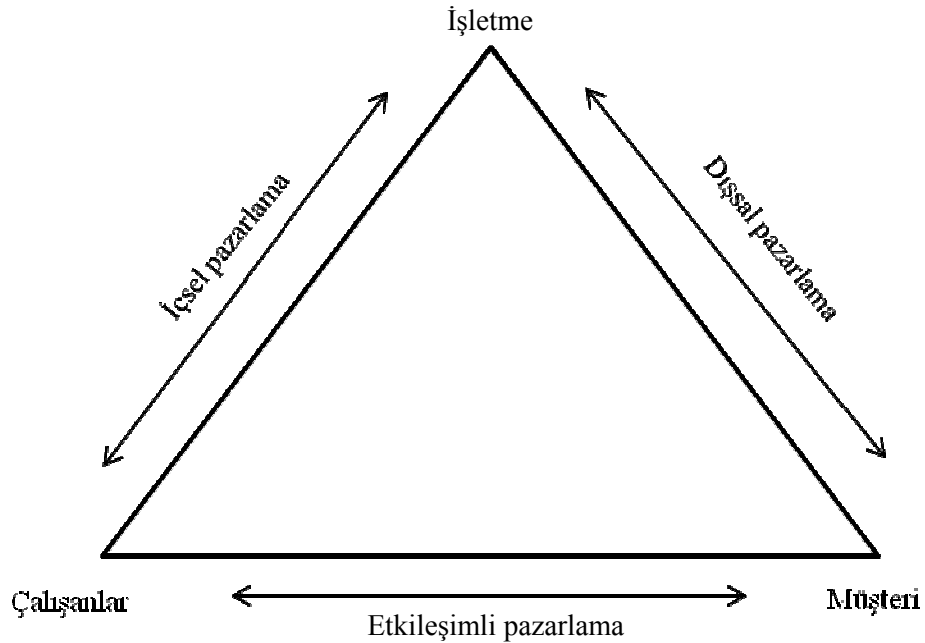
Sahipliğin olmaması mallar ile hizmetler arasındaki ana farklılıklardan biridir. Bir müşteri satın almak istediği malın ücretini ödediği zaman o malın sahibi olurken, hizmet sektöründe ücreti ödediğinde hizmetten ancak belirli bir süre faydalanabilir. Örneğin, kredi kartından ya da otel odasından faydalanmak gibi (Öztürk, 2003).

1.2 HİZMET PAZARLAMASI VE ÖZELLİKLERİ

Hizmet pazarlaması, hizmet işletmelerinde yürütülen pazarlama faaliyetlerinin bütünüdür. Hizmetler üretilmeden önce satılmaya başlanır (Şahin, 2006: 48). Somut ürünlerde üretim-satış-tüketim sırası uygulanırken, hizmetlerde önce satış sonra üretim ve tüketim eş zamanlı gerçekleşir. Örneğin bir tiyatro oyununu izlemek için önce bilet alınır ve sonra sunulan oyun izlenir (Tenekecioğlu vd., 2003).

Hizmet pazarlama sistemi, müşterinin hizmet işletmesi hakkında bilgi sahibi olmasına yardımcı olur (Yükselen, 2003).

Hizmetin pazarlanmasında kullanılan stratejiler üç (3) grupta toplanır (Tek vd., 2007:382; Brannback ve Pukakainen, 1998: 49).



Şekil 1.1: Hizmet pazarlaması üçgeni

1-Dışsal pazarlama: Ürün pazarlamasında kullanılan kavramlar olan “4P (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma)” hizmetlerde de geçerli olmaktadır. Sadece burada zaman kısıtı bulunmaktadır. İşletme müşterilerine, onların beklentilerini karşılayacak hizmeti sunma sözü verir.

2-İçsel pazarlama: İşletmenin, müşterilerine iyi hizmet verebilmesi ve tatmin olabilmelerini sağlamak için personelini eğitmesi, motive etmesi eylemidir.

3-Etkileşimli pazarlama: Çalışanların müşterilerle olan ilişkisi, iyi iletişim kurmadaki becerileri ele alınmaktadır. Müşteri, hizmet kalitesini sadece teknik olarak değil, onu fonksiyonel kalitesi ile de değerlendirir. Örneğin ameliyat olan bir hasta için, sadece ameliyatın başarılı geçmesi değil, ameliyat sırasında doktorların ya da personelin güven vermesi, yeterli ilgi göstermesi de çok önemlidir.

Hizmet pazarlamasının kendine özgü olan özelliklerini şöyle sıralayabiliriz (İçöz, Tavmergen ve Özdemir, 1999: 27-40; Kartal, 2002: 174):

- a. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bunların karşılanmasına yönelik hizmet sunulması,
- b. Pazarlamanın devamlılık gösteren yapısı yani faaliyetlerin süreklilik arz etmesi,
- c. Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin birbirini izleyen ve düzenlilik gerektiren aşamalardan oluşması,
- d. Pazarlama araştırmasının önemi ve hizmet pazarlaması uygulamalarında süreklilik göstermesi,
- e. Hizmet işletmelerinin hizmet veren diğer işletmeler ile arasındaki dayanışma ve bunun gün geçtikçe artan önemi,
- f. Örgüt çapında ve bölümler arasında dayanışmanın gerekliliği ve işletme çapında pazarlama çabalarının bütünlüğü,
- g. Hizmetlerin soyut özelliği ve tüketim ile üretimin genellikle aynı zaman/ yerde gerçekleşmesi nedeni ile müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kalitenin önemi,
- h. Hizmet pazarlamasında genellikle pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ölçmek zordur. Aynı şekilde rakip firmaların pazar etkinlikleri hakkında sağlıklı veri elde etmek de bir hayli güç olması,
- i. Verilen hizmetler her ne koşulda olursa olsun (ülke ve kişi güvenliği hariç) gizlilik esasına bağlı olarak verilmesi,

- j. Hizmeti veren işletmenin itibarı ve güvenilirliği de hizmetlerin pazarlanmasında önemli yer tutmaktadır.

1.3 HİZMET PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI

Hizmet pazarlama karması elemanları aşağıda yedi (7) alt başlık altında toplanmaktadır. Bunlar,

- 1) Ürün (Hizmet)
- 2) Fiyat
- 3) Dağıtım
- 4) Tutundurma
- 5) Fiziksel Çevre
- 6) Katılımcılar (İnsan)
- 7) Süreç (İşlem) Yönetimi' dir.

1.3.1 Ürün (Hizmet)

Hizmet sektörünü diğer sektörlerden ayıran en önemli unsur, hizmet sektörünün mallarının maddi olmayan özellikleri, bu hizmetleri depolamadaki güçlük, müşteri ile üretici arasında doğrudan ve genellikle yüz yüze ortaya çıkan ilişkidir (Akgeyik, 2004: 79).

1.3.2 Fiyat

Hizmet sektöründe fiyat, çeşitli şekillerde adlandırılmaktadır. Örneğin hastaneler fiyatı ücretlendirme; danışmanlar, avukatlar, doktorlar, muhasebeciler vizite; hava yolu taşımacılığı yol parası; oteller tarife olarak adlandırmaktadır (Berkowitz vd., 1997: 358).

Mallarda olduğu gibi hizmetlerde de arz ve talebe, maliyete, rekabete göre fiyat belirlemeleri yapılabilir (Akdoğan, 1983). Başka bir açıdan hizmetlerin fiyatlandırılmasını iki ana başlık altında gösterebiliriz (Berkowitz vd., 1997: 358):

1- Müşterinin dikkatini çekmek (to affect consumer perception): Hizmetlerin soyut olması nedeniyle fiyat hizmet kalitesi göstergesi olarak düşünülür. Örneğin uçakta VIP bölümünde ve normal yolcu bölümünde seyahat etme hem fiyat farkı hem de hizmet farkı yaratmaktadır.

2- Kullanılacak kapasite yönetimi (to be used in capacity management): Fiyatların kapasite yönetimindeki rolü sinema, tiyatro, havayolu taşımacılığı, restoran ve otellerde önemlidir. Bazı işletmeler talep az olduğunda indirimli fiyat uygulaması yapabilir. Örneğin, havayolu işletmeleri hafta sonu yolculukları için indirimli tarife koymayı tercih edebilir, sinema ya da tiyatro işletmeleri matine fiyatları oluşturabilir.

1.3.3 Dağıtım

Dağıtım, hizmetlerin üreticisinden ayrılmazlığı nedeniyle hizmet pazarlaması stratejisinin gelişiminde önemli bir faktördür. Araçlar nadiren hizmetlerin dağıtımında rol almaktadır. Bu araçlarda sadece teknik yönden hizmetleri temin etmekte ve satış fonksiyonunu yürütmekte rol almaktadır (Berkowitz vd., 1997; Akdoğan, 1983).

1.3.4 Tutundurma

Tutundurma, bir işletmenin, bir kurumun, bir örgütün ya da kişinin kendine ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere arzulan biçimde ulaştıran ve birçok faaliyetten oluşan bir haberleşme sürecidir (İslamoğlu, Candan, Hacıfendioğlu ve Aydın, 2006; 247).

Başlıca dört (4) tutundurma yöntemi vardır. Bunlar;

- | | |
|-------------------|-------------------|
| —Reklâm | —Kişisel Satış |
| —Halkla İlişkiler | —Satış Geliştirme |

Reklâmlar, hizmetlerin kullanımı sonucunda oluşan yararları göstermeyi amaçlamaktadır (Berkowitz vd., 1997). Televizyon, radyo, gazete ve dergiler reklâm araçlarıdır. Reklam ile geniş kitlelere ulaşılabilir. Yayılabilme özelliği ile geniş ifade gücü sunar.

Halkla ilişkileri diğerlerinden ayıran özellikler, yayınlanmasının ücretsiz olması ve yayımı yaptıranın kimliğinin açıklanmamasıdır. Halkla ilişkiler; medya, spesifik ürünlerin ya da hizmetlerin duyurumu, örgütsel iletişim, lobicilik, danışmanlık gibi araçları kullanır.

Kişisel satış, müşterilerle yüz yüze iletişim, ürün ya da hizmeti tanıtmaya, kişileri bilgilendirme ve sonunda satışı gerçekleştirebilme için ikna sürecinden oluşur. Pahalı ve zor bir tekniktir ama müşterilerin anında tepkilerini ölçmede, dikkat ve ilgilerini yüksek tutabilmede, ikna edebilme olasılığının daha yüksek olmasında ve ihtiyaçlarının anında karşılanmasında avantajlı bir tutundurma aracıdır.

Satış geliştirme, kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklâm dışında olup, müşterilerin satın alma isteğini harekete geçirir ve araçların etkinliğini arttırmaya yönelik satış çabalarıdır. Kısa dönemli etki yaratmaya yöneliktir (Tek vd., 2007).

1.3.5 Fiziksel Çevre

Hizmetlerin heterojen, üretimin ve tüketimin eş zamanlı olması özellikleri fiziksel çevrenin önemini arttırmaktadır (Eser ve Sümer, 2006: 115).

Çevrenin ısısı, ışıklandırması, rengi, gürültüsü, kokusu, mobilya düzeni, fotoğraflar gibi etmenler, üretici ve müşteriler açısından büyük önem taşımaktadır. Örneğin, sağlıkla ilgili durumlarda hasta için doktor ve diğer personelin önemli olması yanında ortamda kullanılan malzemelerin, araç-gereçlerin temiz, sağlıklı, düzenli olması çok önemlidir (Karahana, 2000).

1.3.6 Katılımcılar (İnsan)

Katılımcılar hizmet sürecinde yer alan personel ve müşterilerdir. Hizmet sektöründe personel tarafından sunulmakta olan hizmetin, müşterilerin hizmet performansı hakkındaki değerlendirmesini önemli ölçüde etkilemekte ve hizmetlerin somutluluğunu arttırmaktadır (Eser vd., 2006: 118).

Çalışanların da başarılı olabilmesi için işletme yönetimi tarafından isteklerinin karşılanması gerekmektedir. İşletme yönetimi ile çalışanlar arasında uyum sağlanmalı, çalışan ücretten memnun olmalı, rol çatışması ve motivasyon eksikliği olmamalıdır (Karahana, 2000).

1.3.7 Süreç (İşlem) Yönetimi

Süreç yönetimi, hizmetin, kullanıcının gereksinim duyduğu zamanda hazır bulundurulması ve tutarlı kalitede sunulmasıdır. Arz ve talep dengede tutulmalıdır (Soğuksu, 2005: 18). Aynı zamanda süreç yönetimi, sistemin nasıl işletildiği, politika ve işlemler, hizmetin elde edilmesinde kullanılan mekanizasyon derecesi, hizmet üretiminde müşteri katılım oranı, kalifiye personel sayısı, bilgi ve hizmet akışı ve mevcut kapasite oranı gibi konular üzerinde durmaktadır (Atan, Baş ve Tolon, 2006: 163).

1.4 HİZMET İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA ANLAYIŞI

İşletmelerin amacı, müşterilerine en iyi hizmeti vermek, istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmak, onları memnun etmek ve işletmeye sadık müşteriler haline getirmektir (Gülmez, 2005: 148).

Hizmet işletmelerinin modern pazarlama anlayışını benimsemeleri gerekmektedir. Modern pazarlama anlayışından kastedilen; müşteriye yönelik olma, hedef pazar belirleme, bütünlük pazarlama çabaları ve müşteriye tatmin ederek kâr sağlamaktır (Yükselen, 2008: 3).

Müşteriye yönelik olma, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini dikkate almak demektir. Hedef pazar belirleme, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerindeki farklılıklara göre çeşitli kriterlere ayrılmış olan pazarda, kendine uygun olan pazar ya da pazarları seçmesidir. Bütünlük pazarlama çabaları, mal (hizmet), fiyat, dağıtım, tutundurma, personel, fiziksel çevre ve süreç yönetimi araçlarından oluşmaktadır. En önemli amaç da müşteri odaklı olma ve kâr sağlamanın yanında müşteri sadakati ve marka yaratabilmektir (Yükselen, 2008: 3).

1.5 HİZMET PAZARLAMASI SORUNLARI VE ALTERNATİF ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Hizmetler, geleneksel mallara nazaran, müşterilerin satın alma kararı öncesinde daha riskli bulunmaktadır. Bunun sebebi de hizmetleri geleneksel mallardan ayıran soyut olma, üretim ve tüketimde eş zamanlı olma, değişken (heterojen) olma, dayanıksız olma özellikleridir (Üner ve Karatepe, 1996: 200-202).

Soyut olma özelliğinden kaynaklanan pazarlama sorunları; depolanamaz, sergilenemez ve patent ile korunamaz olmaları ve fiyat belirlemede güçlük çekilmesidir. Bu sorunlara getirilen çözüm önerilerinden birisi somut unsurların vurgulanmasıdır. Örneğin hizmetin verildiği ortamın kalitesi yüksek tutulabilir, fiziksel çevre düzenlenebilir ve ön plana çıkarılabilir. Kişisel olmayan kaynaklardan çok kişisel kaynakların kullanılması, kulaktan kulağa iletişimin sağlanması ve teşviki, güçlü bir örgütsel imaj yaratılması, fiyat belirlemede maliyet muhasebesi kullanılması ve satış sonrası iletişime önem verilmesi diğer çözüm önerileridir.

Üretimin ve tüketimin eş zamanlı olma özelliği, müşterinin üretim sürecine katılmasına, merkezileşmiş kitle üretiminin zorlaşmasına neden olmaktadır. Bunun için müşteriler hizmet işletmesinin fiziksel çatısı altında bulunması gerekmektedir. Bu

yüzden belli bir düzeydeki işletmeler daha fazla şube açarak, müşterilerin hizmete daha kolay ulaşabilmesini sağlamaktadır. Personelin, satın alma kararının verilmesinde önemli bir yerinin olması nedeniyle de personel seçimi ve eğitimi çok önemlidir. Diğer bir çözüm alternatifi de müşterinin yönetimidir. Yani işletme hizmetine ilişkin standart ve gerçekçi beklentilerin yaratılma çabasıdır.

Hizmetlerin heterojen olması standardizasyon ve kalite kontrol yapılmasında sorunlar ortaya çıkarır. Hizmetlerin makine ve teçhizata nazaran emek yoğun bir şekilde gerçekleşmesi, hizmetin her seferinde birbirinin aynısı olmasını engellemektedir. Bu da müşterinin tatmin olması konusunda olumsuz etkilere yol açabilir. Endüstrileşmiş hizmetler, uyarlanmış hizmetler bu sorunlara getirilen çözüm stratejileridir.

Hizmetlerin dayanıksız olma özelliği ile stoklanamama sorunu yaşanmaktadır. Bu sorunun giderilmesi için dalgalanan talep ile başa çıkacak stratejiler kullanılabilir. Ayrıca eş zamanlı talep ve kapasite düzenlemeleri ile her ikisinin birbirlerini yakalaması sağlanabilir.

Tüm bu sorunların giderilerek müşteri tatmini ve hizmet kalitesinin artırılması hizmet sektörlerinin geleceği açısından önemli bir yer tutmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve dünya çapında ekonominin yeniden yapılanması da ürün/hizmetlerin pazarlanmasında köklü yenilikler getirmiştir. Özellikle internetin değişime uğrattığı işletme işlevleri arasında pazarlama en ön sırada gelmektedir. Global pazarda rekabet edebilmek için işletmeler tarafından internet teknolojisinin çok iyi özümsemesi gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNETTE HİZMET PAZARLAMASI

2.1 İNTERNETTE PAZARLAMA

İnternette pazarlama çağımızın önemli pazarlama yeniliklerinden olup, ticaretin vazgeçilmezi durumuna gelmiştir. Bu kavramın daha iyi anlaşılması için ilk olarak internet kavramı ve gelişimi konusuna değinilmiştir.

2.1.1 İnternet Kavramı

Çağımız artık dijital çağdır. Bu dijital çağa şekil veren bazı güçler dünya ekonomisinde, küreselleşmede ve diğer faktörler üzerinde büyük bir rol oynamaktadır. Dijital çağ adı altında dört (4) önemli gücü şöyle sıralayabiliriz: dijitalizasyon ve bağlanabilirlik (digitalization and connectivity), internet (the explosion of the Internet), aracılık edenlerin yeni kategorileri (new types of intermediaries), kişiye özgü hizmet sunumu (customization) (Kotler ve Armstrong, 2005: 553).

Günümüzde birçok iş, internet ağı ile bağlantı kurularak dijital bilgi alışverişinin sağlanmasıyla gerçekleştirilmektedir. İtranet, extranet ve internet insanları ve işletmeleri birbirine bağlamaktadır. İtranet; sadece belirli bir işletme içerisinde insanları işletme ağına ve birbirine bağlayan bir ağ yapısıdır. Extranet; bir işletmedeki iç personeli birbirine bağlamanın yanında işletmeyi tedarikçi işletmeler ve dağıtıcı işletmelerle birbirine bağlayan bir ağ yapısıdır. İnternet; dünyanın her çevresinden bütün kullanıcıların her birini birbirine bağlayan ve şaşırtıcı şekildeki geniş bir bilgi deposu olan büyük bir bilgisayar ağıdır (Kotler vd., 2005: 553).

İnternet kavramı ilk olarak 1962 yılında J.C.R. Licklider tarafından Amerika'nın en büyük üniversitelerinden biri olan Massachusetts Institute of Tecnology'de (MIT) "Galaktik Ağ" adı altında tartışmaya sunulmuştur. Licklider bu kavram ile küresel olarak bağlanmış bir sistemde, isteyen herkesin herhangi bir yerden veri ve programlara erişebileceğini savunmuştur (Hacettepe. edu sitesi, 2008).

Licklider 1962'de Amerikan Askeri araştırma projesi olan İleri Savunma Araştırma Projesi'nin (DARPA- Defense Advensed Research Project Agency) bilgisayar araştırma bölümünde çalışmaya başladıktan sonra 1965'de MIT' de

araştırmacı olarak çalışan Lawrence Roberts ve Thomas Merrill ile birlikte bilgisayarın ilk kez birbiri ile “konuşmasını” gerçekleştirmişlerdir (webhocam sitesi, 2008).

İleri zamanda ABD’de askeri sistemlerin birbirine bağlanarak nükleer bir savaş durumunda iletişimin aksamaması için “Arpanet” oluşturulmuş ve böylece internet kavramı hayata geçirilmiştir (Aktan ve Arslan, 2002: 84).

1969’da Askeri sistemler arası ve üniversiteler arası iletişim amaçlı “Arpanet” oluşturulduktan sonra 1971 yılında ağ kontrol protokolü (NCP-Network Control Protokol) oluşturuldu. 1983 yılında NCP’ den daha fazla yeni olanaklar getiren yeni bir protokol olan İletişim Kontrol Protokolü (Transmission Control Protokol/ internet protokol - TCP/IP) meydana getirilerek bugün var olan internet ağının ana halkası ortaya çıkmış oldu. 1986 yılında “Arpanet” Amerikan hükümetinin sübvansiyonu ile NSFNET (Ulusal Bilim Kurulu) olarak düzenlendi. NSFNET’in işletilmesinden bir süre sonra Merit’in yanına ABD’nin dev bilgisayar firması IBM ve haberleşme firması MCI dâhil oldu (Hacettepe. edu sitesi, 2008).

İnternetin gelişmesindeki son aşama olarak “www” nun (World Wide Web) geliştirilmesi olmuştur. “www” internet kullanımının ve kullanıcılarının artmasına bağlı olarak sağladığı kolaylıkla önemli bir işlevi yerine getirmiştir (Kırçova, 2002a).

İnternet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağı olması ile birlikte, insanların her geçen gün gittikçe artan "üretilen bilgiyi saklama/paylaşma ve ona kolayca ulaşma" istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. İnternet değişik protokoller aracılığı ile insanların her çeşit bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmasına olanak sağlamaktadır (po. metu. edu sitesi, 2008).

2.1.2 İnternette Pazarlama Kavramı

İnternet çok yönlü bir ticaret aracıdır. İnternet aracılığı ile bireyler tüm dünyada oturdukları yerden her şeyi yapabilmektedir. İşletmeler bu sayede önemli bir yer tasarrufu sağlamakta, işlemlerin hızı ve etkinliği yükselme göstermektedir. İnternetin işlemsel maliyetinin düşük olması ile işverenlere maliyet tasarrufu da sağlamaktadır (Ekin, 1998).

İnternette pazarlama, bir taraftan müşteriye daha çabuk ve etkin bir şekilde ulaşmaya, diğer taraftan da müşteriye ulaşma maliyetini aşağıya çekmeye çalışan pazarlama yapısı nedeniyle, doğrudan pazarlama teknikleri arasında yer almaktadır (Ceylan, 2006).

Elektronik toplulukların sayısının ve türünün artması ile ticari faaliyetler bu alana doğru kayma göstermeye başlamıştır. İnsanların hayat tarzlarının değişmesi ile birlikte internet günlük yaşamımızda daha fazla yer almaktadır. İşletmeler arası iletişim giderek internet ortamına kaymakta, yurtiçi ve yurtdışındaki işletmelerle etkin iletişim kurmak basit bir olay haline gelmektedir (Kırçova, 2002a).

İnternet ortamında faaliyet gösteren işletmeleri iki farklı başlık altında inceleyebiliriz. Bunlardan ilki “faaliyetlerini tamamen internet ortamında yürüten yeni ekonomi işletmeleri (e-business), diğeri ise “var olan faaliyetlerini internet ortamına taşıyan geleneksel işletmeler” dir (Kırçova, 2002a: 33). Örneğin ülkemizdeki faaliyet gösteren Ziraat bankası, Garanti bankası, Akbank vb. bankalar işlemleri hem geleneksel ortamda hem de internet ortamında gerçekleştirme imkânı sunarken, Amerika’daki Netbank ve First Internet Bank gibi bankalar sadece internet ortamında varlıklarını sürdürmekte ve fiziksel olarak belli bir adresleri, binaları bulunmamaktadır (Yeşiloğlu, 2001).

İnternet, işletme faaliyetleri içinde en fazla pazarlamayı etkilemiştir. İnternet üzerinde pazarlama, işletmelerin mevcut bilgi akışının zamanla mal ve hizmet akışına çevrilmesi sonucu ortaya çıkmıştır. İnternet üzerinden pazarlama kısaca “internetin, kâr yaratma amacıyla kullanılması” şeklinde ifade edilebilir (Kırçova, 2002a: 36).

İnternet’te pazarlamayı, pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını desteklemek için internet ve internet’e ilişkin dijital teknolojilerin kullanımı şeklinde de tanımlayabiliriz (bpi. somee sitesi, 2008:1).

İnternet ortamında pazarlama, işletmelerin geleneksel uygulamalarını dönüştürmek ve müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak-muhafaza etmek konularında zorlayan çok keskin bir rekabet çevresi yaratmaktadır (Aksoy, 2006b: 80).

İnternetin sunduğu olanaklar nedeniyle günümüzde birçok işletme kurulmakta fakat birçoğu başarısız olmaktadır. Bunun en önemli nedeni de internette pazarlamanın temel dinamiklerinin iyi anlaşılabilmesidir. İnternette pazarlamanın diğeri bilim dalları ile olan ilişkisi önemli bir yer tutmaktadır. İnternet ortamında pazarlama, bilgi teknolojileri, ekonomi ve pazarlama biliminin arakesitini oluşturmaktadır (Hanson, 2000).

Cemal Yükselen’e göre (2003: 156) internet ortamında pazarlama, “e-ticaret ve e-iş kavramlarını içine alan bir kapsamda kullanılmaktadır. E-ticaret; mal ve hizmet değişimini ifade etmekte, e-iş, her türlü mesaj değişiminin karşılığı olarak kullanılmaktadır”.

Philip Kotler ve Gary Armstrong'a göre (2005: 555) "e-ticaret; alışveriş sürecinin elektronik yollarla özellikle internet ile desteklenmesidir. E-iş; bir işletmenin işlerinin yönetilmesinde kullanılan intranet, extranet ve internet gibi elektronik platformların kullanılmasıdır".

E-ticaret, e-pazarlamayı ve e-satın almayı kapsayan bir kavramdır. E-pazarlama; işletmelerin ürün ve hizmetlerinin internet üzerinden satılmasına destek sağlayan iletişim kurma çabalarıdır. E-pazarlama, e-ticaretin alt basamağında olan bir kavramdır. Örneğin, Amazon.com, LLBean.com ve Dell.com kendi web sitelerinde e-pazarlama uygulaması olan bazı kuruluşlardır (Kotler vd., 2005: 555).

E-iş kavramına göre internet ortamı, insanlarla tanışma ve iş yapma ortamıdır. E-iş sonunda mutlaka bir para akışı olmayabilir. Ancak, e-iş bağlantılarının doğal uzantısı, ticari kazanç sağlamak olarak düşünülmektedir. E-ticaret ise elektronik ortamda para sağlayacak aktiviteleri içerir. Yani e-ticaret sonunda, net bir para akışı söz konusudur (Korkmaz, 2002: 80).

2.1.3 İnternette Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları

Bütün olarak, interneti kullanan nüfus genel nüfustan daha genç, daha zengin, daha iyi eğitim görmüş ve daha çok erkek bireylerden oluşmaktadır. Genç kullanıcılar genellikle interneti eğlence ve sosyal faaliyetler için kullanmaktadır. Kullanıcıların henüz yüzde kırk beşi (%45) kırk (40) yaşında ya da daha yüksek yaşta ve interneti daha ciddi konular ve yatırım işlemlerinde kullanmaktadır (Kotler, 2000: 663).

İnternette pazarlama, müşterilere ve üreticilere birçok avantaj ve dezavantaj sağlamaktadır. Öncelikle internette pazarlama müşterilere ürün ya da hizmet satın alımında kolaylık yaratmakta, bilgi edinmesini ve daha az zorluk çekmesini sağlamaktadır. Müşteriler günün 24 saati her nerede olursa olsunlar sipariş verebilmektedir. Evlerinden ya da ofislerinden ayrılmaksızın işletmeler, ürünler, rakipler ve fiyatlar hakkındaki bilgileri karşılaştırma olanağı bulabilmektedir. Ayrıca, satıcıların duygusal baskılarına, ikna çabalarına karşı koymak zorunda da kalmazlar (Kotler, 2000).

Ticari işlemlerin gerçekleştirilmesi için gereken bilgi ve belgelerin elektronik ortamda hazırlanması ve etkin bir biçimde ilgililerin kullanımına sunulması ile işlemler kısa bir süre içinde kırtasiye masrafı olmaksızın minimum hata düzeyinde tamamlanabilmektedir. Alıcı ve satıcıların bir araya gelmesi gerekmediğinden işlem maliyeti düşmekte, aracılardan yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları

almaktadır. Hızlı bir şekilde müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi, ürün geliştirilmesi ve test edilmesi sayesinde talebe karşı arz uyumu daha rahat gösterilmektedir. İşletmeler çok daha fazla ürün seçeneği sunma imkânı bulurken, müşteriler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları azalmaktadır. İşletmelerin stok maliyetleri de düşmektedir (Elibol ve Kesici, 2004).

İnternet ortamında pazarlamayı benimseyen işletmeler, müşteri beklentilerinin pazar kavramını yeniden tanımladığı ya da yeni pazarlar oluşturduğu şartlara daha hızlı adapte olabilmekte ve rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlamaktadır. Finansal işlemler ve yazılım gibi faaliyetlerin veri transferi şeklinde tamamlanabiliyor olması coğrafi sınırları da ortadan kaldırmaktadır. Bununla birlikte, KOBİ'ler (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler) büyük firmalarla eşit şartlarda rekabet edebilme olanağı bulmaktadır. Pazar raporları ve stratejik planlama konularında ilerleme, etkin pazarlama, ürün ve tasarım sürecine müşterinin de katılması gibi etkilerden de bahsedebiliriz (Aktan vd, 2002).

İşletmeler açısından mağaza, satış personeli, depo maliyetleri gibi maliyetler internette pazarlama ile ortadan kalkmaktadır. Geleneksel kataloglarla kıyaslandığında basım ve postalama masrafları yoktur ve bilgiler hızlı bir şekilde değiştirilip, güncellenebilir. Çok az bir giderle çok daha yoğun reklam kapsamına olanak sağlar. Bunların yanında perakendeci bir işletme, sahip olduğu imajı arttırma, e-mail aracılığıyla müşterilerle daha kişisel ilişkiler kurabilme, web müşterilerine özel teklifler, kuponlar sunabilme imkânı da bulabilir (Enginkaya, 2006).

İnternette pazarlamanın yayılması ile birlikte bilişim ve elektronik, telekomünikasyon, finans, perakendecilik, enerji ve turizm gibi birçok sektör bu yeniliğe ayak uydurmaya başlamıştır. Müşteriler açısından para transferi yapmak, otel rezervasyonu yaptırmak, otomobil kiralama işlemlerini yapabilmek gibi birçok faaliyette daha kolay hala gelmiştir (Ölçer ve Özyılmaz, 2007).

Diğer bir taraftan, bazı teknik ya da çeşitli sebepler nedeniyle internette pazarlama hem müşteri hem de işletmeler açısından dezavantajlar da getirmektedir. Ürünlerini, interneti kullanarak pazarlayan üreticiler, karşılarında pek çok rakip üreticiyi bulacaklardır. Varlıklarını sürdürebilmeleri için daha esnek ve etkin olmaları, kendilerini artan rekabete hazırlamaları gerekmektedir (Elibol vd., 2004). Bu nedenle ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmak zorundadırlar. Seslerini duymadıkları, yüzlerini görmedikleri, nasıl tepkiler verdiklerini bilmedikleri müşterilerle bağlantı

kurma sorunu ile karşı karşıyadırlar. Operasyonel mükemmellik sağlayarak müşteri beklentilerinin ötesinde hizmet sunmalıdırlar (Enginkaya, 2006).

Müşterilerin de internetten alışveriş yapma konusunda birçok endişeleri vardır. Teslimat giderlerinin yüksek olması, ürünlerin denenmek istenmesi, fiyatların yüksek olması, büyük ve lüks ürünler için uygun olmaması, ürünleri görmek ve dokunmak isteği, çabuk bozulan ürünler için uygun olmaması, kredi kartı bilgilerinin çalınabilmesi gibi birçok dezavantajdan bahsedebiliriz (Enginkaya, 2006).

İnternette pazarlamanın firmalara sağladığı avantajların dezavantajlardan daha fazla olduğu ortadadır. İnternette pazarlamanın zamanla daha fazla benimsendiği ve pek çok alanda hızlı bir şekilde arttığı görülmektedir. İnternette pazarlamadan beklenen faydaların işletmeden işletmeye, sektörden sektöre, ülkeden ülkeye farklılıklar gösterdiğini de söyleyebiliriz (Ölçer vd., 2007).

2.1.4 İnternette Pazarlamanın Özellikleri

Firmalar interneti çeşit amaçlarla kullanabilirler. Bunları interaktif broşür, sanal vitrin, bilgi saydamlaştırma ve müşteri hizmetleri olarak dört (4) kategoride toplayabiliriz (Yetkin, 2008: 6):

1-İnteraktif broşürde firmalar, ürün ya da firmalarını tanıtıcı irtibat noktalarını ihtiva ederler. Örneğin www.sony.com adresinde Sony firmasına ait tüm ürünler yer almakta ve müşteri ürünler hakkında bilgilendirilmektedir.

2-Sanal vitrin, müşterilerin ürünler bazında inceleme yapmasına ve sipariş vermesine olanak sağlar. Örneğin, Migros'un www.migros.com.tr adresli olan sanal marketinden ihtiyacımız olan ürünlerin siparişini verebilir ve hatta eve getirilmesini de sağlayabiliriz.

3-Bilgi saydamlaştırmak ise bazı işletmelerin özellikle araştırma ve geliştirme departmanlarının edindikleri bilgileri diğer araştırmacılarla ve müşterilerle paylaşma isteklerini karşılamak amaçlıdır. Akademik çevrede geçerli bir uygulamadır.

4-İnternetteki firmaların yüzde 16'sı da (%16) müşteri hizmeti sunmak, müşterilerine yardımcı olmak için kendi sitelerini yaratmaktadır.

İnternette pazarlama ile firmalar sadece kendi bölgelerindeki firmalarla değil, tüm dünyadaki firmalarla karşı karşıya kalmaktadır. Rekabetin artması sonucu işletmeler kişiye özel üretim yapmaya başlamıştır. Müşteri talepleri kişiselleşmiş ve kişiye özel pazarlama uygulamaları ön plana çıkmıştır. İnternette pazarlamanın bir özelliği de video, ses, grafik, tekst ve animasyon gibi araçlardan yararlanılma imkânı

sunmasıdır. Müşterilerin işyeri, büro, mağaza gibi mekânlara gitme gereksinimini azaltmasıyla zamandan tasarruf sağlamaktadır. Aynı zamanda kişisel satış, satış geliştirme faaliyetlerinin azalmasına neden olmaktadır. Zamanla müşteri ziyareti yapan eli çantalı satış elemanlarına daha az ihtiyaç duyulacaktır (Kırçova, 2002a).

Genel hatları ile internette pazarlamanın temel özellikleri şu başlıklar altında toplanmaktadır:

2.1.4.1 Bilgi Sunma

İnternette pazarlama, doğrudan pazarlamanın bugün ulaştığı son noktadır. Diğer pazarlama taktiklerine göre çok daha ucuz ve verimliliği bir o kadar yüksektir. Büyük işletmelerin dünya devi olmasında, küçük işletmelerin sektörde söz sahibi olmasında, yeni kurulan işletmelerin de pazarda tutunmasında yürünmesi gereken en önemli yol halini almıştır (Ceylan, 2006).

İnternet ilk olarak bilgi elde etmek amaçlı kullanılmaya başlanmıştır. Bireyler satın almak istedikleri ürün ya da hizmeti almadan önce yaptıkları ön araştırmada, internet en iyi iletişim aracı olmuştur. Gelişen teknoloji ile birlikte işletmeler ürünlerini, hizmetlerini ve kendilerini tanıtan web siteleri oluşturmaya hız kazandırmış, internet sitesinin varlığının önemini daha fazla anlamaya başlamıştır (Al, 2008).

Günümüzde bilginin değeri gittikçe artmaktadır. Teknolojik gelişmeler ile birlikte bilginin hızlı iletimi ve değişimi söz konusu olmuştur. Özellikle internet aracılığıyla bilgi iletimi ve sunumu ulusal sınırları aşmış, dünya çapında bilgi paylaşımını gerçekleştirecek web siteleri oluşturulmaya başlanmıştır (Şengel, 2008). Sitelerde ürünler, rakip ürünler, fiyatlar, satış sonrası servisler, ürün ya da hizmetlerin kullanımı ile ilgili ek bilgiler sunularak müşteri memnuniyeti oluşturulmaya çalışılmıştır (Kırçova, 2002a).

Yararlı bilgilere en kısa sürede erişim, ulusal ve uluslararası “rekabet edilebilirlik” önemli bir koşul haline gelmiştir. Küresel bir bilgi pazarına katılabilmemiz için bilimsel ve teknolojik bilgileri de içine alan, her türlü bilginin hızla aktarılmasına olanak verecek “Bilgi Otoyolları” inşa edilmelidir (Tonta, 2008: 1).

2.1.4.2 Yoğun İletişim

İşletmelerin internetten beş (5) temel amaç için yararlandıkları, araştırmalar sonucunda bulunmuş ve bu amaçlar “pazar araştırması, ürün/hizmet arama, pazarlama,

karşılıklı iletişim ve girdi temeli” şeklinde sıralanmıştır. İletişim konusu burada daha geniş incelenecektir (Korkmaz, 2002).

İletişim, bir gönderici ile bir alıcı arasında düşünce birliği ya da ortaklığı kurma sürecidir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 15). Teknolojik gelişmeler sonucunda iletişim teknolojisi de ilerleme kaydetmiş, insanların birbirleriyle iletişim kurması daha kolaylaşmıştır. Bu ilerleme genel ağ denilen internet ile çeşitlilik kazanmıştır. İnternet, iletişimi parmakların ucuna kadar getirmiştir. İletişim, daha kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleşmeye başlamıştır. Yapılan alışverişlerde taraflar yüz yüze olmadıkları için, özellikle müşteriler daha rahat davranabilmekte, geleneksel pazarlamada yaşanan satıcı ısrarlarına maruz kalmamış olmaktadır (Aksüt, Batur ve Avşar, 2008).

Geleneksel medyadaki iletişim “birden çoğa” yani iletişim aracının sahibinden çok sayıdaki kişiye doğru bir model izlerken, internette oluşan iletişim süreci “birçoktan birçoğa” modelini benimsemektedir (Çakır ve Topçu, 2005: 76).

Pazarlamacılar değişiklik gösteren pazar yapısı ve müşteri ihtiyaçları nedeniyle müşterilerle daha hızlı ve etkin bir iletişim kurmak için değişik pazarlama tekniklerini araştırmaya başlamışlardır. Bunlar içerisinde internetin en iyi iletişim aracı olarak görülmesinde, elektronik posta (e-posta) önemli bir metod olmuştur (Uydacı, 2004).

Elektronik posta, pazarlamada, markanın tanıtımında ve müşteri ile iletişim kurmada kullanılan pazarlama araçlarından biridir (Uydacı, 2004: 80). İşletmeler elektronik posta aracılığıyla zamandan ve maliyetten tasarruf etmektedir. Aynı zamanda müşterilerin önerileri ve şikâyetlerini dinleme, sorularına kısa sürede cevap verebilme adına avantaj sağlamaktadır (Odabaşı vd., 2002).

Bir ticari e-posta, nazik, anlaşılır bir dil içermeli, dikkat çekmeli, konu bölümü özellikle çok iyi düşünülmüş bir cümleden oluşmalıdır (Güngörmüş ve Atasever, 2004). Mesajların posta alıcıları tarafından SPAM olarak değerlendirilmemesi için her türlü önlemin alınması önemlidir. E-posta metni uygun olarak seçilmişse, vazgeçilmemesi gereken bir araçtır (Yüksekbilgili, 2008).

2.1.4.3 Karşılıklı Etkileşim (İnteractivite)

İnternet, işletmelerle müşteriler arasında iletişim kurduğu ölçüde faydalıdır (Enginkaya, 2006). İnternetin en önemli özelliği, kişisel olarak mevcut ve olası müşterilerle etkileşimli iletişimi gerçekleştirebilmesidir. Etkileşimden kastedilen, müşterilerin soru ve şikâyetlerini belirtmesi ve bunlara gerekli cevapların verilmesi, araştırma anket formlarının uygulanması, ürünlerin özellikleri ile ilgili bilginin

toplanması, toptancıların ve perakendecilerin siparişlerinin alınması, satış noktasında eğitim olanağı sunulması gibi unsurlardır (Uydacı, 2004: 80).

İşletmeler, hazırladıkları web sitelerinde ses ve görüntü unsurlarını da kullanarak müşteriler ile karşılıklı etkileşim içerisinde satışlarını yapabilmektedir. Müşterilerin kişisel ihtiyaç ve zevkleri doğrultusunda hizmet sunulabilmesi, belli bir veri tabanı oluşturulmasına önayak olur (pazarlama makaleleri sitesi, 2007). Örneğin, Procter & Gamble'nin sahip olduğu reflect.com adındaki kozmetik ürün satışının yapıldığı sitede, müşterilerin isteklerine göre ürün siparişi hazırlanmaktadır. Müşterinin cilt yapısına, rengine göre ürün karışımları oluşturulmaktadır (Odabaşı vd., 2002: 335).

İşletmelerin nereye, hangi miktarda, hangi tarihte ürün ve hizmet sağlamaları gerektiği kararı ve yönetimi ile ilgili alıcı ve satıcılar arasında etkileşimin sağlanması bir avantaj oluşturmaktadır. Bu etkileşim ile işletmeler fazla stok bulundurma maliyetinden de kurtulmuş olmaktadır (Korkmaz, 2002).

İşletmeler, müşterilerin gün geçtikçe daha eğitilmiş ve bilgili olduklarını, alışveriş yaparken daha seçici karar vermek için internet gibi önemli bir aracı kullandıklarını unutmamalıdır. Geçmişte güç imalatçıdan dağıtımçıya kayıyor iken, şimdi müşteriye doğru kaydığı göz ardı edilmemelidir (Kotler, 2008).

2.1.5 İnternette Pazarlama Süreci

Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte bu kavramlar sosyal ve politik hayatı etkilemesinin yanında en fazla ekonomik hayatı etkilemiştir. İletişimde hız ve kolaylık artmış, çok miktarda verinin toplanması-iletilmesi sağlanmış ve işletmelerin iş süreçlerini de önemli derece değiştirmiştir. İnternetin ekonomik değer kazanması ile internette pazarlama süreci de ortaya çıkmaya başlamıştır (bpi.somee sitesi, 2008).

Geleneksel pazarlama süreci, “fırsatı tespit etme; yeni ürün geliştirme; müşteriye çekme; müşteriye tutma ve bağlılık yaratma; siparişi karşılama” şeklinde beş (5) başlık altında toplanabilmektedir (Kotler, 2008: 1).

İnternette pazarlama süreci geleneksel pazarlama süreciyle aynı yapıyı göstermekte olup, internette pazarlama, web sayfasının hazırlık sürecini de içine almaktadır (Odabaşı vd., 2002).

2.1.5.1 Amaç ve Stratejilerin Oluşturulma Süreci

İnternette pazarlama, müşterilere veya potansiyel müşterilere ulaşarak, onlara işletme, marka, ürün ve servisler hakkında bilgi vermek için yapılan pazarlama faaliyetlerindeki masrafları en aza indirir ve doğru sonuçlar doğurur. Bu etmenlerden yararlanabilmek için ilk önce işletmelerin bir hedef belirlemeleri, amaçlarını ortaya koymaları gerekmektedir (Rüzgâr ve Sevinç, 2007).

Geleneksel pazarlamada işletmelerin amaçları olarak kârlılık, daha fazla büyüme, satışlarda ve pazar payında artış gösterme, risklerin sınırlandırılması, yenilik, şöhret gibi birçok faktörü gösterebiliriz. Bunlar internette pazarlama amaçları için de geçerli olmaktadır (Teknecioğlu vd., 2003). Bununla beraber, internette pazarlama yapabilmenin ilk şartının bir web sitesinin oluşturulması gerektirdiği aşikârdır. Fakat işletmelerin bu web sitesini hangi amaçla oluşturacaklarını karar vermeleri gerekmektedir. İşletmeler web sitelerini hizmetleri/ürünleri pazara sunmak, hizmet/ürünler ve işletme hakkında bilgi vermek, hizmet/ürünleri geliştirmek, satış yapmak için kullanabilmektedir.

İlk zamanlar internet üzerinden pazarlama; işletmeyi, bireylere tanıtmaya yönelik bir araç olarak görülmüş, satışları artırmak ikinci planda tutulmuştur. Sadece tanıtım amaçlı web sitesinin kurulması istenilen ölçüde satışların artmasını sağlamaması üzerine, farklı pazarlama stratejileşirinin oluşturulması gerektiği ortaya çıkmıştır. Buna göre bir işletmenin amaçlarını ve stratejilerini çok iyi belirlemesi gerekmektedir. Salt iletişimi mi ön plana alacak, yoksa interneti sadece pazarlama kanalı olarak mı kullanacak doğru karar vermelidir. Örneğin bir işletme interneti, satışlarını desteklemek için kullanmayı amaçlıyorsa, yeni pazarlara girme stratejisi aracılığıyla bunu gerçekleştirebilir (Odabaşı vd., 2002: 337).

Kimi işletmeler ise sadece internette varlıklarını göstermeyi de amaçlayabilir. Örneğin Amazon sadece internet üzerinden kitap satışı yapan bir firmadır. Bazı firmalar ürününü ya da markasını tanıtmayı amaçlıyor ise pazarlamaya yönelik bir ürünle varlık gösterebilir. Örneğin Wolswogen, Lupo adındaki ürününün satışını sadece internetten gerçekleştirerek yeni ürün geliştirme stratejisini uygulamıştır (Yükselen, 2003: 163; Odabaşı vd., 2002: 333).

İşletmeler, kendilerine uygun amaçlar tercih etmelidirler, işletmenin yapısına, müşterilerine, rakiplerine, ürün ve hizmetlerine dikkat ederek optimal bir internette pazarlama stratejisi oluşturmalıdırlar (Kırçova, 2002a).

2.1.5.2 Hedef Kitlenin ve Pazarın Belirlenmesi Süreci

İnternetin tüm dünyaya yayılmasıyla, milyonlarca internet kullanıcısı oluşmuştur. İnternet, ilk zamanlar belirli insan grupları tarafından kullanılırken, günümüzde Başbakan'dan çiftçiye, en küçük işletmeden dünyanın en büyük işletmesine kadar her kesimden insanlar tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Bilir, 2003).

Sanal ortamda hedef kitlenin belirlenmesi, geleneksel pazarlamadakinden bazı farklılıklar göstermektedir. Birebir görüşme olmaması sebebiyle demografik ve psikolojik özellikler tam olarak bilinemeyebilir. En önemlisi, internette pazarlamada müşteriler, iletişim ve satış sürecinde daha aktiftir ve kontrolü ellerinde tutarlar. İşletmelerin bu nedenle müşterileri ilk olarak sitenin varlığından haberdar etmek, siteye çekmek ve sitede kalmaları için siteyi çekici kılmak stratejisini uygulamaları gerekmektedir (Odabaşı vd., 2002).

Bireylerin internet hizmet sağlayıcılarından elde edilen adreslerine mail yollanarak müşteri, firma varlığından haberdar edilebilir. Örneğin Citibank-Mining Com. müşterilerine yeni ürün ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla bir web sitesi oluşturarak, müşterilerle karşılıklı etkileşim için e-mail, chat odaları, bülten boardları kullanmakta, müşterilerin beklentilerini de elektronik veri bankasına aktarmaktadır (Yılmaz, 2008). 2006 yılında bir çok firma tanıtım amaçlı reklamlar da yayınlayarak, internet reklamcılığı üzerinden, özellikle banner reklamları vererek 16,4 milyar dolar harcama yapmış ve bu reklam formatı pazarlama iletişim parçalarının bir bütünleştiricisi olmuştur (Hoy ve Lwin, 2007: 285).

İnternette pazar bölümlendirilmesinde, her bir birey tek başına bir pazar olarak değerlendirilmeli ve onların istek ve ihtiyaçlarına göre hareket edilmelidir. İnternete ilan verdiğimizde bireylerin istenilen web sayfasına ulaşmasıyla, nereden gelip nereye gittiğini, hangi ilanı tıklayıp, hangi ilanın üzerine gelip tıklamadığını, hangi sayfada ne kadar vakit geçirdiğini, hangi sayfadan hangi markaya yöneldiğini çok kısa sürede öğrenebiliriz. Bu bilgiler sayesinde müşterilerin satın alma öncesi davranışlarını takip etme, satışları artırıcı çalışmalar yapma imkânını elde etmiş oluruz (Yılmaz, 2008).

Hedef kitlenin ve pazarın doğru belirlenmesi ile firma ve marka hakkında daha fazla müşterinin haberdar olması da sağlanır. Sanal âlemde ne kadar fazla müşteri, firma markaları hakkında konuşursa, firma da o kadar güçlü sayılmaktadır. İnternet pazarlaması müşterilerin, müşteri kimliklerinden sıyrılıp ürünleri tanıtan, anlatan, ürünle ilgili mesajları veren bir pazarlamacı kimliğine bürünmesini de sağlamaktadır (Yılmaz, 2008).

2.1.5.3 Pazarlama Karmasının Oluşturulma Süreci

İnternetin ortaya çıkmasından sonra pazarlama karması araçları yeni bir dönüşüme sokularak, internette pazarlama karması şeklinde pazarlama da yerini aldı. Bu pazarlama karması araçları Tablo 2.1 de görülmektedir (Cedrola, 2006: 78).

Tablo 2.1: Pazarlama karması araçları ile ilgili tasarı

Ürün	<input type="checkbox"/> Online ürün bilgisinin bulunması <input type="checkbox"/> Tek müşteriler ya da müşteri grupları için ürünlerin kullanım kolaylığı olması
Tutundurma	<input type="checkbox"/> Müşteri katılımıyla ürünlerin özelliklerinin tanıtılması <input type="checkbox"/> Online reklamcılık kullanımı <input type="checkbox"/> Online tanıtımın kullanımı <input type="checkbox"/> Online tanıtım içerisinde müşteri bağlılığı <input type="checkbox"/> Online tanıtım organizasyonları için diğer kuruluşlar ile ortaklık
Fiyat	<input type="checkbox"/> Online fiyat bilgisinin bulunması <input type="checkbox"/> Müşterilere fiyat uygunluğu sunması <input type="checkbox"/> Online fiyat araştırması yapma imkânı
Dağıtım	<input type="checkbox"/> Online işlem yapma imkânı <input type="checkbox"/> Online ödeme yapma imkânı <input type="checkbox"/> Hemen siparişin yapılabilmesi <input type="checkbox"/> Online ürün dağıtımı <input type="checkbox"/> Diğer kuruluşlar ile ortaklık
Müşteri ilişkileri	<input type="checkbox"/> Müşteri hizmetinin bulunması <input type="checkbox"/> Müşteri ile online iletişimin kurulması <input type="checkbox"/> Online müşteri grubunun oluşturulması <input type="checkbox"/> Müşterilerden online cevap isteği

Kaynak: Cedrola, 2006: 78

2.1.5.3.1 Ürün/Hizmet Kararları

Pazarlamanın 4P'si olarak da adlandırılan pazarlama karması elemanlarından ilki ürün/hizmet' dir. Ürün ve hizmetler için uygulanacak stratejiler çok iyi bilinmelidir. Müşterilerin dikkatini çekebilmek adına, bir internet sitesinde yer alan ürün ve hizmetlerin daha çekici kılınması gerekmektedir. Örneğin bir firma kas kuvvetlendirmek için bir gıda ürünü satmaktadır. İlk önce bunu kimlerin satın alacağı dikkate alınmalıdır (halterciler, atletler vb. gibi). Müşterilere nelerin ilginç gelip, nelerin dikkatlerini çekeceği kararlaştırılmalıdır. Örneğin ağrılı kaslar için doğal sakinleştirici daha etkili olmaktadır (Wilson, 2002).

İnternet aracılığı ile çeşitli bilgi kaynaklarına ulaşılması, ürün/hizmetlerin geliştirilmesi ve pazarlanmasında firmalara büyük faydalar sağlamaktadır. Ürün veya hizmetlerin geliştirilmesi aşamasında üretici firma renk, desen, hacim, işlev gibi özellikleri belirlerken müşteriyle bilgi alışverişi içerisindedir. İnternet ile müşterilerden daha hızlı ve etkin bir şekilde geri bildirim alınması, e-posta ve tartışma platformlarında (Usenet) problemlerin çözüme ulaştırılması, eleştiri ve önerilerin değerlendirilmesi sağlanmaktadır (Altan, 2008).

İnternette ürünleri sınıflandırmak istersek, iki gruba ayırabiliriz (Aksoy, 2006: 84a);

- Dijital olarak üretilmeyen ürünler
- Dijital olarak üretilen ürünler

Dijital olarak üretilen ürünler imaj olarak üretilip tüketilebilen ürünlerdir. Örneğin, film, kitap, dergi, müzik, bilgisayar yazılımları dijital olarak üretilen ürünlerdir. Dijital olarak üretilmeyen ürünler ise, imaj olarak üretilmeyen ve ihtiyacın giderebilmesi için müşterinin ürünün temel formunu mutlaka tüketmesi gereken ürünlerdir. Otomobil, ekme, mobilya, giysi, masaj servisi dijital olarak üretilmeyen ürünler olarak örnek verilebilir.

2.1.5.3.2 Fiyat Kararları

İnternette pazarlama ile birlikte üreticilerin aracılara olan ihtiyaçları azalmakta, ürün ve hizmetlerin internet gibi bilgisayar ağları üzerinden direkt olarak satışının gerçekleştirilmesiyle işlem maliyetleri önemli ölçüde azalmaktadır. Maliyetlerin azalması rakiplerin bu sektörde artmasına neden olmakta, rakiplerin de artması ürün/hizmet fiyatlarının aşağı çekilmesine sebep olmaktadır. Müşteriler de, binlerce satıcı arasından fiyatı en uygun olan ürünleri satın alma imkânına sahip olmaktadır (Kalaycı, 2004).

Fiyat düşüşleri üreticiler açısından da yarar sağlamaktadır. Üretim için ihtiyaç duyulan hammaddenin tedarikinin çabuk ve ucuz bulunabilmesi, envanter maliyetlerinin azalması, online olarak sipariş vermenin çok daha ucuz olması, hizmet ve dijital ürünlerin dağıtım maliyetlerinin azalması gibi faydalar sayılabilir (Kalaycı, 2004).

İnternette pazarlama, geleneksel pazarlamaya göre daha düşük maliyette bir fiyat araştırması ve fiyat değişikliği yapılmasını sağlar. Geleneksel pazarlamada firmalar ürünleri için ilerleyen zaman periyodu içerisinde farklı fiyat politikaları

uygulayabilirler. Bir firma rakiplerinden daha düşük fiyat uygulamayı ya da daha yüksek bir fiyat uygulamayı seçebilir. Bir stratejiye göre fiyat karşılaştırması yapmak istemeyen müşteriler cezp edilmek için fiyatlar yüksek seviyede tutulabilir. Bilinen bir stratejiye göre de ürün ve hizmetler pazara sunulduğu zaman, pazar payı kazanılması için fiyatlar düşük seviyede tutulmaktadır (Oh ve Lucas, 2006: 755).

İnternetin ürün fiyatlarına etkisi tüm sektörler için aynı değildir. Örneğin dijital olarak üretilen ürünlerde düşük maliyet sayesinde fiyatlar düşük olabilmekte iken, dijital olarak üretilmeyen ürünlerde bu bir avantaj olmayabilir. Örneğin dijital olarak üretilen kitap ve cd'ler internet ortamında geleneksel perakende mağazalarına göre %9-16 daha ucuza satılmaktadır (Aksoy, 2006a: 110).

İnternette pazarlamanın geleneksel pazarlamadan önemli bir farkı da sanal ortamda müşteriler arasında gerçekleşen kullanılmış ürünlerin alış verişinin olmasıdır. Bu durumda gizli bir rekabet ortaya çıkmakta ve işletmelerin, ürün fiyatlarını daha düşük tutmasına neden olmaktadır (Aksoy, 2006a).

2.1.5.3.3 Tutundurma Kararları

İnternette pazarlama için beş (5) tutundurma karardan bahsedebiliriz (Wilson, 2002: 169-175):

1-İlk olarak kurulan web sitesinin müşteriler tarafından ziyaret edilmesi için bir neden, web sitesini farklı kılacak bir sebep belirlenmelidir.

2-Kurulan web sitesinde ziyaretçileri etkilemek için bazı hediyeler verilerek, bir dahaki ziyaretlerinde bir şeyler satın almaları sağlanabilir.

3-Bir işletmenin sektörde tutunabilmesi için en önemli etken güven faktörüdür. İşletmenin ve kurdukları web sitesinin müşterilere güven vermesi çok önemlidir. Müşteriler ürün ve hizmetleri alırken fiyat karşılaştırmaları yapmaları ve uygun fiyatlı ürünleri seçmeleri yanında, güvenli olan siteyi tercih etmektedir.

4-Düzenli bir şekilde, kaliteli bilgiler içeren e-mail yollamak da müşterilerin, kurulan web sitesini ziyaret etmesi ve ileride de verilen bilgiler ile müşterilerin elde tutulması sağlanabilir. Örneğin "hepsi burada.com" adresli alış veriş sitesi düzenli olarak daha öncede siteden alış veriş yapmış olan müşterilerine indirimli ürünleri ve kişiye özel uyguladıkları indirimleri hakkında bilgiler içeren e-mailler yollamaktadır.

Yeni müşterilerin kazanılması, var olan müşterileri elde tutmaktan daha maliyetli olduğundan, eldeki müşteriye tutmak tercih edilen bir durumdur (Kırçova, 2002b).

5-Son olarak web sitesi uygun bir yer elde etmelidir. Amazon.com ve Wal-Mart gibi büyük işletmeler güç ve paraya sahip oldukları için pazar yerlerinin tüm parçalarına kendileri sahip iken; küçük işletmeler, ne tamamlanmamış ne de kısmen tamamlanmış ya da tamamlanmış bir şekilde başarıya ulaşmaya çalışmaktadır.

2.1.5.3.4 Dağıtım Kararları

İnternette pazarlama işletmelere özellikle de müşterilere zamandan tasarruf sağlamanın yanı sıra ulaştırma sektöründe de değişime yol açmıştır. Müşterilerin satın aldıkları üründen memnun kalmaları için ürün ya da hizmetin en kısa sürede ve bir hasara uğramadan müşteriye teslimi son derece önemlidir (Aydemir, 2001).

Pazarlama karması elemanları içerisinde en hızlı değişime uğrayan dağıtımdır. Dağıtım fiziksel ve bilgisel çevrelerin bir kombinasyonu halindedir. Çevrim içi mağazalar bilgisel çevreye, çevrimdışı mağazalar ise fiziksel çevreye örnektir (Yüksekbilgili, 2006: 1).

İnternette ürün/hizmet dağıtımını iki (2) farklı yoldan gerçekleştirilebilir (Havabulut, 2006: 32).

1-İşletmeler ürün/hizmet dağıtımını internet üzerinden yapabilir. Genellikle bilgi teknolojisi ürünleri, bilgisayar programları gibi dijital ürünlerin pazarlanmasında kullanılmaktadır. Sanal ürün satış sitesinden alınan bir mp3 formatında müzik, bir anti virüs programı satın alımı örnek verilebilir. Bu ürünler posta ya da kargoya verilmeden bilgisayara on-line indirilebilir.

2-İşletmeler ürün/hizmet siparişlerini internet üzerinden aldıktan sonra dağıtımını fiziksel dağıtım yolları ile yapabilir. Hızlı taşımacılığın ön planda tutulması, havayolu taşımacılığının dağıtım sektöründeki payını arttırmış ve sektöre canlılık kazandırmıştır.

2.1.5.4 Pazarlama Ortamının Hazırlanma Süreci

Birçok işletme görünürlüklerini arttırmak, ürün/hizmetlerinin iletişimlerini yapmak, bilgi sağlamak, dilek ve öneri toplamak gibi amaçlarla “kurumsal web siteleri” ya da satış ve pazarlama faaliyetlerini temel alan “pazarlama web siteleri” kurmaktadır. Günümüzde bir web sitesi, yeni bir iş alanı ve pazar yeri olarak kendini göstermektedir (Tek vd., 2007; Brannback vd., 1998). İnternette pazarlama ortamının hazırlanması, firmanın amacı ister ürünlerini, markasını ya da firmayı tanıtmak, isterse ürün/hizmet satışını gerçekleştirmek olsun ilk olarak bir web sitesinin oluşturulmasıyla başlar (bpi.somee sitesi, 2008).

Bir firma kendisine ait bir web sitesi oluştururken bağlantı ve yanıtlama hızına dikkat etmelidir. Geniş çaplı bir web sitesi kurulurken öncelikle bilgisayar donanımı ve bağlantı hızı bu ihtiyacı karşılayacak şekilde geliştirilmelidir (Kartal, 2002).

Web sayfası internetteki bir adrestir. Bugün genel olarak en çok bilinen bir web adresinin sonuna nokta konulduktan sonra gelen (.gov, .net, .com gibi) yirmi bir (21) tane domain (alan adı) bulunmaktadır. Bunlar dışında firmalar kendilerine özel domainler de kullanabilir. Örneğin Procter Gamble ve Unilever .laundry, .soap gibi domainleri kullanmak için sözleşme imzalamıştır (Bulik, 2009). Web sayfaları alan adları ile ifade edilir. Bu alan adları sahibinin özellikleri hakkında bilgi verir. Web sayfalarının genellikle karşılaşılan adresleri aşağıdaki gibidir (Aksoy, 2006a).

www.adu.edu.tr (eğitim kurumları)

www.rekabet.gov.tr (devlet kurumları)

www.migros.com.tr (ticari işletmeler)

www.tsk.mil.tr (askeri kuruluşlar)

www.ito.org.tr (dernekler, organizasyonlar)

www.kilim.net.tr (bilgisayar ağları işletmeleri)

Portal kelimesi ile web sitesi genellikle aynı anlama geldiği sanılan, aslında farklı olan iki terimdir. Portal birçok içeriği bir arada bulunduran internet siteleri için kullanılmaktadır. İnternet portallarında canlı haberler, söyleşi odaları, e-posta, alışveriş, çeşitli rehberler vb. gibi birçok etkinlik yer almaktadır. Yani portal ana komutu ile istenilen konuda arama yapılarak başka bir alana gidilebilir. İlk portal 1996 yılında MyYahoo! adlı kişiselleştirilmiş portal hizmetidir. Bunun yanında google.com, altavista.com da portal hizmetlerine örnek verilebilir (redbilişim sitesi, 2008). Fakat bir web sayfasından, başka bir web sayfasına geçiş mümkün değildir (reklamlar hariç). Bulunulan web sayfasında gezinti, alışveriş vb. yapabilmek mümkün olmaktadır (Aksoy, 2006a).

Bir web sitesi bir veya birkaç sayfadan oluşabileceği gibi binlerce sayfadan da oluşabilir. Örneğin hurriyetim.com.tr Türkiye 834.000 sayfadan, sabah.com.tr Türkiye 298.000 sayfadan, ntvmsnbc.com Türkiye 86.700 sayfadan oluşmaktadır (Gözüdeli ve Akcayol, 2007: 432). Burada dikkat edilmesi gereken en önemli bölüm ilk sayfadır. İnternete pazarlama için web sitesinin ilk sayfası, geleneksel anlamda mağazanın vitrinidir (Güngörmüş vd., 2004).

Başarılı bir web sitesi kolay gezilebilmelidir. Geç açılmasına neden olacak kadar çok miktarda müzik ve resim içermemelidir. Zamanın çok değerli olması nedeniyle

ziyaretçilerin kendi zevkine göre ayarladığı “ısmarlama” siteler müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Siteler gereken bakım ve güncellemeleri yapmaz ise çabuk eskimektedir. Bu konuda bazı siteler, sitenin yeniymiş gibi gözükmesi açısından tarih koymaktan kaçınmaktadır (Enginkaya, 2006).

Web sitesinde tasarım çok önemlidir. Örneğin IBM firması web sitesini yeniden dizayn etmesinden sonra satışlarının % 400 oranında arttığını belirtmiştir (Akıncı, 2002: 51).

Bir web sitesinde, sitenin bilgi organizasyonu karışık olmamalı, gerektiğinde kullanılabilir yardım mesajları yeterli olmalıdır. Görsel tasarım olarak yazı karakterleri okunaklı, renkler okumayı kolaylaştırıcı olmalıdır. Birbirini takip eden sayfalar anlaşılır şekilde düzenlenmelidir (Kılıç ve Güngör, 2008).

Web sayfası hazırlanırken sayfa düzeni de önemli bir konudur. Örneğin bir web sitesinin daha etkin olabilmesi amacıyla, web sitesi açıldığında hangi bölgenin dikkat çektiğini belirlemek için bir araştırma yapılmıştır. İlk olarak sitenin sol üst köşede yer alan bilgilerin kullanıcılar tarafından, öncelikle fark edildiği belirlenmiştir. En az dikkat çeken bölüm ise sayfa sonları ve sağ alt köşedir (pazarlamacnavarı sitesi, 2008).

Son olarak, bir web sitesi oluşturulması için en önemli konulardan biri de güvenlidir. Web sitesi, bilgi teknolojileri saldırılarına karşı firewall, kriptografi, sayısal şifreleme, açık anahtar, gizli anahtar gibi teknolojik araçlarla korunma altına alınmalıdır (Elibol vd., 2004: 324).

2.1.6 İnternette Pazarlama Türleri

Genel olarak internette pazarlama uygulamalarını Tablo 2.2’de görüldüğü gibi başlıca dört (4) farklı şekilde açıklanmaktadır (Kotler vd., 2005: 557).

Tablo 2.2: İnternette pazarlama uygulamaları

	Target to consumers Hedef Müşteri	Target to business Hedef İşletme
Initiated by business İşletme tarafından başlayan	B2C (İşletmeden Müşteriye)	B2B (İşletmeden İşletmeye)
Initiated by consumer Müşteri tarafından başlayan	C2C (Müşteriden Müşteriye)	C2B (Müşteriden İşletmeye)

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2005: 557

2.1.6.1 İşletmeden İşletmeye (Business to Business - B2B)

İnternette pazarlama ilk olarak işletmeden işletmeye pazarlama olarak ortaya çıkmış, daha sonra işletmeden müşteriye pazarlama gelişmiştir (Quiring, Walter, Atterer ve Hess, 2008).

İnternet ortamında pazarlama, alıcı ve satıcıları bir araya getirmektedir. Bu yönüyle elektronik ortamdaki ticaretin sınırları ulusal düzeyden, uluslar arası düzeye taşınmıştır (Kalaycı, 2004). Endüstriyel firmaların uluslar arası pazarlama uygulamaları üzerinde internetin etkisi düşünülürse, 2000 yılında yapılan bir araştırmada, US, Kanada ve Avrupa'dan tesadüfî olarak seçilen 134 tane B2B işletmelerinden veriler toplanmıştır. Bazı konular karşılaştırmalı olarak incelenmek istenmiştir. Bu konular; (1) İnternet bütçesiyle, internet araçlarının kullanımı arasındaki ilişki, (2) satış performansları, satış etkinlikleri ve pazarlama aktiviteleri üzerine internet kullanımı yoğunluğunun etkisi, (3) pazarlama aktiviteleri, satış performansı, satış etkinliği arasındaki ilişkilerdir (Thomas, 2008: 88).

İnternet üzerinden pazarlamanın en fazla etki ettiği uygulama, işletmeden işletmeye pazarlama uygulamasıdır. İşletmeden işletmeye pazarlama uygulamasıyla, işletme içerisindeki her bölüm diğer işletmelerle kolay ve hızlı bir şekilde temasa geçmekte, üretim ve satış bilgilerini anında paylaşabilmekte ve satış yapabilmektedir (Tek vd., 2007). İşletmeler arası internet üzerinden ticaret, işlem maliyetlerinin azalmasında ve verimliliğin artmasında, personel gereksiniminin de asgari düzeye indirilmesinde avantaj sağlamaktadır (Elibol vd., 2004).

İşletmelerin internet ortamında tedarikçiye sipariş vermesi, faturalarını temin ederek bedellerini ödemesi, işletmeler arası ticaret uygulaması içinde değerlendirilir (Aktan vd., 2002).

Birçok önemli B2B pazarlamacıları, ürünler hakkında bilgi ve müşteri destek hizmeti gibi konularını online olarak sunmaktadır. Örneğin, müşteriler Sun Microsystem'in web sitesini (www.sun.com) ziyaret ettiklerinde seçilen Sun'nın ürünleri, indirimli satışları, hizmet bilgileri, personel tarafından detaylı olarak anlatılmaktadır. Bazı önemli işletmeler işlerinin hemen hemen hepsini web üzerinden yönlendirmektedir. Ağ oluşturma (Networking) ekipmanları ve yazılım programları (software) üretimini yapan Cisco işletmesi, internet üzerinden %80 daha fazla sipariş almaktadır (Kotler vd., 2005: 560). Alibaba.com sitesi bir B2B sitesine iyi bir örnektir. Alibaba uluslararası İngilizce hazırlanmış bir site olup öncelikle küçük ve orta ölçekli işletmelere uluslar arası alanda hizmet veren 200'den fazla ülke ve bölgede bir milyon kayıtlı kullanıcısı olup, yüzlerce ürün sergilenen bir sitedir (Baloğlu ve Karadağ, 2008: 119).

2.1.6.2 İşletmeden Müşteriye (Business to Consumer - B2C)

İşletmeden müşteriye (B2C) internette pazarlama, herhangi bir firmanın; ürünlerini, özelliklerini ve fiyatlarını adeta mağaza vitrinindeymiş gibi rengârenk olarak internet web sayfalarında tanıtması ve alternatifli ödeme yöntemleri sağlayarak müşterinin bilgisayarının başından ayrılmadan satın aldığı ürünleri kapısına kadar teslim etmesidir (Elibol vd., 2004: 318).

B2C, ürün ve hizmetlerin nihai müşteriye online olarak satışdır (Kotler vd., 2005: 557).

B2C' yi B2B'den ayıran fark müşterinin kim olduğudur. Örneğin bireylere kitap satan bir internet sitesi B2C tarzında, sanayi işletmelerine kimyasal malzeme satan bir işletme ise B2B tarzında çalışmaktadır (kobifinans sitesi, 2008).

B2C, hem web tabanlı bilgi sistemi hem de pazarlama aktiviteleri üzerinde durmaktadır. Sistem kalitesi müşteri memnuniyeti için önemli bir yer tutmaktadır. Müşteri memnuniyetini etkileyen değişkenleri şöyle sıralayabiliriz (Lin, 2007: 372);

- Sistem kalitesi değişkenleri (web sitesi tasarımı ve interaktivite)
- Bilgi kalitesi değişkenleri (bilgilendirme ve güvenlik)
- Hizmet kalitesi değişkenleri (heveslilik, doğruluk ve empati kurma)' dir.

İşletmeden müşteriye internette pazarlama, müşteri sadakatini güçlendirir, karlılığı artırır, yeni ürün tanıtımı için fırsat yaratır, müşterilere en ekonomik yolla ulaşılmasını sağlar, mevcut iş çözümlerinde birim başına maliyeti düşürür, müşteri maliyetlerini ve zaman kaybını azaltır (kobifinans sitesi, 2008).

İşletmeden müşteriye pazarlama yapılan sitelerde en çok tercih edilen ürünler; kitap, müzik ve elektronik eşyalardır. Elektronik ödeme, bankacılık, sigortacılık, borsa işlemleri gibi hizmetler de sunulmaktadır (Hoşcan Süer, 2006). Dünyanın en büyük B2C sitesinin en iyi örneği de online kitap satışı yapan Amazon.com'dur (Sarısakal ve Aydın, 2003).

2.1.6.3 Müşteriden Müşteriye (Consumer to Consumer - C2C)

Müşteriden müşteriye (C2C) internette pazarlama, nihai müşteriler arasında online olarak ürün ve bilgi değiş tokuşu şeklinde tanımlanmaktadır (Kotler vd., 2005: 561).

Müşterilerin internet üzerinden kendi bırakacakları ilan yoluyla, kullandıkları bilgisayardan donanıma birçok eşyayı satışa sundukları siteler C2C için pazar yerini oluşturmaktadır (Barışık ve Yirmibeşçik, 2006). Ayrıca müşteriler yapılan yorumlara ulaşabilir ve yorum yapabilirler. eBay, Amazon.com Açık Arttırma ve diğer açık arttırma siteleri C2C internette pazarlama için örnek verilebilir.

2.1.6.4 Müşteriden İşletmeye (Consumer To Business - C2B)

Günümüzde internet işletmeler ve müşteriler için çok büyük bir önem kazanmıştır. Her iki taraf için uluslar arası düzeye ulaşan geniş bir pazar yeridir. Müşterilerin işletmelerle iletişimini kolaylaştırmakta, soru ve önerilerini web sitelerinden firmalara kolaylıkla iletimini sağlamaktadır (Kotler vd., 2005).

2.1.7 İnternette Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farklılıkları

İnternet ortamında pazarlama, farklı araç ve yöntemlerin kullanılmasıyla klasik pazarlamadan ayrılmaktadır (Kırçova, 2002a: 33).

İlk olarak satın alınacak ürün veya hizmet hakkında bilgi toplanması, klasik pazarlamada, ilgili kişiye ulaşarak birebir görüşme, katalog ya da dergi incelemesi gibi zaman alıcı uğraşlarla gerçekleştirilirken, internette pazarlama ile müşteri evinden ya da internet bağlantısı olan herhangi bir yerden rahatlıkla ve daha kısa sürede istediği bilgilere ulaşabilmektedir (Elibol vd., 2004).

İşletmeler, internette pazarlama ile birlikte çok sayıda müşteriye aynı anda ve etkin bir şekilde aracısız ulaşabilmektedir. İnternette pazarlama daha düşük maliyetle ürün ve hizmetlerin dağıtıldığı yeni aracılık sistemini ortaya çıkarmaktadır (Enginkaya, 2006).

İnternette pazarlamada, klasik pazarlamanın aksine kontrol müşteridedir. Müşteri ürün ya da hizmetlerin tasarım, ambalajlama, satın alma ve satış sonrası hizmetlerde hatta fiyatlandırma aşamasına kadar ki tüm işlemlerde kuralları belirler duruma gelmiştir (Aksoy, 2006a). Kişiyi özel ürün ve hizmet pazarlaması ile “kişisel pazar yeri” kavramı ortaya çıkmıştır (Enginkaya, 2006: 14).

İnternette pazarlama ile klasik pazarlama arasındaki diğer farklılıklar Tablo 2.3’de gösterilmektedir (Havabulut, 2006: 18).

Tablo 2.3: İnternette pazarlama ile klasik pazarlamanın karşılaştırılması

Pazarlama Faaliyeti	Geleneksel Pazarlama	İnternette Pazarlama
Reklam	Basılı video kayıtlı ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır ve TV, radyo ve gazete gibi standart medya araçları kullanılır. Genellikle çok sınırlı bilgi sunulabilir.	Çok geniş kapsamlı bilgi tasarımıyla hazırlanarak, işletmenin web sayfasına konur. Ayrıca diğer sitelerden manşet koyma hakkı satın alınır.
Müşteri Hizmeti	Bireysel görüşmelerden, odak gruplardan ve telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanılır.	Haftada yedi gün, günde yirmi dört saat hizmet sunulur. İstenilen çözümler telefon, faks ya da e-posta ile gönderilir. Online diyalog sürdürülür. Bakım ve onarım hizmeti, uzaktan bilgisayar desteği ile sağlanır.
Satış	Müşteriler ve müşteri adayları telefonla aranır ve ürün ya fiziksel olarak ya da projeksiyon makineleri ile tanıtılır.	Haber grupları ile görüşmeler ve mülakatlar yapılır ve eposta ile yapılan anketlerden yararlanılır.
Pazarlama Araştırması	Müşterilerin başvurularına yanıt vermek üzere haftada beş gün, günde sekiz saat mağazada ya da telefonda hizmet sağlanır. İşyerleri ziyaret edilerek bakım ve onarım hizmetleri verilir.	Müşteri adayları ile video konferanslar yapılır. Ürün bilgisayar ekranında tanıtılır.

Kaynak: Havabulut, 2006: 18

2.1.8 İnternette Pazarlama İle İlgili Karşılaşılan Sorunlar

Küreselleşme ve bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişme sonucu klasik ticaret anlayışında değişimler meydana gelmiş ve girişimciler yoğun rekabete ayak

uydurmak, satış hacimlerini arttırmak için internette pazarlama faaliyetlerine katılmak zorunda kalmıştır (Bakırtaş ve Tekinşen, 2006). İnternet üzerinde pazarlamanın müşterilere ve üreticilere getirdiği birçok yarar olması yanında, tüm dünyada kullanılmakta olan bu teknolojiye hala bazı sorunlar yaşanmaktadır.

2.1.8.1 Finansal Sorunlar

İnternet bağlantısına sahip olabilmek için ödenmesi gereken bağlantı ücretinin pahalı olması internet kullanımının artmasının önündeki bir engeldir (Kırveli, 2006: 67).

Gümrük ve vergileme diğer bir finansal sorundur. Pazarlamanın uluslararası düzeyde gerçekleştirilebilmesi sonucu verginin tahsilâtında, gümrük prosedürlerinde yaşanan aksaklıkları da beraberinde getirmektedir (Karan Adin, 2007). Örneğin geleneksel ticaret yoluyla bir kitabın yurt dışından Türkiye'ye ithal edilmesi durumunda gümrük vergisi ödenirken, aynı kitabın dijital ürün olarak elde edilmesinde gümrük vergisinin ödenmesi gibi bir durum söz konusu değildir (Selek ve Gönen, 2005).

KDV ise ayrı bir sorundur. Elektronik ticaret yoluyla yapılan işlemlerin birçoğu fiziki malların teslimi ile sonuçlanmaktadır. KDV, malların teslim edildiği yerde tarh ve tahakkuk ettirildiği için fiziki malların tesliminde KDV açısından herhangi bir sorunla karşılaşmamaktadır. Fakat dijital ürünlerin online teslimi şeklindeki alışverişlerde teknolojik gelişmeleri izlemek ve dijital ürünlerin uluslararası dolaşımının vergi otoriteleri tarafından izlenebilmelerine imkân tanıyan birtakım gelişmelerin ortaya çıkmasından sonra kararlar almak daha isabetli olacaktır (Selek vd., 2005).

Türkiye'deki son gelişmeye göre, Maliye Bakanlığı internet ortamında satılan eşyayla ilgili "ticari olan" ve "ticari olmayan" şeklinde bir ayrıma gidecektir. Sanal ortamda satılan ve ticari olmayan eşyalar KDV kapsamından çıkarılacak sadece "hepsiburada.com", "gittigidiyor.com" gibi alışveriş sitelerinin elde ettiği komisyona KDV uygulanacaktır (eticarethaber sitesi, 2008a).

Diğer bir sorunu kredi kartı, elektronik fon transferi (EFT/POS), elektronik para, smart kart, dijital para, elektronik cüzdan, gibi elektronik ödeme araçları oluşturmaktadır (Canpolat, 2001: 18). Örneğin e-para, kişide bulunan elektronik bir araca, yüklenmiş mali bir değer veya kişisel fonu ifade eder. E-para servisi olan bir bankadan peşin ya da kredi kartıyla bir miktar e-para alınır. İnternet üzerinde alışveriş sırasında sitede e-para geçiyorsa sipariş formunda e-para ile ödeme yapılacağı belirtilir ve miktar otomatik olarak bilgisayarınızdaki miktardan düşülür (Korkmaz, 2002: 57). Smart kart, günümüzde kullanılan plastik kartlardan farklı olarak içerisinde hafıza ya da

işlemci barındıran bir cip içeren ve birçok farklı uygulamada kullanılabilen yeni kart teknolojisidir. Erişim kontrolü ve şifreleme, bilgi depolama, çok amaçlı kullanım, diğer teknolojilere (PC, mobil, internet, televizyon) uyumluluk gibi özellikleri barındırmaktadır (Büyükbalkan, 2001: 5). Kredi kartları yaygın kullanımı, olgunlaşmış şartları ve uygun alt yapısı ile elektronik ödemede en uygun ödeme aracıdır (Damar, 2007).

Son bir gelişmeye göre Garanti bankası internetten alışverişte CepBank sistemi adı verilen farklı bir ödeme sistemi oluşturmuştur. CepBank sisteminde kredi kartı veya hesap bilgilerinin verilmesine gerek yoktur. Sadece cep telefonu numarası girilmesi yeterlidir (eticarethaber sitesi, 2009a).

Elektronik ödeme sistemlerinin geliştirilmesi ve uygulanmasında eksiksiz bir çözüm yolu oluşturulamamış olup, güvenlik, gizlilik, kimlik belirleme, kötü amaçlarla kullanılma olasılığı gibi sorunlar devam etmektedir (Anbar, 2001: 23).

2.1.8.2 Yasal Sorunlar

İnternet üzerinden yapılan pazarlamada ne müşteriler ne de işletmeler hukuksal anlamda tam bir güvenceye sahip değillerdir. Alan isimlerinin korunması (ör, www.migros.com), kişisel verilerin korunması, müşterinin korunması, e-kayıtların içeriği, şekli ve ispatı adı altında e-sözleşme ve kimlik bilgilerinin ispatı, elektronik kayıtların delil vasfı ve ispat gücüne ilişkin faaliyetler yasal düzenleme alanlarıdır (genbilim sitesi, 2007).

Yasal sorunlarda dikkati çeken diğer bir sorun da elektronik imza problemidir. “Elektronik imza, bir veri mesajına eklenen veya mantıksal olarak bu mesajın parçası olan, imzacının kimliğini belirleyen ve imzacı tarafından söz konusu veri mesajının içeriğini onaylama iradesi ile uygulanan elektronik formattaki veridir”. Burada geçen veri mesajı ise elektronik, optik veya bunlarla sınırlı olmamak üzere, elektronik veri değişimi, elektronik posta, telgraf, teleks veya telekopide dâhil olmak üzere benzer her türlü araçla üretilen, gönderilen, alınan veya saklanan bilgidir (Karaca, 2006: 47).

İnternet ortamında web sitesine sahip olan işletmelere ve bu sitelerden yararlanan müşterilere yönelik, yasal olarak internet ortamında pazarlama konusunda yeni yeni gelişmeler meydana gelmektedir. 4.5.2007 tarihinde 5651 nolu internet ortamında yapılan yayınların düzenlenmesi ve bu yayınlar yoluyla işlenen suçlarla mücadele edilmesi hakkındaki kanun yürürlüğe girmiştir. Bu kanunun amaç ve kapsamı, içerik sağlayıcı, yer sağlayıcı, erişim sağlayıcı ve toplu kullanım sağlayıcıların

yükümlülük ve sorumlulukları ile internet ortamında işlenen belirli suçlarla içerik, yer ve erişim sağlayıcıları üzerinden mücadeleye ilişkin esas ve usulleri düzenlemektir (tbmm.gov sitesi, 2007).

Bundan sonra internet suçları için 50 bin TL'ye kadar para, 2 yıla kadar hapis cezası uygulanabilecektir (tobb sitesi, 2007).

2.1.8.3 Alt Yapı Sorunları

Yakın gelecekte internette ticaret, pazarlamanın olmazsa olmazları içinde yer alacaktır. Fakat hala bazı alt yapı sorunlarına sahip olması, gelişmesi önündeki büyük bir engeldir. Müşteriler ve işletmeler için internette iletişim maliyetleri masraflı, teknolojik donanım kullanımı sınırlı ve sağlanan hizmetler elverişsiz ve güvenilmez durumdadır (Ekin, 1998).

Telekomünikasyon alt yapısı iyileştirilmeli, iletişim ve bilgi teknolojisi pazarları önünde engel olmadan rekabet ortamına girebilmeli, iletişim alanındaki teknik standartlar belirlenmeli, hizmet sağlayıcılar, kullanıcılar ve müşteriler için güven ortamı oluşturulmalıdır (Canpolat, 2001).

Gelişmekte olan internet üzerinden ticaretin daha güvenli ve sorunsuz bir şekilde yapılabilmesi için gerekli alt yapı çalışmalarına ağırlık verilmektedir. Daha hızlı bir iletişim için sürekli alt yapılar yenilenmektedir. Örneğin Türk Telekom 110 milyonluk yatırımla alt yapıyı yenilemek adına 2 milyon IPDSLAM port ilavesi yapmıştır (zaman.com sitesi, 2007).

2005-2010 yıllarını kapsayan dönemde Türk Telekom yeni yatırımlar yapacağını duyurmuştur. Bu yatırımlar içerisindeki 2007 yılında hayata geçirilen "Kırsal Alan Dönüşüm Projesi" ile bölgesel gelir farklılığından kaynaklanan "dijital uçurumun" ortadan kaldırılması amaçlanmıştır. Türk Telekom, internet kullanımının yaygınlaşması ve kolaylaşmasının yanı sıra hızlı, kesintisiz ve yüksek kaliteli internet hizmeti sunmak amacıyla çalışmalarını sürdürmektedir (Küstür, 2008).

2.1.8.4 Güvenlik Sorunları

İnternet üzerinden alış verişin, daha geniş kitlelere yayılması karşısındaki en önemli engel güvenliktir. Güvenlik, kişilerin veya kurumların olabilecek olumsuz sonuçlardan korunma ihtiyacının bir sonucudur (Aksoy, 2006a: 155).

Güvenliği tehdit eden saldırı nedenleri şöyle sıralanmaktadır (Baloğlu vd., 2008: 26);

Hacker: Sistemlerin açıklarını ortaya çıkarıp, bu açıkları kullanarak sisteme girenler.

Cracker: Kötü niyetli olarak, sistemlerin açıklarını bularak sistemlere zarar vermek için girenler.

Eğlenmek Amacıyla Girenler: Garip bir eğlence anlayışı olarak sistemlere girip zaman zaman zarar verirler.

Vandallar: Yararlı ve güzel olan şeylere zarar vermek amacıyla giren insanlar.

Casuslar: Genellikle kişisel bilgileri, kredi kartı bilgilerini çalma amacıyla girdikleri gibi rakip firmaların kuruma özgü bilgilerini ele geçirme amacıyla giren kişiler.

Skor için zarar verenler: Skor yapma amacıyla sistemlere zarar verirler. Amaçları; kendilerini bir rekabet içerisinde görmek veya birileri tarafından keşfedilmeyi beklemek.

Kullanıcılar: Kuruma zarar vermek niyetinde olan kurum personelleri.

İnternette güvenli iletişim kanallarının oluşturulmasında kullanılan bazı güvenlik protokolleri şunlardır (Laudon ve Traver, 2001: 277):

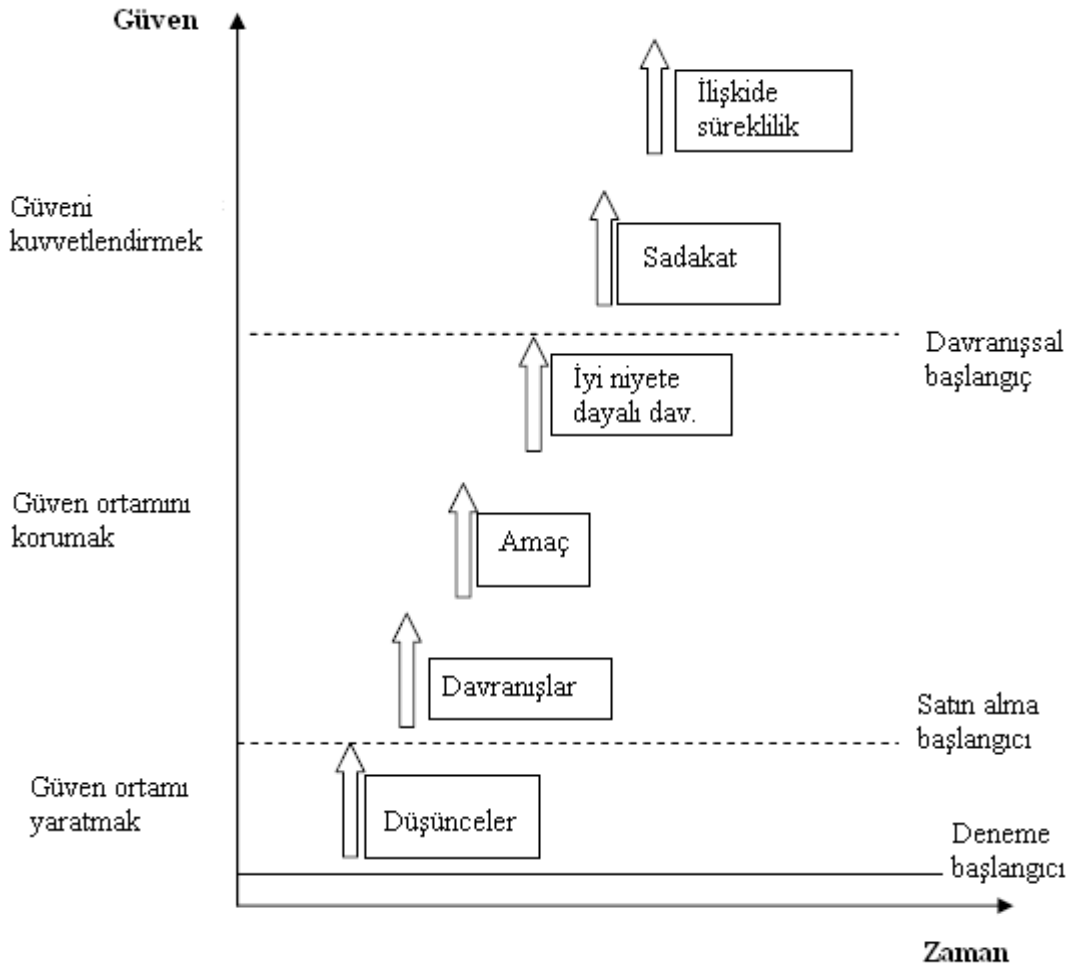
- Secure Sockets Layer (SSL): SSL çok yaygın güvenlik kanallarından biridir. TCP/IP bağlantıları için veri şifreleme, alıcı ve satıcının kimlik bilgilerinin doğrulanması, mesajların dürüstlüğü gibi konularda resmi bilgiler sağlamaktadır. SSL güvenlik kanalında, müşteri yapmış olduğu alış verişi sonunda ödemeyi, bankasından aldığı kredi kartı ile yapmaktadır.
- Secure Electronic Transactions (SET): Bu güvenlik kanalında müşteri, üye iş yeri, finans kurumu olmak üzere üç (3) taraf bulunmaktadır. Müşteri alış verişi sonunda finans kurumundan aldığı (banka) sertifika (setifika numarası) ile ödeme yapmaktadır. Burada finans kurumu devrede olup sertifika numarası sanal ortamda dolaşmamakta, setifika numarası sistem tarafından öğrenilmemektedir (Korkmaz, 2002).
- Secure Hypertext Protocol (S-HTTP): S-HTTP günümüzde internet ortamı üzerinde web sayfalarının çeşitli istemcilere iletimi sırasında bir bütünlük sağlanması açısından oluşturulmuş bir standartlar dizisidir.

Sadece web protokollerinde güvenliği sağlarken, http olmayan belgelerde güvenliği sağlayamaz.

- Virtual Private Networks (VPN): VPN aslında sanal özel ağ anlamındadır. Farklı intranet ağlarının birbirleriyle, özel bir ağdaki gibi bilgilerin şifrelenerek güvenli bir şekilde görüşmeleridir.

Yukarıda saydığımız güvenlik protokollerinin yanında yaygın olarak kullanılan diğer protokoller şunlardır; PGP (Pretty Good Privacy), S/MIME (Secure/Multipurpose Internet Mail Extensions), PPTP (Point –to point Tunneling Protokol) ve SOCKSS (Anbar, 2001: 21).

İnternet üzerinden yapılan pazarlamanın gelişmesi için güven probleminin çözülmesi gerekmektedir. Müşterilerin firmalara sadık kalabilmelerinin ve işletmelerin devamlılığının en önemli şartı güvendir. İşletmelerin de birbirlerine olan güvenleri sonucunda işletmeden işletmeye internette pazarlama da gelişme gösterecektir. Aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi işletmeden işletmeye internette pazarlamada oluşan güven ortamı 3 süreçte oluşmaktadır (Şahin, 2003: 26).



Şekil 2.1: Güven geliştirici işletme davranışlarını öngörüleme kuramı modeli

Kaynak: Şahin, 2003: 27

Bireylerin internette pazarlamaya sıcak bakabilmeleri için de bu sistemin güvenli hale getirilmesi gerekmektedir. Sistemin güvenli hale getirilebilmesi için aşağıda açıklanan ciddi çalışmalar yapılmaktadır (Laudon vd., 2001: 274; Kartal, 2002: 145).

Bütünlük: Web sitesi üzerinde gösterilen bilgilerin ya da internet üzerinden gönderilen veya alınan bilgilerin herhangi bir yolla yetkili olmayan bireyler tarafından değiştirilememesidir.

İnkâr edilememe: "İnternette ticaret"i kullanan katılımcıların online olarak yaptıkları işlemleri itiraz edememesinin sağlanmasıdır.

Güvenilirlik: Doğruluğun olduğu yerde güvenilirlik başlar. Bu yüzden alıcı ve satıcıların kimliklerini doğru olarak göndermesi gerekmektedir.

Gizlilik: İletişime sadece taraf olanların, iletiyi okumasına izin veren önlemleri kapsamaktadır. Ayrıca kimlik bilgilerinin, finansal kaynakların, yerleşim adresinin elde edilerek kötü amaçlı kullanımı en önemli tehdit unsurlarıdır.

Özel Yaşamın Mahremiyeti: Online işlemler esnasında bilgilerin kullanım amacının müşterilerle paylaşılması gerekmektedir. Bilgilerin yanlış kişilerin eline geçmesi engellenmeli, veri merkezleri elde ettikleri müşteri verilerini, hangi amaçla kullanacaklarını bildirmelidir.

Hazır Bulunma: Bir web sitesine gerekli özenin gösterilip, ulaşım ve kullanıma hazır olup olmadığının karar verilmesi durumudur.

İletişim ağlarının, sunucuların (servers), istemcilerin (bilgisayar) korunmasında kullanılan araçları şöyle sıralayabiliriz;

Güvenlik Duvarı (Firewalls): Korunmuş ağlara veya sitelere yalnızca belirli özelliklere sahip dış kullanıcıların girmesine izin veren yazılım veya donanım olarak tanımlanmaktadır. Firewall internet ile kişinin yerel ağı arasında bulunur. Böylece yerel ağıız dışarıdan gelecek saldırılara karşı korunur. Bunun yanında işletme içinde çalışanların gizli veya stratejik bilgilere ulaşmasını engellemek için de kullanılabilir (Anbar, 2001: 20).

Güvenlik duvarlarının fazla korumacı olmaları nedeniyle erişime sahip olunması gerekenleri engelleme, bilgisayar ağının içindeki sorunları engelleyememe, aşırı yoğunluk veya anti-virüs programlarıyla birlikte kullanıldıklarında tıkanmalara neden olma, çökmesi durumunda hiçbir şeyin içeri girmesine ve hiçbir şeyin dışarı çıkmasına izin vermeme, virüsleri engelleyememe gibi sınırları bulunmaktadır (Kartal, 2002).

Proxy (Proxies): Proxy sunucuları firewall içindeki bir host'dan görevini yapan bir server yazılımıdır. Proxy sunucu, internet üzerindeki yerel bir ağ ya da internete bağlı bir bilgisayar ile dış dünya arasındaki ilişkiyi sağlayan bir yardımcı geçit (gateway) sistemidir. Ağlar arasındaki trafiği kontrol eder, kullanıcı erişimleri için denetleme ve destek sağlar (babonet sitesi, 2006: 33).

Proxy sunucu internetten alınmak istenen bilgi isteklerini yürütür, sonucu iletir ve bir kopyasını da kendi bünyesinde tutar. Bir sonraki erişimde bilgiler ilgili siteden değil, proxy servisinden gelir. Bu durumda proxy sunucuları internet gezintilerinin hızlanmasına yardımcı olur (babonet sitesi, 2006: 34).

Proxy sunucular üzerlerinde kopyaları bulunan bilgilerin güncel olup olmadıklarını, ana kaynak ile karşılıklı görüşerek otomatik olarak tespit eder, güncel

değilse ana kaynaktan güncel bilgiyi alır. Yani proxy sunucuların hiçbir dezavantajı yoktur (frmtr sitesi, 2008).

İşletim Sistemi Kontrolleri (Operating system controls): İşletim sistemi, sistemde bulunan çevre elemanları ile (Donanım=Hardware) yazılımların (Software) haberleşmesini sağlayan yapıdır (babanet sitesi, 2006: 5). Kullanıcı kimliği doğruluğunun kanıtlanabilmesini sağlamak için kullanıcı adı ve parola gereksinimlerinin oluşturulması gerekmektedir. Bazı işletim sistemleri farklı bir iletişim ağının alanında, kullanıcı girişlerini kontrol eden kullanıcı giriş fonksiyonuna sahiptir (Laudon vd., 2001).

Ayrıca ağ kabloları yere sabitlenmeli, özel koruyucu plastik/alüminyum bir borunun içinden geçirilmeli, sistem günlük olarak yedeklenmeli, elektrik kesintileri sonucu kaydedilmeyen dosyaların kaybedilmesi ve sabit disklerin hasar görmesini önlemek için kesintisiz bir güç kaynağı (UPS) kullanılması gerekmektedir (babanet sitesi, 2006: 5).

Anti-Virüs Yazılımları (Anti-virus software): PC disketleri, CD'leri, internet ve diğer network bağlantıları yoluyla sisteme bulaşan ve arka planda sinsice çalışarak hasarlı veya hasarsız işlem yapan programlara virüs denilir (babanet sitesi, 2006: 50). Anti-virüs yazılımları bir bilgisayara girmiş olan ve bilgileri, bilgisayarı tahrip etmek amaçlı sabit disk üzerinde gizlenmiş yaygın olan virüs türlerini tanımak ve yok etmenin kolay ve ucuz bir yoludur (Laudon vd., 2001).

Etkin bir güvenlik için bahsedilebilecek diğer öğeler ise kriptografi, açık ve gizli anahtar, elektronik imzadır.

Kriptografi: Kriptografi, güvenli veri iletişimi ve veri saklanması amacıyla şifreleme ve şifre çözme yöntemleri geliştiren bilim dalıdır (Elibol vd., 2004: 325).

Açık ve Gizli Anahtar: Bilgiyi korumakta kullanılan bir şifreleme yöntemi olarak ortaya çıkan açık ve gizli anahtarlar, şifreleme sistemi içinde kullanılan matematiksel temelli yapılardır. Açık anahtar herkesin ulaşabileceği bir yapıdır. Gizli anahtar sadece şifre sahibinin kullanımına açık olup açık anahtar ile şifrelenmiş bilgiyi çözebilen veri yapılarını ifade etmektedir (Kartal, 2002: 47).

Bir kişi hem gizli anahtara hem de açık anahtara sahiptir. Örneğin bir A kişisi bir mesajının sadece B kullanıcısı tarafında okunabilmesini istemektedir ve mesajı B'nin açık anahtarı ile şifreler kendi gizli anahtarı ile imzalayarak gönderir. Mesajı alan B kendi gizli anahtarı ile mesajı çözer. Mesajın A'dan geldiğini kontrol etmek için A'nın açık anahtarını kullanır (Elibol vd., 2004).

Elektronik İmza: Elektronik imza, bir bilginin üçüncü şahıs ya da kurumların erişimine kapalı bir ortamda, bütünlüğü bozulmadan ve tarafların kimlikleri doğrulanarak iletildiğini elektronik araçlarla garanti eden harf ya da sembollerden oluşmuş bir karakter setidir (Özcan, 2007: 40).

E-imza ile gönderilen bir mesajın bütünlüğünün ve kaynağının ispatlanması sağlanır. Mesajın şifrelenmesi durumu ise bir şifreleme algoritması kullanılarak mesajın içeriğini başkalarının okumasını engellemek amacıyla anlaşılabilir hale getirilmesidir (e-imza.gen sitesi,2008).

Kişilerin parmak izi, göz retinası, ses gibi biyolojik özelliklerine göre oluşturulan imzalar ise sayısal imza (dijital imza) olarak adlandırılmaktadır. Sayısal imza e-imzanın özel bir çeşidi olup, güvenlik konusunda en başarılı çözüm olmasıyla günümüzde en çok tercih edilen e-imza türüdür (Özler, 2007: 18).

Dijital imzaların oluşturulmasında ve doğrulanmasında dijital sertifikalar kullanılmaktadır. Dijital sertifika ya da dijital kimlik günlük hayatta kullanılan ehliyet, pasaport gibi kimlik kartlarının elektronik ortamdaki karşılığını ifade etmektedir (Özcan, 2007: 40).

2.1.9 Türkiye’de İnternette Pazarlama

Bilgisayarın hayatımıza girmesi son 20-25 yıl içerisinde olmuştur. Bilgisayarın tarihine baktığımızda abaküsle başladığını görebiliriz. Daha sonra bilgisayar, özellikle matematikçilerin işlemlerini hız kazandırması için hesap yapan bir makine halini almıştır. O günlerden bugüne bilgisayar bir oda büyüklüğünde iken günümüzde saatlerin içine girebilecek kadar küçülerek boyut, hız ve yapabileceği işlemler açısından büyük gelişmeler göstermiştir (Sezgin, 2007).

Bilim ve teknolojiadaki hızlı gelişmeler sonucu ticari kuruluşlardan eğitim kurumlarına, adliyelerden hastanelere, holding’lerden Kobi’lere ve evlere kadar hemen her alanda bilgisayarlaşmaya gidilmiştir (Aydemir, 2001).

Bilgisayarın ortaya çıkmasıyla değişen hayatımız internet kavramı ile bambaşka bir hal almıştır. Günümüzde internet gerek gündelik gerekse iş hayatımıza iyiden iyiye yerleşmiştir (Yılmaz, 2008).

İnternet, Türkiye’de 1995’li yıllardan itibaren kullanılmaya başlanmıştır. 2000 yılında da Türkiye’de iki (2) milyon internet kullanıcısına ulaşılmıştır. 2001 yılındaki kriz diğer sektörleri etkilediği gibi internetin gelişimi üzerinde de olumsuz etkileri

olmuş, 2004 yılında tekrar kendini toparlamış ve 5,5 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır (kobifinans sitesi, 2009).

Türkiye İstatistik Kurumunun 2007-2008 hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçları aşağıdaki gibidir (bilgitoplumu.gov sitesi, 2007; bilgitoplumu.gov sitesi, 2008a).

Tablo 2.4: Bireylerin 2007 ve 2008 yıllarına göre bilgisayar ve internet kullanım oranları

		Bilgisayar			İnternet		
		Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
Bilgisayar ve internet kullananlar	2007	29,46	20,92	37,88	26,67	18,47	34,76
	2008	38,1	47,3	29,1	35,8	44,8	27,0

Hane halkı bireylerinin 2007 yılındaki bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla %29,46 ve %26,67'dir.

2007 yılı Nisan-Haziran döneminde internet kullanan bireylerinin % 45.96'sı evinde, % 37.52'si işyerinde, % 31.21'i internet kafede internet kullanmaktadır (bilgitolumu.gov sitesi, 2007).

İnternet kullanan hanehalkı bireylerinin % 5.65'i 2007 yılı Nisan-Haziran döneminde internet üzerinden alışveriş yapmıştır. Haziran 2006- Haziran 2007' yi kapsayan dönemde internet üzerinden alışveriş yapanların % 28.20'si cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı, video vb. elektronik araçları almıştır. İnternet kullanan hanehalkı bireylerinin % 76.49'u ihtiyaç duymadığı için internet üzerinden alışveriş yapmamıştır (bilgitoplumu.gov sitesi, 2007).

2008 Ocak-Mart döneminde internet kullanan bireylerin % 55,2'si evinde, % 38,4'ü işyerinde, % 24,2'si internet kafede internet kullanmıştır (bilgitoplumu.gov sitesi, 2008a).

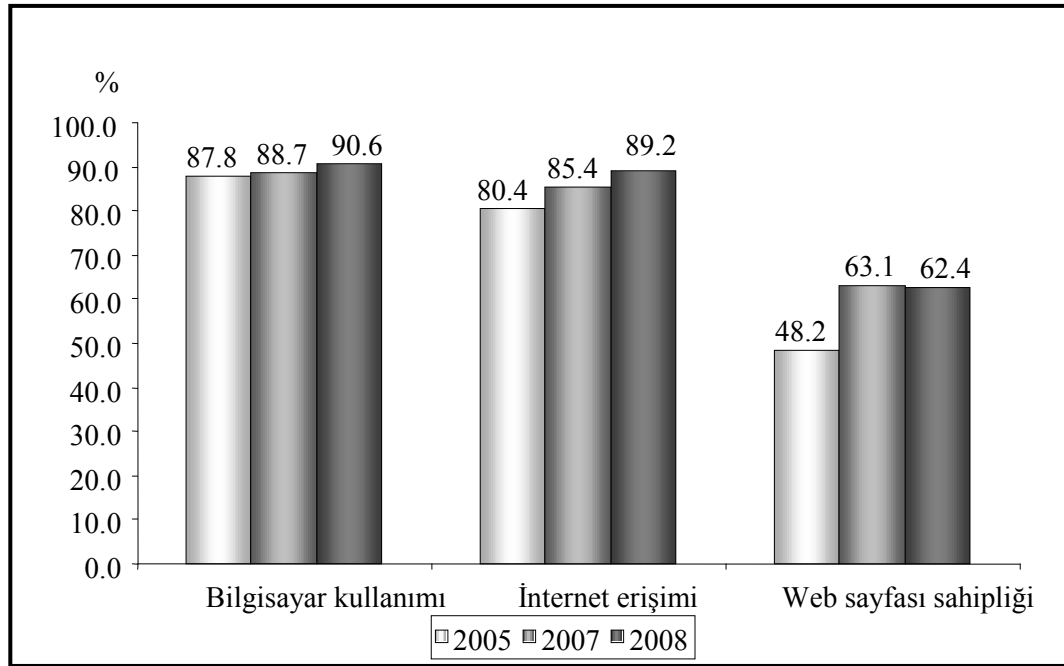
2008 yılı Ocak-Mart döneminde internet kullanan hanehalkı bireylerinin % 7,2'si internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi vermiş ya da satın almıştır. Bu oran üç ay ile bir yıl öncesi internet kullanıcılarında % 2,7; bir yıldan daha uzun süre önce internet kullananlarda ise % 1,7'dir. İnternet üzerinden hiç mal veya hizmet siparişi vermeyen ya da satın almayan hanehalkı bireylerinin oranı ise % 88,4'tür (bilgitoplumu.gov sitesi, 2008a).

Nisan 2007-Mart 2008 aylarını kapsayan dönemde internet üzerinden mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan hanehalkı bireylerinin % 30,4'ü internet üzerinden elektronik araç almıştır. Bunu % 25,2 ile ev eşyası, % 23,4 ile kitap, dergi, gazete, % 18,2 ile giyim, spor malzemeleri izlemiştir (bilgitoplumu.gov sitesi, 2008a).

İşletmeler verimliliklerini arttırmak, daha az maliyetle daha fazla üretim ve kâr elde etmek amacıyla internette pazarlamanın önemini daha fazla anlamaya başlamışlardır (Aydemir, 2001). Tüm dünyada ve ülkemizde gittikçe yaygınlaşan internet, zamanla internet üzerinden pazarlama alanında da yerini sağlamlaştırmaktadır (Doğukan, 2003).

Türkiye İstatistik Kurumunun 2007-2008 yılı girişimlerde bilişim teknolojileri kullanımı araştırması sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 2.5: Girişimlerde yıllara göre bilgisayar kullanımı, internet erişimi ve web sayfası sahipliği oranları

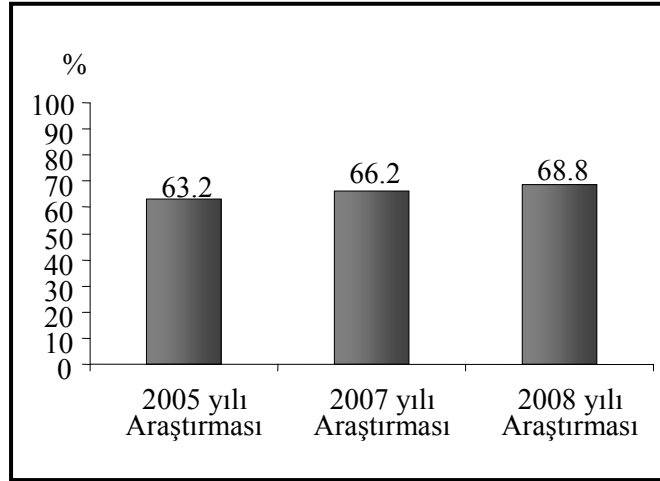


Kaynak: (bilgitoplumu.gov sitesi, 2008b)

Yukarıdaki grafiğe göre girişimlerde bilgisayar kullanımı ve internet erişimi artarken, web sayfası sahipliğinde önemli bir değişim olmamıştır. 2007 yılı Ocak ayında, internet erişimine sahip girişimlerin % 77.5'i interneti "bankacılık ve finansal hizmetler" için, % 75.9'u "piyasayı takip etmek" için ve % 32.6'sı "eğitim ve öğretim"

için kullanmaktadır. 2008 yılı Ocak ayında bu oranlar sırasıyla % 77.6, % 77 ve % 33.4'tür (bilgitoplumu.gov sitesi, 2008b).

Tablo 2.6: Kamu kurum ve kuruluşları ile iletişimde internet kullanım oranı



Kaynak: (bilgitoplumu.gov sitesi, 2008b)

Girişimlerin, kamu kurum ve kuruluşları ile iletişimlerinde internet kullanımları artmıştır. 2008 yılı araştırma sonuçlarına göre 2007 yılında internet erişimine sahip girişimlerin % 15.4'ü internet üzerinden sipariş vermekte iken, % 9.4'ü internet üzerinden sipariş almaktadır (bilgitoplumu.gov sitesi, 2008b).

Dünyanın en büyük internet alışveriş sitelerinden ebay'ın gittigidiyor.com'u alarak Türkiye'ye yatırım yapması, Ticketmaster'ın Biletix'i satın alması gelecekte Türkiye sanal ekonomi hacminin büyüyecek olmasının önemli sinyalleridir (kobifinans sitesi, 2009).

2.2 HİZMET PAZARLAMASINDA İNTERNET KULLANIMI

2.2.1 İnternet ve Hizmet Pazarlaması

İnternet son derece önemli ve yeni bir teknoloji olmasına karşın, beklenmedik bir şekilde girişimcilerin, yöneticilerin, yatırımcıların çok hızlı bir şekilde dikkatini çekmeyi başarmıştır (Porter, 2001). 2005 yılı itibariyle dünya nüfusunun % 15'i internet kullanıcısı olup, hızla artmaya devam etmektedir (Aksoy, 2006b: 79). Bireyler her ay ortalama 59 domain (alan adı) ziyaret etmekte, 1.050 sayfa görüntülemekte ve bunlar için 25 saat harcamaktadır (Nahrstadt ve Burton, 2009: 13).

İnternetin insanlığa sağladığı gelecek vaat eden en büyük yararlardan bir tanesi de internet tabanlı ticarettir. İnternetin tüm dünyada yaygınlaşmasıyla birlikte farklı kullanım alanları ve imkânları meydana gelmiştir. Bunlara ürünlerin, işletmelerin, markaların pazarlanması, bankacılık işlemleri, turizm, sigortacılık, eğitim, sermaye piyasası işlemleri gibi birçok alanı örnek gösterebiliriz (Güngörmüş vd., 2004). İnternet günün her saatinde, dünyanın herhangi bir yerindeki ürün ve hizmetin satın alınabilmesini sağlamakta, zaman ve mesafe engelini ortadan kaldırmaktadır (Aksoy, 2006b).

İnternet tabanlı ticarete öne çıkan pazarlama yöntemleri, ticari web sitesi oluşturmak, e-mail adreslerine tanıtıcı broşürler göndermek, başka sitelere link koymak, başka sitelere reklam banner'ı koymak, chat ile canlı tanıtım yapmak, wap siteleri oluşturup hizmet vermek, arama motorlarını kullanmak olarak sıralanabilir. Ayrıca bloglar aracılığıyla pazarlama, izinli pazarlama ve bulaşıcı (virütik) pazarlama yöntemleri de bulunmaktadır (Güngörmüş vd., 2004; Baloğlu, vd., 2008).

Bloglar aracılığıyla pazarlama, internet ortamında yaygın iletişim şekli olarak ortaya çıkmakta, internet kullanıcılarının bilgi ve deneyimlerini, diğer kullanıcılarla paylaşmak, çeşitli konulardaki haberleri hızla başkalarına iletmek olarak ortaya çıkmaktadır (Baloğlu, vd., 2008: 87).

İzinli pazarlama, yabancıları dosta, dostları müşteriye dönüştürmektir. İnternet teknolojisiyle güç artık müşteriye geçmiştir. Müşteriler bir günde binlerce reklam mesajı ile karşı karşıya kalmaktadır. Bunun önüne geçilmesi için ABD ve Avrupa ülkelerinde izinsiz gönderilen e-postalar ve cep telefonu mesajlarına karşın ciddi yaptırımlar getirilmiştir. Bireyler dava açabilecekleri gibi her gelen mesaj başına da para cezaları konulmuştur (Baloğlu, vd., 2008: 93).

Bulaşıcı pazarlama, genellikle elektronik yollarla hızlı bir yayılma davranışı gösteren, başkalarına aktarmak ya da başkalarıyla paylaşmak amacıyla tasarlanmış eğlendirici, ilginç ya da bilgilendirici mesajların yaratılması olarak tanımlanmaktadır. İnternet ortamında virütik pazarlama, ICQ sohbet programı, Adam Frankl'nin savaş pilotu oyunu, Napster müzik paylaşım, Facebook Sosyal Topluluk Sitesi örnek olarak verilebilir (Baloğlu, vd., 2008: 101).

İnternetin ticari işlemler için kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, ürünlerin pazarlanmasına olduğu gibi hizmetlerin pazarlanmasına da önemli yenilikler getirmiştir. İnternet teknolojisi, geleneksel pazarlarda üretilen birçok hizmetin dijital formunu

müşteriye ulaştırma imkânı sunmuştur. Bankacılık hizmetleri, elektronik gazete ve dergi yayıncılığı, elektronik radyo ve televizyon yayıncılığı, internet reklamcılığı bu duruma örnek verilebilir. Bütün bunlar müşteri için yenidir. Müşteriye yenilik hissini veren en önemli kaynak web siteleridir. Hizmetler hakkındaki yenilikler web sitesinin periyodik olarak güncellenmesiyle ve yeni sayfa stilleri kullanılmasıyla önemli bir yenilik kaynağıdır. Örneğin bankacılık sektöründe bir bankanın web sitesinden her gün ve günün istenilen saatinde kur bilgilerini öğrenme şansı bulunulabilmektedir (Aksoy, 2006a).

Bilgisayarın buluşuyla birlikte gelen en önemli olay internettir. İnternette pazarlama alanı içerisinde birkaç yıl öncesine kadar web sayfasına sahip perakendecilerin çözmek zorunda oldukları, müşterilerin siparişlerini alma ve bunların dağıtımında karşılaşılan aksaklıklar gibi birçok problemler mevcuttu. İnternette pazarlamanın sistemi içerisindeki büyük adım, hizmetlerin nihai müşteriye doğru ve zamanında gönderiminde ihtiyaç duyulan sistem yönetiminin ve alt yapının gelişmesi olmuştur (Thomas, 2008).

Yurt içi ve yurt dışı iş alanında hizmet sağlayıcıları da internet teknolojisinin getirdiği nimetlerden yararlanmaktadır. Hizmet işletmelerinin, uluslararası sınırları geçen hizmet isteklerinin yerine getirebilmesi için görünüşteki çözüm interneti kullanmasıdır. Geleneksel hizmet pazarlamasındaki hizmetlerin özellikleri (soyutluluk, üretim ve tüketimde eşzamanlılık, heterojenlik, dayanıksızlık, sahiplik) internette pazarlama alanında da üstesinden gelinmesi gereken problemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca ürün pazarlamasında olduğu gibi uluslararası hizmet sağlayıcıları da uluslararası alanda oluşan ekonomik, fiziksel, sosyo-kültürel, politik vb. birkaç problemle karşı karşıyadır (Thomas, 2008).

Hizmet pazarlaması internet üzerinde en kolay kullanım alanıdır. Çünkü hizmetlerin satın alımından sonra fiziksel bir dağıtım servisine ihtiyaç yoktur. İnternet üzerinden karşılaştırmalar yapılarak beğenilebilen, siparişi verilebilen, kolaylıkla ödeme imkânları olabilen hizmetlerin, yine bilgisayar ekranı üzerinden kendilerine ulaşımı söz konusudur (Kırçova, 2002a).

İnternette verilen hizmetlerin ilk örnekleri dergi ve gazete yayıncılığıdır. Elektronik dergi yayıncılığı ardında elektronik gazete yayıncılığı geniş boyutlara ulaşmıştır. Elektronik gazetelerde kültür, teknoloji ve ek makaleler gibi ek bilgiler konularak müşterilerin ilgisi çekilmeye çalışılmıştır. Müşteriler her ne kadar elektronik gazete ve dergilere büyük ilgi gösterebilirler de işletmeler açısından çok kârlı olmamakta

ve kâğıda basılı dergi ve gazetelere önemli ölçüde rakip olamamaktadır. İnternet üzerinden yapılabilecek uygulamalarda her ne kadar tam kapasitede bir verime ulaşılamasa da radyo ve televizyon kullanımı yaygın hale gelmektedir (Kırçova, 2002a).

İnternetin hizmet pazarlaması amacıyla kullanılması daha hızlı, hedefe yönelik, akıllı, çapraz bilgi içeren, yaratıcı, görsel, elektronik etkileşime yatkın olma gibi ihtiyaçları karşılama potansiyeline sahip olmasından kaynaklanmaktadır. İnternet üzerinden hizmet pazarlaması ile olası müşterilerin isimleri, adresleri, tüketim alışkanlıkları gibi bilgileri elde edilerek müşteri veri tabanı oluşturulabilmektedir. Aynı zamanda internet, anında satış yapma imkânı sunmasıyla marka bilincini arttırmakta ve marka bağlılığı oluşturmada etkili bir araç olmaktadır (İçöz, vd., 1999: 27-40).

2.2.2 İnternette Hizmet Pazarlamasının Üstün Yönleri

Teknolojinin gelişimi ve internetin hayatımıza girmesiyle birlikte ihtiyaç duyduğumuz hizmetleri elde etmemiz kolaylaşmıştır. İnternetin getirmiş olduğu faydalardan hizmetlerin pazarlanmasında da önemli ölçüde yararlanılmaktadır.

1995'den beri web sitelerinin sayısında önemli bir artış olmuştur. İnternet tabanlı ticarete, bir hizmet aramadaki kolaylık, on-line satın alma fonksiyonu ve kişiye ulaştırma kabiliyeti yaygın olan faaliyetlerdir (Kolesar ve Galbraith, 2000: 424).

İşletmelere ya da hizmetlere, özellikle uzak coğrafyadaki müşterileri çekebilmek daha hızlı ve ucuz olmaktadır. Geleneksel pazarlamada bir hizmetin alımında karşılaştırma yapabilmek, internette karşılaştırma yapabilmeye göre daha kısıtlıdır. Örneğin Karadeniz'de yaşayan biri Ege bölgesindeki bir otelde yaz tatilini geçirmek istediğinde, dilediği zamanda otellerin web sitelerini gezerek seçim yapabilmekte ve hızlı bir şekilde rezervasyon yaptırabilme olanağını bulabilmektedir (Plonien, 1998).

İnternette alışveriş yapmanın sağladığı bir avantaj da sürekli güncellenen bilgileri elde edebilmemizdir. Yenilenen bilgileri sürekli gözden geçirebiliriz. Bunun yanında web sayfasına sahip bir işletme, işletmesinin ismini, telefon ve faks numarası gibi bilgileri bir bütün halinde sunabilmekte ve personel, yönetim vb. bilgilerini merkezileştirebilme imkânı bulmaktadır (Plonien, 1998).

Bilgisayarın ve internetin kullanılmasıyla bilginin depolanması, taşınması ve aktarılması ile ilgili maliyetler belirgin bir şekilde azalmaktadır (Ekin, 1998).

Haftanın yedi günü 24 saat hizmet sunumu ile zaman ve yer faydası, esneklik, birebir iletişim sağlanabilmektedir (İçöz, vd., 1999: 27-40).

2.2.3 İnternette Hizmet Pazarlamasının Zayıf Yönleri

İşletmeler rekabet içerisindeki pazar yerinde, kendilerini kuvvetlendirmek, daha güçlü olabilmek için sürekli değişen ve gelişen yeni teknoloji araştırmalarını takip etmektedir. Bireylere hizmet sunan işletmelerde bu gelişmeye ayak uydurarak, geleneksel pazarlamaya ek olarak, kendi web sitelerini oluşturup hizmetlerini müşterilere pazarlama yolunu seçmişlerdir (Salhie, 2007).

İnternette pazarlamanın getirdiği avantajların yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır. İnternette pazarlamanın en önemli zayıf yanı herkesin internete erişim imkânının olmamasıdır. Bu nedenle iletişim kurulabilecek kişi sayısı kısıtlanmaktadır (İçöz, vd. 1999).

Satıcının kimliği ve internet üzerinden satış koşulları doğru ve eksiksiz belirtilmiyorsa, satıcı müşterinin güvenini sağlayamayacaktır. Bunun yanında diğer bir güvensizlik konusu da ödeme şeklinde oluşmaktadır. Alışveriş sonunda ödemenin kredi kartı ile yapılması ve bu uygulamada kredi kartı şifresinin çalınabilme ihtimalinin olması huzursuzluk yaratmaktadır (Ocx.org sitesi, 2008). Bu güvensizliğe karşı hizmet sektöründe somutluk, heveslilik, empati, güven, güvenilirlik ve kontrol temelleri üzerine müşteri değerlendirme hizmet çalışmaları yapılmaktadır (Kolesar vd., 2000: 424).

İnternette hizmet pazarlamasında eşitsizlik, güvenlik sorunları, yasal sorunlar, elektronik sözleşmelerle ilgili sorunlar, elektronik imza sorunu, şifreleme sorunu, aldatıcı reklam ve haksız rekabet sorunu, spamming, vergi sorunları, denetim sorunları, dil sorunları en önemli sorunlar arasında yer almaktadır (Ocx.org sitesi, 2008).

2.2.4 İnternette Hizmet Pazarlamasının Uygulama Aşamaları

Teknolojinin en önemli yeniliği sayılan internetin, hizmet pazarlaması faaliyetlerine katılmayı planlayan firmalar tarafından kullanılmadan önce, araştırma ve planlama sürecinin iyi yapılması gerekmektedir. Uygulama sırası bozulan plan, firmaları başarısızlığa götürmektedir. Firmaların başarıyı yakalayabilmeleri için uymaları gereken aşamaları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (İçöz vd., 1999: 27-40):

- İnternette pazarlama aşamalarından ilki internet'e bağlanma ve web sayfası oluşturma faaliyetlerini içermektedir. Günümüzde hemen hemen birçok iş yerinde bilgisayar bulunmaktadır. Yapılan alt yapı geliştirmeleri ve Türkiye'de internet abonesinin 5 milyon olduğu göz önünde bulundurulursa, özellikle büyük işletmelerin hemen hemen hepsinde internet bağlantısı bulunmaktadır. Geriye kalan işlem bireylerin kendilerinin ya da bu işi yapan

kişilere web sitesini hazırlatmaktır (teknoloji1 sitesi, 2008). Kaliteli bir web sitesi içerik açısından tatmin edici olmalıdır. Kullanıcıların ihtiyaçları ve sitenin amacı göz önünde tutulmalıdır. Etkin bir etkileşim sağlamalıdır. Kullanıcıdan kullanıcıya, belgelerden kullanıcıya, sistemden kullanıcıya olmak üzere üç çeşit etkileşimden bahsedilebilir. Web sitesinin kullanılabilirliği ve estetiği de memnuniyeti artırıcı etkiler yaratmaktadır (Toots, 2006). Netconcept, arama motoru web sitesi ve uygulamasında uzmanlığı olan web tasarım ve danışmanlık yapan başarılı bir işletmeye örnektir (Baloğlu vd., 2008: 120).

- İnternette pazarlama aşamalarından ikincisi web sayfasının internette yer almasıdır. Hazırlanan web sayfasının internette yer alması ve sitenin müşteriler tarafından kolaylıkla fark edilmesi gerekmektedir. Sitenin tanıtımı için banner reklamları kullanılabilir, müşterilerin e-mail adreslerine tanıtıcı mailler yollanabilir. Kullanılabilecek diğer bir yöntemde herhangi bir site tıkladığında ilk önce kendi sitenizin reklamını veren ve bireyleri sitenize yönlendiren bir sayfanın açılmasını sağlamak da mümkündür.
- İnternette pazarlama aşamalarından üçüncü ve son aşama bilgi transferinin gerçekleşmesidir. Müşterilerle işletme arasında etkileşimli bir iletişim kurulması gerekmektedir. Müşterilerin şikâyet ve memnuniyetlerini dinlemek, sorunlarına çözümler getirmek ileride hizmetlerden duyulan memnuniyeti arttıracaktır. Sitelere tartışma bölümü konulabilir. Böylelikle kişiler görüşlerini rahatça belirtebilir. Ziyaretçilerin izlenmesi onların beklenti ve isteklerinin anlaşılmasını kolaylaştıracaktır (Ergin, 2007). Etkileşim konuları içinde araştırma, hizmet sunumu ile ilgili bilgiler, hizmet ile ilgili problemlerin çözümü, yeni iş fırsatları ve siparişler söylenebilir (İçöz vd., 1999: 27-40).

2.2.5 İnternetin Hizmet Sunan Çeşitli Sektörler Üzerindeki Etkisi

Bütün sektörlerin internet üzerinden pazarlama olanağı bulmasına karşın özellikle turizm ve eğlence sektörü, sağlık sektörü, halkla ilişkiler sektörü ve bankacılık sektörü önemli gelişmeler kaydetmiştir. Bu bölümde internetin bu sektörler üzerindeki etkilerinden kısaca bahsedilecektir.

2.2.5.1 Turizm ve Eğlence Sektörü Üzerindeki Etkisi

Turizm ve eğlence sektörü interneti verimli bir şekilde kullanabilen önemli sektörler arasındadır. Birçok otel işletmesi kendi web sitelerini oluşturmakta, bunu pazarlama ve satış aracı olarak kullanmaktadır. Türkiye genelinde yapılan bir çalışmada konaklama işletmelerinin %84'ü web sitesine sahiptir. %84,2'si de rezervasyon hizmeti sunmaktadır (Akdoğan ve Şahin, 2008).

Turizm hizmetlerinin soyut olma özelliği nedeniyle, bu hizmetlerin tanıtımı diğer sektörlerdeki ürünlerin tanıtımı kadar kolay olmamaktadır. Bu durumda internet, turizm için büyük bir kolaylık sağlamaktadır. İşletmeler web sayfalarında otellerinin ayrıntılı resimlerini koyabilir, ek hizmetleri ve fiyat bilgilerini web sitelerine koyarak müşterilerin dikkatlerini çekebilirler. Bu bilgilerin doğruluğu da müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından son derece dikkat edilmesi gereken bir konudur. Müşterilerin işletmeye ziyaretlerinde hayal kırıklığına uğraması olumsuz etkiler yaratacaktır. Ayrıca sitede rezervasyon yaptırabilme olanağının olması müşteriler açısından çok büyük bir kolaylıktır. Turizm sektöründe otellerin web siteleri hizmet kalitesini arttırmakta ve gelecekte bu sisteme daha fazla ihtiyaç olacağı, web sitesi olmayan otellerin kalmayacağı açıkça görülmektedir (Iliachenko, 2006: 52-54).

Turizm alanında uçak, tren, gemi, karayolu ile seyahat için bilet ve otel rezervasyonları, otomobil kiralama, rehberlik hizmetleri alanlarında internet kullanılabilir. İnternet ile turizm acenteleri boş kalan otel odaları ya da otobüs, uçak koltukları için reklam verebilmekte, böylece kârlılıklarını artırma şansı bulmaktadır (Doolin, Burgess ve Cooper, 2002).

Tablo 2.7: Bölgesel turizm rekabetinde internet'in sağlayacağı yararlar

İşletmelere sağlayacağı yararlar	Nihai müşterilere sağlayacağı yararlar	Turizm bölgelerine sağlayacağı yararlar
Bilgiye eşit erişim olanağı	Detaylı bilgi edinme	Bilgiye tüm bölgelerle eşit erişim olanağı
Düşük maliyetli tanıtım ve pazarlama		Bölgesel müşteri profilini kolay elde etme olanağı
Daha ucuza işletme içi bilgi paylaşımı	Bilgi edinme için aracılara olan bağımlılığı azaltma	Bölgesel düzeyde kişiye özel ürün geliştirme olanağı
Daha hızlı işbirliği stratejileri geliştirme		Küresel düzeyde düşük maliyetli bölge tanıtımı
Müşterilerle daha hızlı ve düşük maliyetli iletişim	Kişiye özel ürünlerden yararlanma	Bölge içi ve bölgeler arası hızlı iletişim olanağı
İndirimli satış politikaları ile daha çok satış		Bölgesel işletmelerin işbirliği stratejileri geliştirmelerine katkı sağlama
Düşük maliyetli ürün farklılaştırması	Alternatif karşılaştırma	Kolay ve sürekli bilgilendirmek suretiyle müşteriyi bölgeyle ilgili ikna olanağı
Tanıtım için fuar katılımlarında ve prototip, üretiminde tasarruf		Çoklu ortam uygulamaları sayesinde farklılaşma olanağı
Elektronik para ve broşür ile bürokrasiyi azaltma	Bireysel olarak doğrudan rezervasyon yapma ve satın alma	İnternet kullanan milyonlarca potansiyel müşteriye ulaşma olanağı
Bilgisayarın ve bilgi ağlarının hızından yararlanarak kısa sürede çok iş		Bölgesel düzeyde sanal bir rezervasyon ağı kurmak suretiyle sanal işbirliği olanağı
Kolay ve sürekli bilgilendirme ile müşteriyi ikna olayı		

Kaynak: Sarı ve Kozak, 2005: 256

Eğlence sektörü de interneti yaygın olarak kullanmaktadır. Şans oyunları, eğlence merkezleri, kumar oynan siteleri ve benzeri alanlarda faaliyet gösteren işletmeler örnek verilebilir. Sinemalar, tiyatrolar, gösteri merkezleri, spor karşılaşmalarının yapıldığı yerler, internet üzerinden rezervasyon yapma imkânı sunmaktadır. Böylelikle bilet satışlarından elde edilen gelir artmaktadır (Kırçova, 2002a).

2.2.5.2 Sağlık Sektörü Üzerindeki Etkisi

Yaklaşık 10 yıl öncesine kadar sağlık hizmetlerinin internetten alınabileceği konusu kişilere çok uzak bir düşünce olmasına karşın artık günümüzde bu imkânsız değildir. E-sağlık, bilgi ve iletişim teknolojilerinin tüm fonksiyonlarının, vatandaşların ve hastaların sağlığını iyileştirmek ve sağlık hizmetlerine ulaşılabilirliğini arttırmak için kullanılmasıdır (Yurt, 2003: 8).

İlk olarak vatandaşları, sağlık hizmeti verenleri ve yetkilileri on-line olarak bağlayan; ulusal veya bölgesel ağlar yoluyla tıbbi bakım, hastalıklardan korunma ve sağlık eğitimi için kullanıcı dostu, onaylanmış ve birbirleriyle birlikte çalışabilecek sistemler geliştirilmesini sağlayacak bir alt yapı kurulmalıdır (Yurt, 2003: 14).

Bilgi içerikli sitelerin bulunması yanında tanı ve tedavi amaçlı siteler de bulunmaktadır. Hastalıklarla ilgili genel bilgiler sağlıklı yaşam kuralları, tedavi seçenekleri, şifalı bitki örnekleri sitelerde sunulan bilgi çeşitleridir (Kökdemir ve Görkey, 2002: 87). Bilgi içerikli sitelere sigarayıbirak.com, solunum.com, tusonline.com gibi siteler örnek verilebilir (Özmen, 2007: 6).

Tanı ve tedavi amaçlı sitelerin gelişme gösterebilmesi için video, kamera, mikrofon, monitör, dijital ortama bilgi aktarabilen röntgen grafisi tarayıcısı, monitörizasyon, EKG, EEG, videotoskop, tansiyon ölçme cihazı, video mikroskop vb. cihazlar gerekmektedir (Kökdemir ve Görkey, 2002: 87).

Teletıp olarak da adlandırılan sistem ile bir hasta veya bir konu hakkında doğru, hızlı ve etkili karar verilebilecektir. Hasta ve doktorlar için ulaşım zamanı, iyileşme zamanı, kağıt kullanımı ve hastane masrafları azalacaktır. Bazı hastanelerde bulunmayan uzmanlık dallarında, uzaktaki bir uzmandan gerekli yardım alınabilecektir. Örneğin, tanısı konmuş bir kanser hastasına kemoterapi ya da radyoterapi gerekliliği belirlenebilecektir (Übeyli ve Güler, 2003).

Teletıpla beraber ortaya çıkabilecek sorunlar; hasta ve hastalığı hakkındaki bilgilerin gizliliği, veri güvenliği ve diğer bir sorunda sitelerde duyurulan bilgilerin doğruluğudur (Kökdemir vd., 2002).

Türkiye’de teletıp, daha çok video, konferans, teşhis ve tedavide görüş aktarımı şeklinde ve eğitime yönelik kullanılmaktadır. Eğitimli personel eksikliği, iletişim alt yapısı sorunu, ekonomik sebepler, yasal problemler aşılması gereken engellerdir (Çoban ve Engin, 2005: 228).

2.2.5.3 Halkla İlişkiler Sektörü Üzerindeki Etkisi

Reklam ve halkla ilişkiler sektörü, 20. yüzyılda kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve bu araçların etkin bir şekilde kullanılmaya başlanması ile birlikte pazarlama araştırmalarının güdeleyicilerinden biri olmuştur (Ventura, 2003: 82).

İnternet, çok sayıdaki bilgiye çok hızlı biçimde ulaşılmasını sağlamakta, bireylerin bilgiye erişimini kolaylaştırmaktadır. İnternette halkla ilişkiler yeterince kullanılmamasına rağmen, bilgi akışındaki hız ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler halkla ilişkilerin önemini giderek arttırmaktadır (Öztürk, 2005).

İnternet ortamında halkla ilişkiler uygulamalarının gerçekleştirilmesindeki yolları şöyle sıralayabiliriz (Aksoy, 2006a: 147):

- Web siteleri ile medya ilişkileri geliştirmek
- Kamuoyuna uyarlanmış bilgi sunma
- Mevcut ve potansiyel müşterilerle pozitif e-posta ilişkileri geliştirmek

Halkla ilişkilerin amacı sadece iletişim değil, sistemin tüm öğeleriyle birlikte daha iyiye ve doğruya gidebilmesi için iletişimden sonuç çıkarıp bu sonuçların hayata geçirilmesidir (Öztürk, 2005: 109).

Müşteriler halkla ilişkiler bölümünden, satın alma öncesi ürün ya da hizmetler hakkında bilgi edinmek, ikili ilişkiler kurmak amacıyla yararlanmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamasını yürüten bölümler, müşteri bağımlılığını sağlayacak problemlerin çözümleriyle ilgilenirler. Aynı zamanda ürünlerin temeline göre örgütlenmeli, satılan ürün hacmine ya da ürünün ömürlülüğüne bağlı olarak gelişmelidir (Kartal, 2002).

İnternette halkla ilişkiler uygulaması veren en iyi örnek MPR web sitesidir. Farklı markaların halkla ilişkiler faaliyetlerini kendi web sitesinde yürüten bir uygulama yürütmektedir (Aksoy, 2006a: 148).

2.2.5.4 Bankacılık Sektörü Üzerindeki Etkisi

Bankacılık sektörü çok hızlı gelişim ve değişim gösterebilme kabiliyetine sahip olup, yeniliklerin en kolay uygulandığı bir sektördür. Bilgisayarlar ortaya çıktığında, bu teknolojiyi en kolay kabullenebilen sektörlerden biri bankacılık olmuştur. Bunun yanında internetin kullanılmaya başlanmasıyla, bilgisayar ortamında internet üzerinden bankacılık işlemlerini yapmak bireylere büyük katkılar sağlamıştır. Her ne kadar bazı güvenlik ve alt yapı sorunları olsa da internet üzerinden bankacılık hizmetlerinin benimsenmesi giderek daha büyük bir kitleye ulaşmaktadır (Kırçova, 2002a).

Bu konu, üçüncü bölümde daha ayrıntılı bir şekilde açıklanacaktır.

2.2.6 İnternette Hizmet Pazarlamasının Geleceği

İnternet üzerinden yapılan pazarlama her geçen yıl artış göstermektedir. Bilgisayara sahip olan kişi sayısının artması, internet kullanımının yayılması, internette alışveriş yapmaya duyulan güvenin gelişmesi, bilgisayar ve iletişim maliyetlerinin azalması, müşterilerin ihtiyaç ve gereksinimlerinin farklılaşması bu oranı daha da arttırmaktadır. Bankaların gerekli yatırımları yapması, güvenlik önlemlerine gerekli özeni göstermesi ve bunun yanında devletinde internet üzerinden ticaret yapılması için gereken desteği göstermesi olumlu etkiler yaratmaktadır (Barışık vd., 2006).

Günümüzde yaşanan ekonomik krize rağmen müşteriler internette alışveriş yapmaktan vazgeçmemektedir. Krizin en ağır şekilde yaşandığı Amerika'da 2008 yılı içinde toplam 14.92 milyar dolar tutarında on-line harcama gerçekleşmiştir. Bu tutar 2007 yılının toplam tutarına denk gelmektedir. Üstelik 2008 yılı aralık ayında % 9'luk bir artış gerçekleşmiştir. Müşteriler özellikle spor, fitness ve elektronik ürünleri satın almayı tercih etmekte; takı, aksesuar gibi lüks ürünleri satın almayı tercih etmemektedir (eticarethaber sitesi, 2008b).

İnternet üzerinden ticarete güvenli satışı etkileyen en önemli unsur kredi kartı bilgilerinin üçüncü kişilerin eline geçmesidir. Bu durumda bankaların ve e-ticaret sitelerinin çok dikkatli olması gerekmektedir. Alıcı ve kart sahibi bilgilerinin farklı olması, sipariş tutarının çok yüksek olması dikkat çeken işlemler olup, bu durumda banka ile irtibata geçilmeli ve siparişin gerçek olup olmadığı araştırılmalıdır. Bunun için günümüzde bankalar, sipariş destek birimleri oluşturmuştur (eticarethaber sitesi, 2009b). Bilgi teknolojisi içerisindeki yeni gelişmeler, müşterilere verilen finansal hizmetlerin yapısını değiştirmiştir. Teknolojik gelişmelerden ilham alan bazı finansal endüstri araştırmacıları, elektronik bankacılığın yükseleceğini, şube bankacılığının azalacağını ve gelecekte finansal işlemlerin elektronik bankacılık teknolojileri tarafından yapılmayı tercih edileceğini önceden haber vermişlerdir. Bu durumun gün geçtikçe arttığı da görülmektedir. Wells Forga'nın geleneksel şubelerinin kapanması ve First Chicago kurumunun finansal işlemleri gerçekleştirmesinde elektronik bankacılığı kullanması en iyi örnek verilebilecek kurumlardır. Yakın gelecekte elektronik bankacılık teknolojilerinden olan internet bankacılığı, en hızlı gelişme gösteren kanal olmuştur (Lee ve Lee, 2001: 101).

İnternet bankacılığının bankacılık işlemlerinin yerine getirilmesinde sağladığı kolaylık ve yararların bilinmesine rağmen, müşterilerin bu teknolojiyi benimsemesi gerçekte çok yaygın değildir. Yeniliklerin yayılmasına geniş bir bakış açısıyla bakılmalıdır. İnternet bankacılığı gibi önemli bir yeniliğin gelişmesi ve benimsenmesi önündeki engeller geç kalınlık olarak algılanmalıdır. Böylelikle bu yenilik yakın gelecekte yaygın bir şekilde kabul edilecektir (Lee ve Lee, 2001: 101).

Bilgiye anında ve hızlı erişim sağlayan internet, bilgiyi paylaşım amacı ile gittikçe yaygınlaşmaktadır. İnternette değişik ürünlerin yanı sıra bankacılık, turizm, halkla ilişkiler, eğitim, sigortacılık gibi hizmetler de pazarlanmaktadır. İnternetin müşteriye 24 saat erişim kolaylığı sağlaması, detaylı bilgi sunması, müşteriden geri bildirim sağlayabilme kolaylıkları ile özellikle hizmet pazarlaması için etkili bir araç olarak ortaya çıkmaktadır (İçöz vd., 1999).

Elektronik teknolojide görülen gelişmeler finansal pazarda meydana gelen değişmelerle birlikte bankacılık hizmetlerine yansımıştır. İnternette pazarlama kavramını diğer sektörlerle göre daha hızlı kabul eden sektörlerden biri bankacılıktır. Müşterilerin, bankacılık hizmetlerini internet üzerinden gerçekleştirmesini sağlamak amacıyla önemli yatırımlar gerçekleştirilmektedir. İnternette bankacılık hizmetlerinin pazarlanması üçüncü bölümde ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İNTERNETTE BANKACILIK HİZMETLERİNİN PAZARLANMASI (İNTERNET BANKACILIĞI)

3.1 İNTERNET BANKACILIĞI KAVRAMI

Bankacılık sektöründe daha iyi ve daha çok ürün satabilmek için müşterilerin/pazarın istek ve ihtiyaçlarına göre ürün üretilmesi gerekmektedir. Rekabet nedeniyle de bankaların kendilerini sürekli geliştirmeleri gerekmektedir. Bankalar, rakiplerinin gerisinde kalmamak için müşteri odaklı çalışmaların ve hizmet üretiminin önemini kavramışlar ve bu yönde çalışmalarını geliştirmişlerdir. Yeni girişimciler, dağıtım metotları, teknolojiler, düzenlemeler ve yüksek kültür düzeyine sahip müşterilerden gelen talepler, bankacılık işlevlerinin değişmesini kaçınılmaz kılmaktadır. Bankacılık sektöründe internet büyük bir yer edinmiş ve bu isteklerin karşılanmasına katkıda bulunmuştur (cellotin sitesi, 2007).

Bilginin üretilmesi, düzenlenmesi, işlenmesi, saklanması, taşınması, hizmete sunulması ve kullanılmasını sağlayan teknolojiler “bilgi teknolojileri” olarak adlandırılır (Coşkun, 2004: 247). Bilgi teknolojisi bankacılık hizmetlerinin dağıtımında önemli değişiklikler gerçekleştirmiştir. Telefon bankacılığı ve internet bankacılığı ile hizmet sunumu ortaya çıkmıştır (Argyriouv, Melewai ve Meadows, 2005). Çok sayıdaki firma, bilgi teknolojisi için milyon dolarlar hatta milyar dolarlar harcamıştır. 2001’de US’de toplam 527 milyar dolar ve dünya çapında 1,2 trilyon dolar bilgi teknolojisine yatırım harcaması yapılmıştır. Banka sektöründe bilgi teknolojisine yapılan yatırım 2000 yılında % 6, 2001 yılında % 6,5 oranına çıkmıştır. Bankalar 2002’de bilgi teknolojisine yaptıkları yatırımın % 15’ini internet bankacılığına harcamışlardır (Nelson ve Richmond, 2007: 1).

İnternet bankacılığı, bir bankanın müşterilerine tanıdığı, işlem yapmak ve yönlendirmek amaçlı bir sistem olarak tanımlanabilir (Nelson vd., 2007: 2).

Bir başka tanıma göre internet bankacılığı, internetin bankacılık hizmetlerinin uzaktan dağıtımında kullanılan bir kanal olarak değerlendirildiği bankacılık olarak tanımlanabilir (Çabuk ve İnan, 2005: 24).

Türkiye’de internet bankacılığı hizmeti veren bazı özel bankalar şöyle sıralanabilir; Akbank, Denizbank, Koçbank, Finansbank, Oyakbank, Citibank, HSBC, MNGbank, Alternatifbank, YapıKrediBank, Garantibank, Şekerbank, Tekstilbank, İşbankası, Vakıfbank, Türk Sınai Kalkınma Bankası, Fortis, Anadolubank, Kuveyt Türk, Tekfenbank, ve Türkiye Ekonomi Bankası’dır.

Bankaların internet bankacılığı uygulamasında müşterilere sundukları hizmetler; hesap bilgileri, çek bilgileri, para transferi, döviz alım-satımı, yatırım fonu alım-satımı, repo ve faiz oranları, döviz kurları, elektrik-doğalgaz-cep telefonu fatura ödemeleri, SSK prim ödemeleri, mevduat hesabı açma, kredi başvuruları, vergi işlemleridir (Çabuk vd., 2005).

3.2 İNTERNET BANKACILIĞININ YARARLARI

Bankalar, internet üzerinden müşterilerinin banka hakkında bilgiye ulaşabileceği bir ortam yanında müşterilerle etkileşim içerisinde olabileceği, müşterinin bir bankaya gittiğinde yapabileceği tüm işlemleri sanal ortamda da yapabileceği bir banka şubesi ortamı yaratmaktadır. Bu durum, hem müşteriler hem de bankalar açısından birçok yararlar getirmektedir (Gülmez vd., 2006).

3.2.1 İnternet Bankacılığının Bankalara Getirdiği Yararlar

İnternet bankacılığı ile bankalar hizmetlerini, yedi gün yirmi dört saat müşterilerine sunma imkanı bulmaktadır (Nelson vd., 2007). Daha az eleman kullanma imkanı ile fiziksel şube sayısı azalmakta ve buna bağlı olarak bankaların faaliyet giderlerinde azalmalar sağlanmaktadır (Çabuk vd., 2005). Fiziksel şube bankacılığında işlemleri kontrol etme maliyetinin bir yılda yaklaşık olarak 181 milyar dolar olduğu göz önünde tutulursa, internet bankacılığındaki düşük maliyet finansal kurumları internet üzerinden bankacılığa yönlendirmektedir (Lee vd., 2001: 102).

İnternet üzerinden bankacılık hizmeti veren bir banka dünya çapında düşük maliyette reklamını yapabilmekte, hatta küçük bankalar farklı coğrafi iş alanlarında yeni şubelerini büyük çapta para yatırımları yapmak zorunda olmaksızın kurabilmektedir. Bankalar bu yolla daha fazla müşteriye sahip olma imkânı bulmaktadır (Giannakoudi, 1999).

İnternetin sağladığı önemli bir getiri olan e- posta ile bankalar, müşterileriyle normal posta hizmetine göre daha hızlı ve ucuz bir şekilde iletişim kurulabilmektedir.

İnternet bankacılığı ile bankacılık hizmetleri kişiselleştirilerek müşteri memnuniyeti artırılabilir ve bankanın imajını olumlu yönde artırıcı bir rol sağlanmaktadır (Gaziler, 2006).

Aynı zamanda internet bankacılığıyla, bankalar ve rakipleri arasındaki sınırlar ortadan kalkmaktadır. Çeşitli finansal aktörler arasında, hatta küçük kurumların katılımlarına izin verilmesiyle, birleşme sonucunda bankalar aynı coğrafya ve aynı çalışma saatlerine sahip olmakta ve bununla birlikte rekabet azalarak düşük operasyonel fiyatlar oluşmaktadır (Giannakoudi, 1999; Bradley ve Stewart, 2003).

3.2.2 İnternet Bankacılığının Müşterilere Getirdiği Yararlar

İnternet bankacılığı ile bankalar müşterilerine geniş bir hizmet yelpazesi sunmaktadır. Müşteriler hesaplarına, tasarruflarına, banka raporlarına rahatça ulaşma, kredi talebinde bulunma, para transferi ve ödeme yapma gibi çeşitli işlemleri yaparak etkin bir şekilde kişisel finans yönetimini yapabilmektedir (Akıncı, 2002; Lee vd., 2001).

On-line bankacılık, bankacılık işlemlerinin istenilen yer ve zamanda gerçekleştirilme kolaylığı sunmaktadır. Müşterilerin internetten, bankacılık işlemlerini yapması fiziksel bankadakine göre çok daha ucuza mal olmaktadır. Örneğin bazı bankalarda bir müşterinin banka hesabındaki parasını görebilmesi için hesap cüzdanına işletmesi işleminde belli bir ücret alınırken, internet sayfasından bu bilgiyi öğrenmesi için ücret alınmamaktadır (Çabuk vd.,2005). Müşteriler daha iyi eğitilmiş ve daha güvenilir finansal hizmet sağlayıcılarını seçme imkânı bulmaktadır. Buna bağlı olarak giderek artan bilgi ve tecrübe ile daha az sadakatli olmaktadır (Bradley vd., 2003).

Müşteriler, daha fazla bankayı daha kolay bir şekilde karşılaştırabilme olanağı ile en iyi hizmeti alabilme imkânı kazanır (Giannakoudi, 1999). Müşteri bilgi değeri aracılığıyla güç, tedarikçiden alıcıya kaydırılabilmektedir (Broderick ve Vachirapornpuk, 2008).

3.3 İNTERNET BANKACILIĞININ OLUMSUZ YÖNLERİ

İnternet, finansal sektör üzerinde pozitif birçok etkiler yaratsa da bazı olumsuz yönleri de bulunmaktadır.

Kontrol eksikliği veya sistemdeki aksaklıklar müşterilerin internet bankacılığına duyduğu güveni azaltmaktadır. Hacker'ların sitelere saldırması ve transfer süresince verilerin sürekli kaybolma tehlikesi önemli problemlerdir. Müşteriler kredi kartı şifresi gibi önemli bilgileri web sayfasında kullanmayı güvenli bulmamaktadır (Argyriou vd., 2005). Örneğin Garanti bankası, internet bankacılığı için dünyada ve Türkiye'de finansal servislerde artış gösteren risklere karşı çözüm için, kullanıcı kimlik bilgilerini değişken ve ele geçirilemeyecek özelliğe kavuşturan "şifrematik" uygulamasına geçmiştir. Bu uygulama ile Garanti internet bankacılığı daha güvenli hale gelmiştir (btnet.com sitesi, 2008).

İnternet bankacılığı nakit para yatırma ve çekme imkânı tanımamaktadır. Müşterilerin işlem yapmak için banka şubelerine gitmek yerine on-line bankacılığı kullanması sonucu müşteri ile banka elemanı yüz yüze iletişim kuramamaktadır. Bunun sonucunda çapraz satış adı verilen, müşterinin firmaya ait kullanmakta olduğu mamul veya hizmetlerin sayısını arttırma mümkün olamamaktadır. İnternet bankacılığında müşterilerin yeni hizmet ya da ürünlerden haberdar edilebilmesi için farklı uygulamalar geliştirilmelidir (Çabuk vd., 2005).

Şubelerin azalması sonucunda kaçınılmaz bir şekilde banka personeline duyulan ihtiyaç azalmakta, işsizlik artmakta, uluslararası alanda bilgisayarların insan faktörünün yerine geçme endişesi giderek artmaktadır (Giannakoudi, 1999).

İnternet bankacılığı yüksek alt yapı maliyetleri içerdiğinden, bankaların sundukları bu hizmetlerden ilk başlarda kâr sağlamaları mümkün olmamakta ancak bu yatırımları yapmamaları halinde pazardaki rekabet şansları giderek azalmaktadır. Bu değişim süreci uzun vadeli bir strateji olarak görülüp önlemlerin ona göre alınması şarttır (Biçer, 2006: 53).

3.4 İNTERNET BANKACILIĞINDAN YARARLANILMASI DURUMUNDA KARŞILAŞILAN SALDIRILAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

İnternet bankacılığı kullanılması durumunda karşı karşıya kalabileceğimiz bazı saldırılar bulunmaktadır. Bunlar dört (4) başlık altında toplanmıştır.

3.4.1 Phishing (Olta) Saldırıları

Phishing saldırıları, bir e-posta kullanıcısına yasal bir kurumdanmış gibi (banka gibi), finansal bilgilerin sorulduğu sahte e-maillerin gönderilmesidir (Singh, 2007: 1).

Phishing saldırılarını yapan kişiler, gelişigüzel veri tabanlarına hileli mailler göndererek, dikkatsiz alıcılardan kredi kartı bilgileri, adı ve soyadı, şifre gibi kişisel bilgileri çalabilmektedir. Phishing internette en iyi bilinen ve çok hızlı büyüyen bir saldırı çeşitidir. Phishing saldırıları, e-maillerin saygın ve bilinen hizmet kurumlarından geliyormuş gibi gözükmesine yol açar. E-mailler yasal ve gerçek gözükür. E-mailler, kurumlar (bankalar) tarafından kontrol, güvenlik, alt yapı düzenlemesi vb. sorunların giderilmesi için gönderildiği savunulur (Singh, 2007).

Bu saldırılardan korunmak için e-postaların kimden geldiği ve doğruluğundan emin olunmalıdır. Tanınmayan kurumlardan gelen e-posta içerisindeki linkler kesinlikle tıklanmamalı, web sayfaları açılmamalıdır. Erişmek istenilen web sayfasının adresi, tarayıcının adres satırına bizzat kişinin kendisi yazmalıdır. Son olarak sadece sayılardan oluşan adresler güvenli değildir. Bunun nedeni kurumların web adresi olarak sayı değil, isim kullanmasıdır (tbb.org sitesi, 2008).

3.4.2 Keylogger (Tuş Kaydedici) Saldırıları

Keylogger saldırıları, internet kullanan banka müşterilerinin veya internet üzerinden ticaret yapan kullanıcıların online işlem şifrelerinin keylogger adı verilen tuş kaydedici yazılımlar tarafından çalınması olarak tanımlanabilir (tbb.org sitesi, 2008).

Kötü niyetli kişilerin oluşturdukları truva atı (trojen) adlı yazılımlar aracılığıyla sistemi tamamen ya da kısmen ele geçiren yazılımlar mevcuttur. Bunlardan korunmak için işletim sisteminde güncellemeler yapılmalı, anti virüs programı kullanılmalı, güvenli olmayan bilgisayarlardan önemli işlemler yapılmamalı, kullanılan bilgisayarın web browser'ının (internet tarayıcısı) otomatik tanımlama özelliğindeki "formlarda kullanıcı adları ve parolalar" ile ilgili kısmın işaretli olmasına dikkat edilmelidir (tbb.org sitesi, 2008).

3.4.3 Screenlogger (Ekran Kaydedici) Saldırıları

Keylogger ile aynı temel mantığa dayanır. Ancak screenlogger programlar ile taşınabilen veri yalnız klavyenizde yaptığınız tüm vuruşlarla sınırlı olmayıp, ekran görüntülerinizi de içerir. Fare ile ekranda bir noktaya tıklamanız ile beraber aynı anda screenlogger, adeta ekranın tamamının ya da küçük bir bölümünün (genellikle fare

merkezli olarak küçük bir dörtgenin) o anki resmini çekerek bunları internet ortamında sabit bir adrese iletir (felsefegrubu sitesi, 2008).

3.4.4 Pharming (Yanlış Alan Adına Yönlendirme) Saldırıları

Bu saldırı banka müşterisi aktif olmadan başlamaktadır. Saldırıyı yapan kişiler uygun virüs yazılımları ile bir bilgisayardaki daha önce girilmiş olan internet adreslerinin listelendiği “host” datasını değiştirir. Kendi internet tarayıcısına bankasının alan adını giren kullanıcıyı, tarayıcının adres kısmına doğru adresi yazmasına rağmen yanlış adrese yönlendirmekte ve orada işlemlerini yaptırmaktadır. Daha fazla teknik gerektiren bir saldırdır (Memiş, 2007).

3.5 İNTERNET BANKACILIĞI KULLANIMI DURUMUNDA BANKALAR VE KULLANICILAR TARAFINDAN DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR

İnternet bankacılığını kullanan müşteriler ve bu hizmeti sunan bankalar gerekli teknik önlemleri aldıktan sonra bazı konularda dikkatli olmaları gerekmektedir. Bu konuları aşağıdaki Tablo 2.8’de görebiliriz (Barışık ve Temel, 2007: 143).

Tablo 2.8: İnternet bankacılığı kullanıcı ve banka güvenlik önlemleri

Kullanıcı Güvenlik Önlemleri
Kimlik ve kişisel finansal bilgileri isteyen e-posta konusunda dikkatli olunmalı ve bu e-postalar kesinlikle doldurulmamalıdır.
Bankalar tarafından verilen müşteri numarası, parola ve şifre bilgileri üçüncü şahıslarla kesinlikle paylaşılmamalı
Kredi kartı kullanılan ya da kişisel bilgilerin yazıldığı bilgisayarın güvenli olmasına dikkat edilmelidir (Kullanılan web sitesi http:// yerine https:// olmalıdır).
Phishing web sitesi sahtekârlarına karşı uyarılmak için bilgisayara internetten uyarıcı bir web tarayıcısı yüklenebilir.
Hesap numaraları, şifreler, parolalar ve kimlik numaralarının yazılı olarak saklanmamalıdır.
Banka hesapları, kredi kartları ve banka kartlarının ekstreleri düzenli kontrol edilmelidir.
İnternet tarayıcının güncel olması ve tüm güvenlik ayarlarının yüklendiğini kontrol edilmelidir.
Online işlemler gerçekleştirilirken, işlem yapılan sayfada daha önceki bağlantılardan farklı bir görünüm veya ifade varsa, hiçbir işlem yapılmadan ilgili banka ile irtibata geçilmelidir.
Güvenli olmayan internet sitelerine giriş yapılmamalı ve bu tür sitelerden dosya indirilmemelidir.
Bilinmeyen adreslerden gelen e- postaların engelleyici tedbirler alınmalıdır.
Bilgisayarlarda kullanılan yazılımlara ait güvenlik güncellemeleri mutlaka yüklenmelidir.
Antivirüs yazılımları kullanılmalı ve düzenli olarak güncellenmelidir.
Kişisel güvenlik duvarları kullanılmalıdır.
Bilgisayara sızan casus yazılımlara karşı “anti-sypware” yazılımları kullanılmalıdır.
Tahmin edilmesi güç bir şifre kullanılmalı ve sık sık şifreler değiştirilmelidir.
Şüphelenilen bir durum olduğunda hemen bankayla irtibata geçilmelidir.
İşlemler bittikten sonra internetten çıkarken tarayıcınızı kapatmanın yanı sıra güvenli çıkış düğmesini kullanılmalıdır.
Banka Güvenlik Önlemleri
Bütün PC’lerde serverlerde güncelleştirilmiş virüs programları kullanılmalı
Bütün network bağlantılarının güvenlik altına alınmış olması,
Personel tarafından kullanılan PC modemlerinin kayıt altına alınması ve güvenliğinin sağlanması,
E-posta ve ekleri için gerçek zamanlı virüs tarama programları kullanılması,
Müşterilerin ve çalışanların bilinmeyen kaynaklardan dosya indirmemek hakkında eğitilmesi,
Şifrelerin belirlenmesi, korunması ve değiştirilmesi ile ilgili yöntemlerin belirlenmesi,
Online bağlantının belli bir süre kullanmama durumunda otomatik olarak kesilmesi,
Hackerlerin bakış açısından bir online bankacılık sitesine girme teşebbüsü ile ilgili olarak periyodik testler yapılması.

3.6 TÜRKİYE'DE İNTERNET BANKACILIĞININ DURUMU VE GELİŞİM SÜRECİ

Teknolojik gelişme ile birlikte gelen internet, sektörler için en etkileyici ve ilgi çekici alan olmuştur. Bu alanı en iyi şekilde kullanan sektörlerden biri de bankacılıktır. İnternet, bankacılık işlemlerini kolaylaştırmakta ve aynı zamanda bankacılık sektörünün yapısını da değiştirmektedir. İnternet bankacılığı hizmetleri hızlı bir şekilde ilerleyerek hayatın vazgeçilmezleri arasına girmekte ve 2011 yılında dünya bankalarının online bankacılık sistemini tam anlamıyla özümsemeleri beklenmektedir (Demiray, 2007; Bradley vd., 2003).

Tamamlayıcı teknolojilerin kullanılması bir müşterinin internet bankacılığını kullanmasında etkilidir. İlk başta müşterilerin bilgisayarla içli dışlı olması gerekmektedir. Web browser'larını kullanmada usta olmalıdır. Bilgisayar aracılığıyla iletişim kurma ve işlem yapma becerisi yüksek olmalıdır. Bilgisayar ve internet müşterilerin internet bankacılığını benimseme olasılığını etkileyen en önemli alanlardır. Bilgisayar ve internet kullanabilmenin yanında bunları hangi amaçla kullanmak istediği de önemlidir. Örneğin bir kişi bilgisayarı sadece eğlence amaçlı kullanmak isteyebilir. Bu kişinin internet bankacılığını kullanma olasılığı çok düşüktür. Diğer taraftan internet bankacılığını teşvik eden en önemli etken ihtiyaçtır. İnternet bankacılığı, klasik bankacılık işlemlerini daha da kolaylaştıracaktır. Aynı zamanda bankacılık işlemlerini daha kaliteli bir şekilde müşteriye sunma şansını sağlayacaktır (Lee vd., 2001).

İnternette bankacılık günümüzde para çekme ve yatırma haricinde fiziksel şubelerden yapılan bütün işlemlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir. İnternet bankacılığını ev ve ofis bankacılığından ayıran özellik ise, internet bankacılığında bankanın günün her saatinde milyonlarca müşteriye hizmet verebilmesidir (Şafaklı, 2004: 624).

İnternet bankacılığı ilk kez 1995 yılında ABD'de kullanılmış ve iki (2) yıl sonra Türkiye'ye gelmiştir (Usta, 2005: 280). İlk internet bankacılığını başlatan Amerikan Wells Forga Bankası olmuştur. Mayıs 1995'de web sayfası üzerinden müşterilerine hesap hareketlerini izleme ve bakiye görüntüleme imkânı tanımıştır. Ekim 1995 tarihinde yine Amerika'da Security First Network Bankası müşterilerinin web sayfası üzerinden bütün bankacılık işlemlerini yapabilme olanağı vermiştir (Memiş, 2007). Türkiye'de internet bankacılığının ilk uygulayan banka da 1997 yılında İş bankası olmuştur. Bu uygulamayı aynı yıl Garanti bankası takip etmiştir (Biçer, 2006: 11).

Bankalar müşterilerine ilk zamanlarda bilgi ve tanıtım amaçlı web siteleri oluştururken, ilerleyen zamanda ilgili tüm bankacılık işlemlerini yapabileme olanağı sunmuşlardır. İnternet bankacılığı Türkiye’de her ne kadar yurtdışındaki bireyler kadar çok fazla benimsenmemiş olsa da gün geçtikçe kullanıcı sayısı artmaktadır. Bankalar da yoğun rekabet ortamında yeniliklere başvurmaktadır. Son olarak ürün, hizmet ya da kurum tercihi artık diğer kullanıcıların yorumları da önem kazanmaktadır. Bu nedenle bankalar müşterilerin katılımcı olabilecekleri, ürün ve hizmetleri değerlendirebilecekleri, yorum ekleyebilecekleri ve birbirleri ya da bankanın bir çalışanı ile etkileşime girebilecekleri formatlar ile ilgili alt yapı çalışmaları yapmaktadır (Demiray, 2007).

Tablo 2.9: İnternet bankacılığı kullanımı

	Mart 2008	Mart 2009	Yıllık değişme (yüzde)
Aktif müşteri sayısı (bin adet)	4.587	5.415	18
İşlem hacmi (Milyon TL)			
Finansal işlemler	118.011	125.491	6
Yatırım işlemleri	68.067	78.152	15
Toplam	186.078	203.643	9

Kaynak: tbb.org sitesi, 2009: 16

İnternet bankacılığı aktif müşteri sayısı Mart 2009 itibariyle, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 18 artarak, 5,4 milyon kişiye yükselmiştir. Müşterilerin yüzde 89’u bireysel, yüzde 11’i kurumsaldır. İnternet bankacılığında yapılan işlemler geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 9 artarak, 204 milyar TL’ye ulaşmıştır. Ağırlıklı olarak havale işlemlerinden oluşan finansal işlemler yüzde 6 oranında artmıştır. Aynı dönem için, yatırım işlemleri yüzde 15 artış göstermiştir (tbb.org sitesi, 2009).

2008 referans gazetesinde yayınlanan habere göre bankacılık işlemlerini herhangi bir şubeye uğramadan, sanal ortamda gerçekleştiren birey sayısı her geçen gün artarken, sayının önümüzdeki 5 yılda yani 2013 yılında 2,5 katına çıkacağı belirtilmektedir. Türk bankalarının internet bankacılığında aktif kullanıcı sayısının beş (5) yılda on iki (12) milyona yükselmesi beklenmektedir (Sungur, 2008).

İnternet bankacılığı kullanıcı sayısının sürekli artış gösterdiği günümüzde, internet bankacılığının Aydın ili Merkez sınırları içerisindeki bireyler tarafından ne

derecede benimsendiğini görmek amaçlı yapılan uygulamaya dördüncü bölümde yer verilmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İNTERNETTE BANKACILIK ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

İnternetin ortaya çıkmasıyla müşteriler ile kişisel etkileşim ve müşteri ihtiyaçlarının daha iyi karşılanabilmesi için hizmetlerin isteğe göre düzenlenmesi gibi gelişmeler kaydedilmiştir. Genel politika içerisinde internet üzerinden hizmet pazarlaması uygulamaları, yeniliklerin gelişmesinde farklı çalışma alanları getirmiştir. İnternet üzerinde bankacılık hizmetlerinin verilmesi bunlardan bir tanesidir. Banka şartları içerisinde müşterilere hizmet sağlamak için memnuniyeti arttırıcı önemli bir yenilik, internettir.

Bu çalışmanın yapılmasının genel amacı “Bankacılık hizmetlerinde internet teknolojisinin etkin bir şekilde kullanımı müşteri memnuniyetini arttırıcı bir etki yaratır” hipotezini test etmektir.

Bu genel amaç içerisinde incelenen konular, modern finansal hizmet sektörüne ışık tutan internet bankacılığının ne ölçüde benimsendiği, banka müşterilerinin bilgi ve görüşleri, internet bankacılığının kullanılma durumu ve bunların altında yatan sebepler araştırılmıştır.

4.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma, internet teknolojisinin etkin bir şekilde kullanımının müşteri memnuniyetini arttırıcı bir etki yaratıp yaratmadığını ölçmek amaçlı bir alan araştırmasıdır. Bu etkinin ortaya çıkarılmasında, banka müşterilerine uygulanan anket çalışması yöntemi kullanılmıştır.

Anketin hazırlanmasında yabancı ve türkçe kaynaklardan yararlanılarak gerekli literatür çalışması yapılmıştır. Hazırlanan anket toplam 55 sorudan oluşmaktadır. Sorular demografik özellikleri, internet kullanmayanların düşüncelerini, internet bankacılığı kullanmayanların düşüncelerini ve internet bankacılığını kullananların düşüncelerini öğrenmeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

Araştırma örnekleminin belirlenmesinde, olasılıklı örnekleme yöntemlerinden sistematik örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Anket uygulaması, birebir görüşülerek yapılmıştır. Böylelikle müşterilerin anketleri doldurması sırasında karşılaşılabilecek hataların da ortadan kaldırılması sağlanmıştır. Toplam 171 kişiye anket uygulanmıştır.

Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler SPSS (Statistic Program for Social Sciences) programına yüklenerek anket soruları ayrıntılı bir şekilde analiz edilmiştir. Çalışmada SPSS 13 istatistik programı kullanılmıştır.

Analiz için kullanılan istatistik yöntemler, frekans ve yüzde dağılımı, çapraz tablo, pie grafiği, güvenilirlik analizi, ki-kare testi, regresyon analizi ve son olarak faktör analizi olarak sıralanmaktadır.

4.3 ARAŞTIRMANIN EVREN ve ÖRNEKLEMİ

Anket uygulamasının evreni olarak Aydın ili belirlenmiştir. Örneklem olarak, Aydın/Merkez olup, örnekleme katılan bireyler banka müşterilerinden seçilmiştir.

Anket çalışması Aydın/Merkezde bulunan toplam 19 bankanın her birine düşen 9 banka müşterisine uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Bu müşterilerin seçilmesinde kullanılan yöntem olasılıklı örnekleme yöntemlerinden sistematik örneklemedir.

Sistematik örnekleme, bir örnekleme çerçevesinden düzenli aralıklarla örnek seçimi şeklinde olur. Örneğin, bir mağazaya giren her 10. kişiye uygulanan anket gibi (Gegez, 2005: 190). Araştırmamızda her bir bankaya giren her 5. kişiye anket uygulanmıştır. Bankaya giren 3. kişiden başlayıp, beşer beşer eklemeler yapıldığında; 3, 8, 13, 18, 23, 28, 33, 38, 43 numaralı bireyler örneğe seçilmiştir.

Örneklem büyüklüğünü belirlemek için, hedef kitledeki birey sayısının bilinmesi durumunda kullanılan formül ele alınmıştır. Hedef kitlemiz Aydın/Merkez nüfusu olup, Türkiye İstatistik Kurumunun sitesinden alınan nüfus sayısı 171242 kişidir.

Örneklem sayısı şu şekilde hesaplanmıştır (Baş, 2006: 45);

$$n = N t^2 pq / d^2 (N-1) + t^2 pq$$

Formülde;

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n: Örnekleme alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t: Belirlilik bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen \pm örnekleme hatasıdır.

N: 171242

p: % 12

q: % 88

t: 1,96

d: 0,05 olarak alındığında örnekleme alınacak en az birey sayısı $n \approx 162$ olarak bulunmuştur.

Bu rakam 171 kişi olarak analize tabi tutulmuştur.

p'nin %12 alınmasının sebebi, Aydın/ Merkez' deki internet kullanıcı sayısının nüfusa oranlanması sonucunda ortaya çıkan rakam olmasından kaynaklanmaktadır.

İnternet kullanıcı sayısı= 21254

Aydın/Merkez nüfusu= 171242

Bu rakamlara göre aydın nüfusunun % 12'si internet bankacılığı kullanıcısı olabileceği olasılığı düşünülmüştür. Tüm internet bağlantısı olan bireyler internet bankacılığı kullanmaya bilir, fakat bir internet bağlantısından birden fazlada internet bankacılığı kullanılabileceği olasılığı nedeniyle % 12 rakamı aynen analizde kullanılmıştır.

4.4 ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Anket çalışması Aydın ili Merkez sınırları içerisindeki banka müşterilerine uygulanmıştır. Aydın ili Merkez nüfusu 171242 kişidir. Yapılan istatistikî hesaplamalar sonucunda örnekleme giren birey sayısı 171 birey ile sınırlıdır.

Bu uygulama, bizzat bankalara gidilerek, birebir banka müşterilerine uygulanmıştır. Anket uygulanacak bireylerin banka müşterilerinden seçilme sebebi, analizde daha doğru sonuçlara ulaşılma istenmesinden kaynaklanmaktadır.

4.5 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Çalışmanın ana hipotezi “Bankacılık hizmetlerinde internet teknolojisinin etkin bir şekilde kullanımı müşteri memnuniyetini arttırıcı bir etki yaratır” hipotezini test etmektir.

Ayrıca “İnternet bankacılığının kullanılması ile internetin kullanımının bilinmesi anlamlı bir farklılık gösterir, internet bankacılığı hizmetlerinden yararlanılması cinsiyete

göre anlamlı bir farklılık gösterir, internet bankacılığı hizmetlerinden yararlanılması yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir, internet bankacılığı hizmetlerinden yararlanılması meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir, internet bankacılığı hizmetlerinden yararlanılması aylık gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir, internet bankacılığı hizmetlerinden yararlanmama nedenleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir, internet bankacılığı işlemleri kullanma sıklığı yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir, internet bankacılığı hizmetlerinden yararlanma nedenleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir” hipotezleri de test edilmiştir.

4.6 ARAŞTIRMANIN ANALİZİ ve SONUÇLARI

Bu bölüm, demografik özellikler, interneti kullanmayı bilmeyenler, internet bankacılığını kullanmayı bilen ve bilmeyenler, internet bankacılığını kullanmayanlar ve internet bankacılığını kullananlar olmak üzere beş (5) alt başlık altında toplanmıştır.

Bu bölümde kullanılan istatistik yöntemler; frekans ve yüzde dağılımı, çapraz tablo, pie grafiği, güvenilirlik analizi, ki-kare testi, regresyon analizi ve son olarak faktör analizi olarak sıralanmaktadır.

İlk olarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi (Reliability Analysis) ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir. Araştırmada güvenilirlik analizinde kullanılan modellerden Alfa (α) modeli kullanılmıştır. Bu yöntem, ölçekte yer alan soruların homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır (Kalaycı, 2009: 405):

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir,

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Analizde kullandığımız internet bankacılığının özellikleriyle ilgili düşüncelerin sorulduğu likert ölçeğindeki sorulara “müşteri memnuniyetini iyi bir şekilde ölçüyor mu? sorusuna cevap bulmak için güvenilirlik analizi uygulandığında Cronbach’s Alfa katsayısı 0,836 olarak bulunmuştur. Yüksek derecede güvenilir bir ölçek çıkmıştır. Tablo değerleri Ek 2’ de görülmektedir.

Ki-kare testi, amaca ve duruma göre uygunluk testi ve bağımsızlık testi olmak üzere iki grupta uygulanmıştır (Kalaycı, 2009: 85; Özdamar, 1997: 332).

Uygunluk testi, örneklem grubundaki değerlerin dağılımının (normal dağılım vb.) hipotezde ileri sürülen ana kitle dağılımıyla uyumlu olup olmadığını ölçmektedir. Eğer veriler $R \times 1$ ya da $1 \times C$ (R: sıra sayısı, C: sütun sayısı) biçiminde tablolaştırılmış ise uygunluk testi uygulanır. Sıfır ve alternatif hipotezler şöyle kurulur;

H_0 : Değişkenler arasında fark yoktur.

H_1 : Değişkenler arasında fark vardır.

$\chi^2 \geq \chi^2_{\alpha; sd}$ ise $P < \alpha$ H_0 hipotezi red edilir. H_1 hipotezi kabul edilir.

$\chi^2 < \chi^2_{\alpha; sd}$ ise $P > \alpha$ H_0 hipotezi kabul edilir. H_1 hipotezi red edilir.

(sd: serbestlik derecesi, $(r-1)(c-1)$ biçiminde hesaplanır)

Bağımsızlık testi, iki veya daha fazla değişken grubu arasında ilişki bulunup bulunmadığını incelemek için kullanılır. Değişkenler arasında bağımsızlık olup olmadığı araştırılır. Eğer 2×2 ya da $R \times C$ ($R > 2$, $C > 2$) çapraz tablo biçiminde verilmiş ise bağımsızlık testi uygulanır. Sıfır ve alternatif hipotezler şöyle kurulur;

H_0 : Değişkenler arasında bağımsızlık yoktur (ilişki yoktur).

H_1 : Değişkenler arasında bağımsızlık vardır (ilişki vardır).

$\chi^2 \geq \chi^2_{\alpha; sd}$ ise $P < \alpha$ H_0 hipotezi red edilir. H_1 hipotezi kabul edilir.

$\chi^2 < \chi^2_{\alpha; sd}$ ise $P > \alpha$ H_0 hipotezi kabul edilir. H_1 hipotezi red edilir.

(sd: serbestlik derecesi, $(r-1)(c-1)$ biçiminde hesaplanır)

4.6.1 Demografik Özellikler İle İlgili Analiz Sonuçları

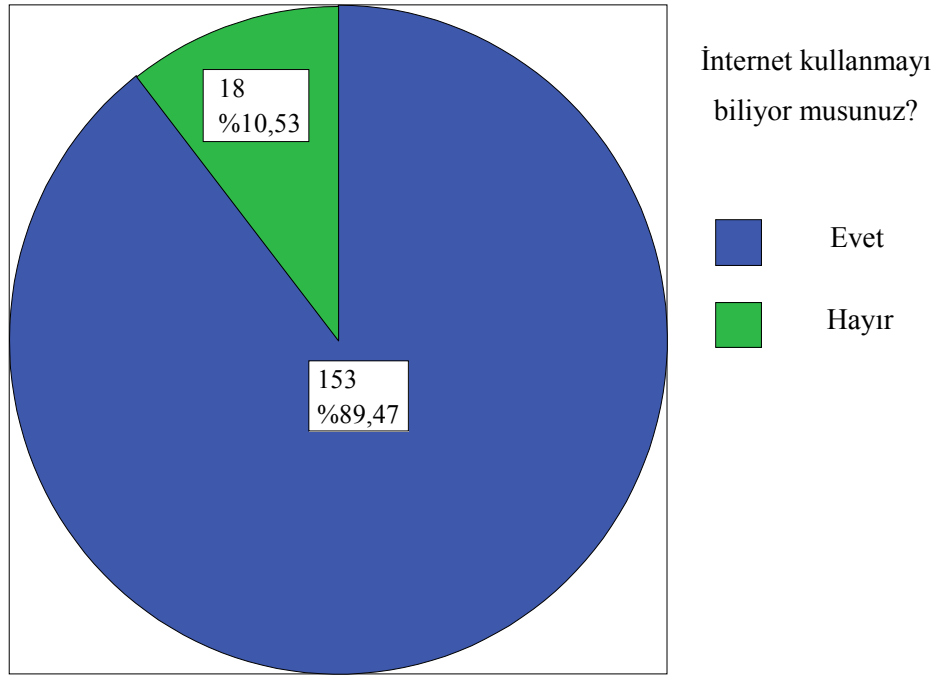
Tablo 4.1: Demografik özellikler

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cinsiyet	Bay	120	70,2	70,2	70,2
	Bayan	51	29,8	29,8	100,0
Yaş	20 ve altı	9	5,3	5,3	5,3
	21-25 arası	18	10,5	10,5	15,8
	26-35 arası	62	36,3	36,3	52,0
	36-45 arası	54	31,6	31,6	83,6
	46-55 arası	20	11,7	11,7	95,3
	56 ve üzeri	8	4,7	4,7	100,0
Eğitim durumu	İlkokul mezunu	14	8,2	8,2	8,2
	Ortaokul mezunu	18	10,5	10,5	18,7
	Lise mezunu	46	26,9	26,9	45,6
	Yüksekokul mezunu	23	13,5	13,5	59,1
	Üniversite mezunu	61	35,7	35,7	94,7
	Yüksek lisans mezunu	8	4,7	4,7	99,4
	Diğer (Belirtiniz)	1	,6	,6	100,0
Meslek	Memur	31	18,1	18,1	18,1
	Esnaf	25	14,6	14,6	32,7
	Emekli	15	8,8	8,8	41,5
	Avukat	4	2,3	2,3	43,9
	Bankacı	10	5,8	5,8	49,7
	Muhasebeci	11	6,4	6,4	56,1
	Ev hanımı	16	9,4	9,4	65,5
	Öğrenci	17	9,9	9,9	75,4
	İşsiz	2	1,2	1,2	76,6
	Doktor	4	2,3	2,3	78,9
	İşçi	10	5,8	5,8	84,8
	Serbest meslek	11	6,4	6,4	91,2
	Diğer (Belirtiniz)	15	8,8	8,8	100,0
Aylık gelir	0-500 TL arası	30	17,5	17,5	17,5
	501-1000 TL arası	43	25,1	25,1	42,7
	1001-1500 TL arası	58	33,9	33,9	76,6
	1500 TL üstü	40	23,4	23,4	100,0

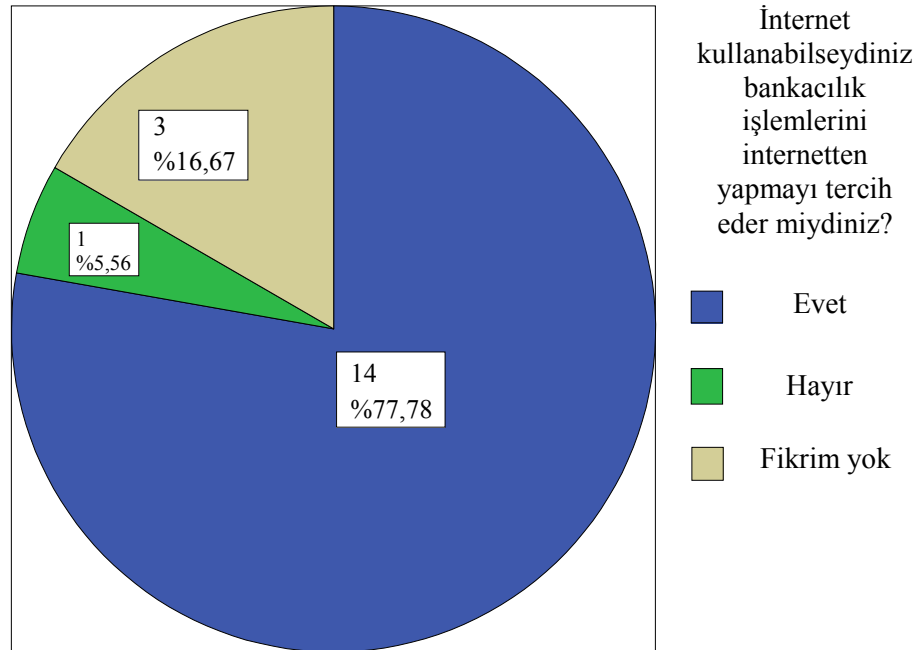
Ankete katılanların % 70,2'sini bay % 29,8'ini bayanlar oluşturmaktadır. Banka müşterilerinin ve ankete katılmak isteyenlerin genelini bayların oluşturması, bu değerlerin oluşmasını sağlamıştır. Yaş dağılımı sonucuna göre cevaplayıcıların % 5,3'ü 20 ve altı, %10,5'i 21-25 arası, % 36,3'ü 26-35 arası, % 31,6'sı 36-45 arası, %11,7'si 46-55 arası, %4,7'si 56 ve üzeri olduğu görülmektedir. Ankete katılan bireylerin eğitim durumlarına baktığımızda % 8,2'lik grup ilkokul mezunu, % 10,5'lik grup ortaokul mezunu, % 26,9'luk grup lise mezunu, % 13,5'lik grup yüksek okul mezunu, % 35,7'lik grup üniversite mezunu, % 4,7'lik grup yüksek lisans mezunu, % 0,6'lık grup diğer (eğitim enstitüsü) olduğu görülmektedir. %18,1 ile memur, % 14,6 ile esnaf meslek grupları içerisinde en fazla orana sahip mesleklerdir. Bunları % 9,9 oranıyla öğrenci, % 9,4 oranıyla ev hanımı, % 8,8 oranıyla emekli ve diğer (sigortacı, mühendis, elektrik teknikeri, astsubay, satış-pazarlama, büro elemanı, ticaret), % 6,4 oranıyla muhasebeci ve serbest meslek, % 5,8 oranıyla bankacı ve işçi, % 2,3 oranıyla avukat ve doktor, % 1,2 oranıyla işsiz takip etmektedir. Anket uygulamasına katılan cevaplayıcıların gelir seviyesi % 33,9 oranıyla 1001-1500 TL arasında yoğunlaşmaktadır. % 25,1 ve % 23,4 oranları ile 501-1000 TL arası ile 1500 TL üstü gelir seviyeleri birbirine yakınlık göstermektedir. % 17,5 oranıyla 0-500 TL arası gelir seviyesine sahip bireyler dördüncü sırada yer almaktadır.

4.6.2 İnternet Kullanmayı Bilmeyenler İle İlgili Analiz Sonuçları

Bu bölümde yapılacak olan analizlerde internet kullanmayı bilmeyen 18 kişi değerlendirme kapsamı içerisinde yer almaktadır.

Tablo 4.2: İnternet kullanımının bilinmesi ile ilgili dağılım

Ankete katılan toplam 171 kişiden % 89,47'si (153 kişi) internet kullanmayı bildiğini, % 10,53'ü (18 kişi) internet kullanmayı bilmediğini belirtmiştir.

Tablo 4.3: İnternet kullanılabildiğinde, bankacılık işlemlerini internette yapmayı tercih etme ile ilgili dağılım

İnternet kullanmayı bilmeyen 18 kişinin, internet kullanmayı bilselerdi bankacılık işlemlerini internet üzerinden yapmayı tercih edip etmeyecekleri sorulduğunda, % 77,78'in (14 kişi) evet, % 5,56'nın (1 kişi) hayır, % 16,67'nin (3 kişi) fikrim yok cevabını verdiği görülmüştür. Bu durumda internet kullanmayı bilmeyenlerin internet bankacılığı kullanımına olumsuz bakmadıklarını söyleyebiliriz.

H₀: İnternet bankacılığını tercih etme ile internet kullanımının bilinmesi arasında fark yoktur

H₁: İnternet bankacılığını tercih etme ile internet kullanımının bilinmesi arasında fark vardır.

Tablo 4.4: İnternet bankacılığı kullanımı tercih edilmesinin, internet kullanımının bilinmesi ile ilişkisi (Ki-kare uygunluk testi)

	İnternet kullanabilseydiniz bankacılık işlemlerini internetten yapmayı tercih eder miydiniz?	İnternet kullanmayı biliyor musunuz?
Ki-Kare (a,b)	32,667	72,429
Serbestlik Derecesi	2	1
P Değeri	,000	,000

a 0 hücre (,0%) 5'den küçük beklenen değere sahip. En az beklenen değer 12,0.

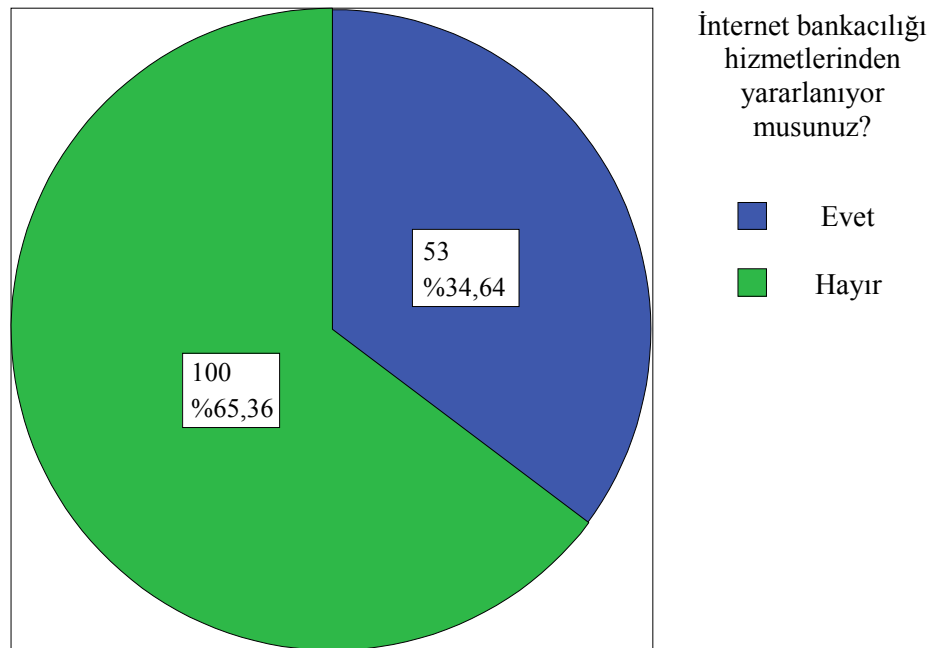
b 0 hücre (,0%) 5'den küçük beklenen değere sahip. En az beklenen değer 94,5.

P değeri 0,000 ($P < 0,05$) olduğu için sıfır hipotezi red edilir. İnternet bankacılığını tercih etme ile internet kullanımının bilinmesi arasında anlamlı bir farklılık vardır. Ki-kare değeri ise 32,667 olarak belirlenmiştir. Zaten Tablo 4.3'e göre de internet kullanmayı bilmeyenlerin büyük çoğunluğu internet kullanabilselerdi, internet bankacılığını tercih edebileceklerini belirtmişlerdir.

4.6.3 İnternet Bankacılığı Hizmetlerinden Yararlanmayan ve Yararlananlar İle İlgili Analiz Sonuçları

İnternet kullanmayı bilmeyenlerin, anketin geri kalan sorularını cevaplamamaları, anketi doldurmayı yedinci soruda bırakmaları istenmiştir. Bu bölümde yapılacak olan analizlerde internet kullanmayı bilen 153 kişi değerlendirme kapsamı içerisinde yer almaktadır.

Tablo 4.5: İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlanılma ile ilgili dağılım



İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlanan bireyler, tüm cevaplayıcıların (153 kişi) % 34,64'ünü (53 kişi) oluşturmaktadır. % 65,36'sı (100 kişi) da internet bankacılığında yararlanmamaktadır.

Tablo 4.6: İnternet bankacılığında yararlanılma durumunun demografik özelliklere göre dağılımı

		İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlanılma durumu				Toplam
		Evet		Hayır		
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	
Cinsiyet	Bay	43	39,8	65	60,2	108
	Bayan	10	22,2	35	77,8	45
Yaş	20 ve altı	2	22,2	7	77,8	9
	21-25 arası	7	41,2	10	58,8	17
	26-35 arası	24	42,1	33	57,9	57
	36-45 arası	16	32,0	34	68,0	50
	46-55 arası	4	26,7	11	73,3	15
	56 ve üzeri	0	,0	5	100,0	5
Eğitim durumu	İlkokul mezunu	0	,0	8	100,0	8
	Ortaokul mezunu	0	,0	12	100,0	12
	Lise mezunu	10	25,0	30	75,0	40
	Yüksek okul mezunu	10	43,5	13	56,5	23
	Üniversite mezunu	30	49,2	31	50,8	61
	Yüksek lisans mezunu	3	37,5	5	62,5	8
	Diğer (Belirtiniz)	0	,0	1	100,0	1
Meslek	Memur	14	48,3	15	51,7	29
	Esnaf	5	22,7	17	77,3	22
	Emekli	0	,0	11	100,0	11
	Avukat	2	50,0	2	50,0	4
	Bankacı	10	100,0	0	,0	10
	Muhasebeci	7	63,6	4	36,4	11
	Ev hanımı	0	,0	10	100,0	10
	Öğrenci	4	23,5	13	76,5	17
	İşsiz	0	,0	2	100,0	2
	Doktor	1	25,0	3	75,0	4
	İşçi	2	20,0	8	80,0	10
	Serbest meslek	1	12,5	7	87,5	8
	Diğer (Belirtiniz)	7	46,7	8	53,3	15
Aylık gelir	0-500 TL arası	1	4,3	22	95,7	23
	501-1000 TL arası	15	39,5	23	60,5	38
	1001-1500 TL arası	19	35,2	35	64,8	54
	1500 TL üstü	18	47,4	20	52,6	38

Tablo 4.6 da görüldüğü gibi internet bankacılığını; bayların %39,8'i, bayanların % 22,2'si kullanmaktadır. İnternet bankacılığını en fazla kullanan grup % 42,1 ile 26-35 yaş aralığı olurken, %100 ile 56 ve üzeri yaş aralığı internet bankacılığını hiç kullanmayan grup olmuştur. İlkokul mezunu, ortaokul mezunu ve diğer (eğitim enstitüsü) eğitim durumundakilerin %100 ile internet bankacılığını hiç kullanmadıkları görülmektedir. % 49,2 ile üniversite mezunları en fazla evet cevabını veren grup olmuştur. Ankete katılan emekliler, ev hanımları ve işsizlerin tümü internet bankacılığı kullanımına hayır cevabını vermiştir. En fazla internet bankacılığı kullanan meslek grubu % 100 ile bankacılar olup, bunları % 63,6 ile muhasebeciler, % 50 ile avukatlar, % 48,3 ile memurlar takip etmektedir. Aylık gelir grupları açısından ise % 47,4 en fazla evet diyen grup 1500 TL üstü iken, en fazla hayır diyen grup %95,7 ile 0-500 TL arası gelir grubu olmuştur.

H₀: İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlanılma ile cinsiyet arasında ilişki yoktur.

H₁: İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlanılma ile cinsiyet arasında ilişki vardır.

Tablo 4.7: İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlanılmasının cinsiyet ile ilişkisi (Ki-kare bağımsızlık testi)

	Değer	Serbestlik Derecesi	P Değeri (2-yönlü)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Ki-Kare	7,004(b)	1	,008		
Continuity Correction(a)	6,216	1	,013		
Benzerlik Oranı	7,141	1	,008		
Fisher's Exact Test				,009	,006
Birebir Doğrusallık Yaklaşımı	6,968	1	,008		

a 2x2 tablo

b 0 hücre (,0%) 5'den küçük beklenen değere sahip. En az beklenen değer 28,64.

Pearson Ki-Kare değeri 7,004'dir. P değeri (2-yönlü) ($p=0,008 < 0,05$) anlamlı olduğu için sıfır hipotezi red edilir. Yani internet bankacılığı hizmetlerinden yararlanılma ile cinsiyet arasında ilişki vardır.

H₀: İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlanılma ile yaş grupları arasında ilişki yoktur.

H₁: İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlanılma ile yaş grupları arasında ilişki vardır.

Tablo 4.8: İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlanılmasının yaş grupları ile ilişkisi (Ki-kare bağımsızlık testi)

	Değer	Serbestlik Derecesi	P Değeri (2-yönlü)
Pearson Ki-kare	24,084(a)	5	,000
Benzerlik Oranı	33,192	5	,000
Birebir Doğrusallık Yaklaşımı	14,854	1	,000

a 1 hücre (8,3%) 5’den küçük beklenen değere sahip. En az beklenen değer 2,98.

Pearson Ki-Kare değeri 24,084’dür. P değeri ($p=0,000<0,05$) anlamlı olduğu için sıfır hipotezi red edilir. Yani internet bankacılığı hizmetlerinden yararlanılma ile yaş grupları arasında ilişki vardır.

H₀: İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlanılma ile meslek grupları arasında ilişki yoktur.

H₁: İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlanılma ile meslek grupları arasında ilişki vardır.

Tablo 4.9: İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlanılmasının meslek grupları ile ilişkisi (Ki-kare bağımsızlık testi)

	Değer	Serbestlik Derecesi	P Değeri (2-yönlü)
Pearson Ki-Kare	248,971 (a)	12	,000
Benzerlik Oranı	293,867	12	,000
Birebir Doğrusallık Yaklaşımı	2,066	1	,151

a 0 hücre (,0%) 5’den küçük beklenen değere sahip. En az beklenen değer 5,16.

Pearson Ki-Kare değeri 248,971'dir. P değeri ($p=0,000<0,05$) anlamlı olduğu için sıfır hipotezi red edilir. Yani internet bankacılığı hizmetlerinden yararlanılma ile meslek grupları arasında ilişki vardır.

H₀: İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlanılma ile aylık gelir grupları arasında ilişki yoktur.

H₀: İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlanılma ile aylık gelir grupları arasında ilişki vardır.

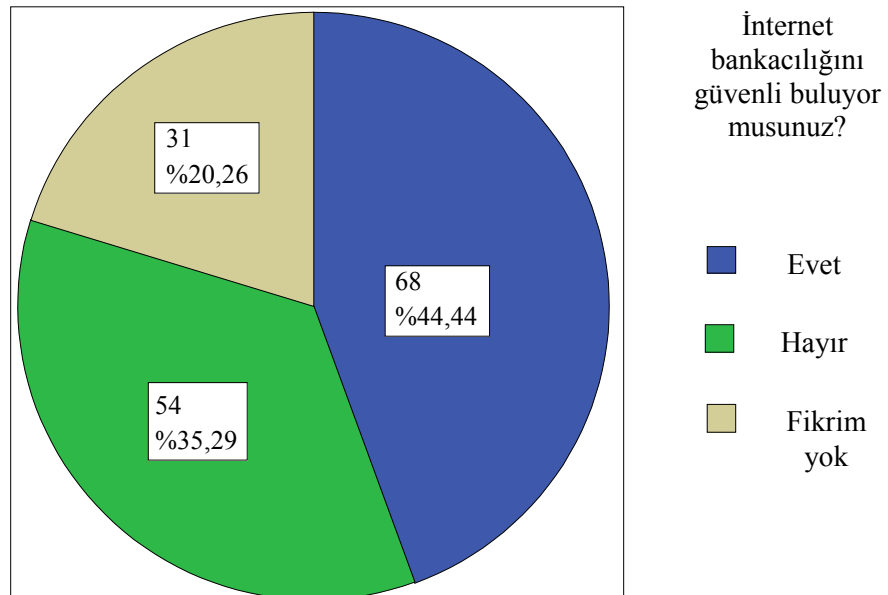
Tablo 4.10: İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlanılmasının aylık gelir grupları ile ilişkisi (Ki-kare bağımsızlık testi)

	Değer	Serbestlik Derecesi	P Değeri (2-yönlü)
Pearson Ki-Kare	17,111(a)	3	,001
Benzerlik Oranı	20,788	3	,000
Birebir Doğrusallık Yaklaşımı	10,651	1	,001

a 0 hücre (,0%) 5'den küçük beklenen değere sahip. En az beklenen değer 8,91.

Pearson Ki-Kare değeri 17,111'dir. P değeri ($p=0,001<0,05$) anlamlı olduğu için sıfır hipotezi red edilir. Yani internet bankacılığı hizmetlerinden yararlanılma ile aylık gelir grupları arasında ilişki vardır.

Tablo 4.11: İnternet bankacılığının güvenli bulunması ile ilgili dağılım



İnternet bankacılığının güvenli bulunup bulunmaması ile ilgili soruya internet kullanmayı bilen tüm cevaplayıcıların (153 kişi) % 44,44'ü evet (68 kişi), % 35,29'u hayır (54 kişi), % 20,26'sı fikrim yok (31 kişi) yanıtını vermiştir.

Tablo 4.12: İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlanılmasının internet bankacılığını güvenli bulunmasına göre dağılımı

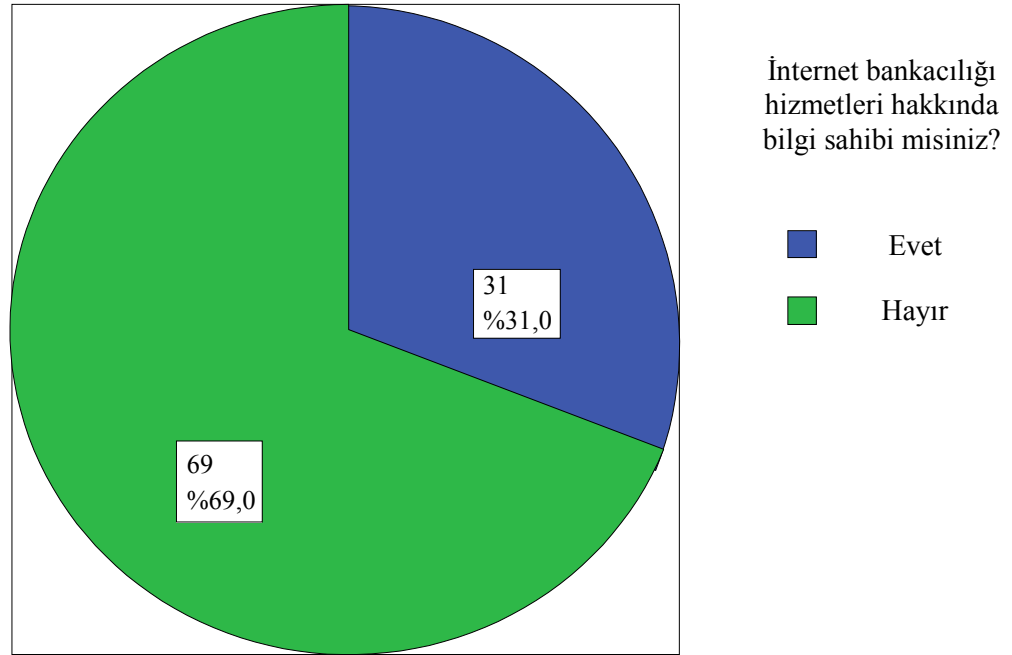
		İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlanıyor musunuz?		Toplam
		Evet	Hayır	
İnternet bankacılığını güvenli buluyor musunuz?	Evet	47	21	68
	Hayır	6	48	54
	Fikrim yok	0	31	31
Toplam		53	100	153

İnternet bankacılığında yararlanan 53 kişinin 47'si internet bankacılığını güvenli bulurken, 6'sı güvenli bulmamaktadır. İnternet bankacılığında yararlanmayan 100 kişinin 21'i internet bankacılığını güvenli bulurken, 48'i güvenli bulmamaktadır.

4.6.4 İnternet Bankacılığı Hizmetlerinden Yararlanmayanlar İle İlgili Analiz Sonuçları

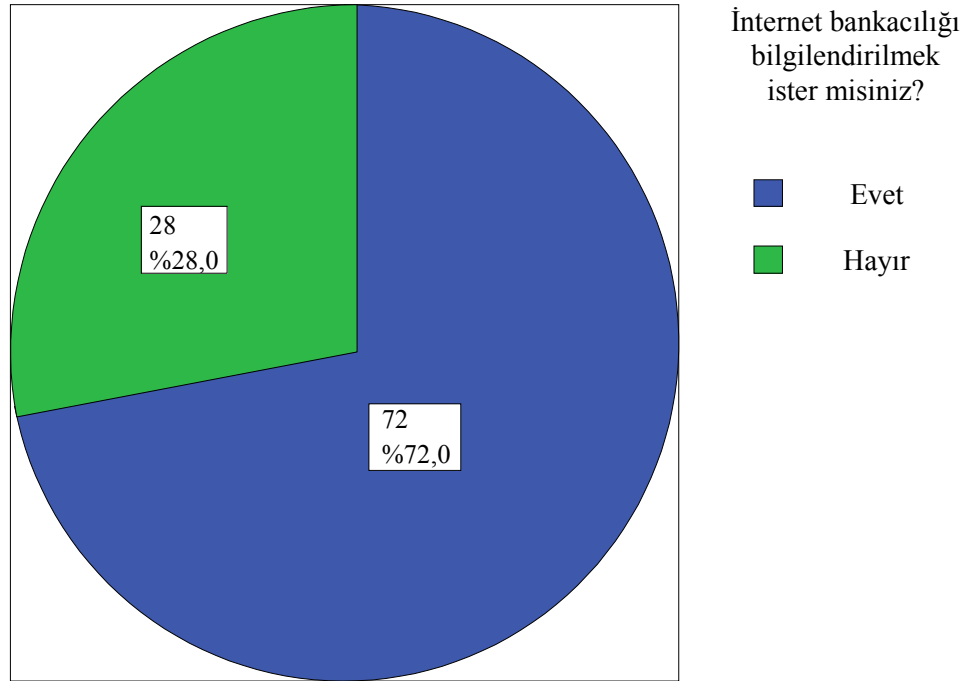
Tablo 4.5'e bakıldığında cevaplayıcıların % 65,36'sının (100 kişi) internet bankacılığı hizmetlerinden yararlanmadığını görüyoruz. İnternet bankacılığını kullanmayanlar hakkında ayrıntılı bilgi elde etmek amacıyla, ankette yer alan soruların analizleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.13: İnternet bankacılığı hizmetleri hakkında bilgi sahibi olunması ile ilgili dağılım



Tablo 4.13'e göre internet bankacılığı hizmetleri hakkında bilgi sahibi olup olunmadığı ile ilgili soruya cevaplayıcıların % 31'i (31 kişi) evet cevabını verirken, % 69'u (69 kişi) hayır cevabını vermiştir. Buna göre internet bankacılığını kullanmayan bireylerin çoğunluğunun internet bankacılığı hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmadığı da görülmektedir.

Tablo 4.14: İnternet bankacılığı kullanımı konusunda bilgilendirilmek istenmesi ile ilgili dağılım



Tablo 4.14'e göre internet bankacılığı kullanımı konusunda bilgilendirilmek istenip istenmediği ile ilgili soruya % 72,0'ı (72 kişi) evet cevabını verirken, % 28,0'ı (28 kişi) hayır cevabını vermiştir. İnternet bankacılığını kullanmayan bireylerin internet bankacılığı hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmaması yüksek oranda iken, burada bilgilendirilmek isteği yüksek oranda görülmektedir. Burada bireylerin, internet bankacılığına karşı pozitif yönde bir eğilim gösterdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu sonuç aşağıdaki tabloda da teyit edilmiştir.

Tablo 4.15: İnternet bankacılığı kullanımı konusunda bilgilendirilmek istenilmesinin, internet bankacılığı hizmetleri hakkında bilgi sahibi olunmasına göre dağılımı

		İnternet bankacılığı kullanımı konusunda bilgilendirilmek ister misiniz?		Toplam
		Evet	Hayır	
İnternet bankacılığı hizmetleri hakkında bilgi sahibi misiniz?	Evet	17	14	31
	Hayır	55	14	69
Toplam		72	28	100

İnternet bankacılığı hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmayan 69 kişiden 55 kişisi internet bankacılığı kullanımı konusunda bilgilendirilmek istediğini belirtmiştir. İnternet bankacılığı hizmetleri hakkında bilgi sahibi olan 31 bireyin de 17 kişisi olumlu yönde cevap vermiştir. Tablo 4.16’de internet bankacılığının kullanılması konusunda bilgilendirilmek isteyen bireylerin, hangi kanallar aracılığı ile kendilerine ulaşılmasını istedikleri incelenmiştir.

Tablo 4.16: İnternet bankacılığı kullanımı konusunda hangi araç ya da araçlar tarafından bilgilendirilmek istenildiği ile ilgili dağılım

	Evet		Hayır	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Banka tarafından internet üzerinden bilgilendirilme yapılması	51	70,8	21	29,2
Bankanın müşteri temsilcileri tarafından bilgilendirilme yapılması	61	84,7	11	15,3
Konferans, seminer vb. düzenlenerek bilgilendirilme yapılması	29	40,3	43	59,7
Görsel medyadan bilgi verilmesi	55	76,4	17	23,6
Kitap, dergi, broşür vb. hazırlanarak bilgilendirilme yapılması	50	69,4	22	30,6
Diğer (Belirtiniz)	6	85,7	1	14,3

Tablo 4.15’ de görüldüğü gibi, internet bankacılığını kullanmayan bireylerin çoğunluğunun internet bankacılığı hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmadıkları, fakat bu bireylerin bilgilendirilmek istedikleri görülmektedir. Tablo 4.16’ye bakıldığında % 84,7 ile “banka müşteri temsilcileri tarafından bilgilendirilme yapılması” en fazla evet cevabını alanlar, en fazla hayır cevabını % 59,7 ile “konferans, seminer vb. düzenlenerek bilgilendirilme yapılması” seçeneği almıştır. % 85,7 ile diğer seçeneği “SMS, e-posta, telefon, yüz yüze görüşme” olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.17: İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlanılmama nedenleri ile ilgili dağılım

	İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlanılmama nedenleri önem derecesi									
	Hiç önemli değil		Önemli değil		Fikrim yok		Önemli		Çok önemli	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Banka şubelerini kullanmaktan memnun olmak	18	18,0	30	30,0	2	2,0	33	33,0	17	17,0
ATM'yi kullanıyor olmak	3	3,0	12	12,0	2	2,0	48	48,0	35	35,0
Telefon bankacılığını kullanıyor olmak	37	37,0	21	21,0	27	27,0	11	11,0	4	4,0
İnternet bankacılığına güvenmemek	18	18,0	19	19,0	12	12,0	6	6,0	45	45,0
İnternet bankacılığını nasıl kullanılacağını bilmemek	18	18,0	15	15,0	11	11,0	29	29,0	27	27,0
Yüz yüze işlem yapmayı tercih etmek	5	5,0	16	16,0	3	3,0	39	39,0	37	37,0
Yanlış işlem yapmaktan korkmak	15	15,0	9	9,0	4	4,0	35	35,0	37	37,0
İnternet bankacılığı faydalarını bilmemek	10	10,0	26	26,0	10	10,0	30	30,0	24	24,0
Değişime karşı önyargılı olmak	48	48,0	35	35,0	11	11,0	5	5,0	1	1,0
Abone olmada ihmalkâr olmak	39	39,0	42	42,0	7	7,0	10	10,0	2	2,0
Banka işlemleri sonucunda resmi bir belge almak istemek	4	4,0	15	15,0	3	3,0	21	21,0	57	57,0
Diğer (Belirtiniz)	-	-	-	-	-	-	5	41,7	7	58,3

İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlanılmama sebepleri önem derecelerine göre şöyle sıralanabilir; “Banka şubelerini kullanmaktan memnun olmak” %33 ile önemli, “ATM'yi kullanıyor olmak” %48 ile önemli, “telefon bankacılığını kullanıyor olmak” % 37 ile hiç önemli değil, “internet bankacılığına güvenmemek” % 45 ile çok önemli, “internet bankacılığını nasıl kullanacağını bilmemek” % 29 ile önemli, “yüz yüze işlem yapmayı tercih etmek” % 39 ile önemli, “yanlış işlem yapmaktan korkmak” % 37 ile çok önemli, “internet bankacılığı faydalarını bilmemek” % 30 ile önemli, “değişime karşı ön yargılı olmak” % 48 ile hiç önemli değil, “abone olmada ihmalkâr olmak” % 42 ile önemli değil, “banka işlemleri sonucunda resmi bir belge almak istemek” % 57 ile çok önemli, “diğer (yeterli zamana sahip olma, işsizlik, ihtiyaç duyulmaması, bilgisayar başında oturmak istememek, internet bağlantısına sahip

olmamak, bilgisayara sahip olmamak, banka hesabının bulunmaması)” % 58 ile çok önemlidir.

“Anketi cevaplayan bireylerin eğitim durumları ile internet bankacılığı hizmetlerinden yararlanmama nedenleri anlamlı bir farklılık gösterir mi?” sorusuna cevap bulmak için ki-kare analizine bakılmıştır.

H₀: Anketi cevaplayan bireylerin eğitim durumları ile internet bankacılığı hizmetlerinden yararlanmama nedenleri arasında fark yoktur.

H₁: Anketi cevaplayan bireylerin eğitim durumları ile internet bankacılığı hizmetlerinden yararlanmama nedenleri arasında fark vardır.

Tablo 4.18: İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlanmama nedenlerinin eğitim durumları ile ilişkisi (Ki-kare uygunluk testi)

	Banka şubelerini kullanmaktan memnun olmak	ATM'yi kullanıyor olmak	Telefon bankacılığını kullanıyor olmak	İnternet bankacılığına güvenmemek	İnternet bankacılığını nasıl kullanacağını bilmemek	Yüz yüze işlem yapmayı tercih etmek	Yanlış işlem yapmaktan korkmak	İnternet bankacılığı faydalarını bilmemek	Değişime karşı önyargılı olmak	Abone olmada ihmalkâr olmak	Banka işlemleri sonucunda resmi bir belge almak istemek	Diğer (Belirtiniz)
Ki-Kare (a,b)	117,373	324,948	119,798	209,717	50,153	198,599	173,123	74,131	303,695	288,245	301,542	,290
Serbestlik Derecesi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
P Değeri	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,590

a 0 hücre (,0%) 5’den küçük beklenen frekansa sahip. En az beklenen frekans 73,4.

b 0 hücre (,0%) 5’den küçük beklenen frekansa sahip. En az beklenen frekans 15,5.

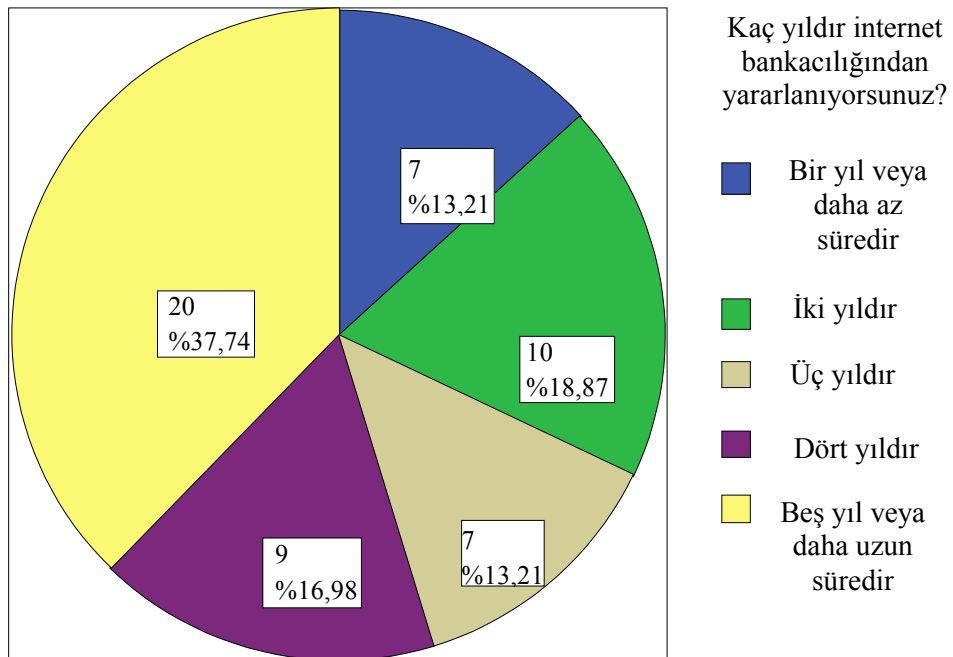
Tablo 4.18’a göre yararlanmama nedenlerinin P değerleri 0,000 ($p < 0,05$) olduğu için sıfır hipotezi red edilir. Sadece “Diğer (yeterli zamana sahip olma vd.) nedeni için

P değeri 0,590 ($p>0,05$) olduğu için sıfır hipotezi kabul edilir. Yani banka şubelerini kullanmaktan memnun olmak, ATM'yi kullanıyor olmak, telefon bankacılığını kullanıyor olmak, internet bankacılığına güvenmemek, internet bankacılığını nasıl kullanılacağını bilmemek, yüz yüze işlem yapmayı tercih etmek, yanlış işlem yapmaktan korkmak, internet bankacılığı faydalarını bilmemek, değişime karşı önyargılı olmak, abone olmada ihmalkâr olmak, banka işlemleri sonucunda resmi bir belge almak istemek olarak sıralanan yararlanmama nedenleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Diğer (yeterli zamana sahip olma vd.) nedeni ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

4.6.5 İnternet Bankacılığı Hizmetlerinden Yararlananlar İle İlgili Analiz Sonuçları

Tablo 4.5’de ankete katılan bireylerin % 34,64’nün (53 kişi) internet bankacılığı hizmetlerinden yararlandıkları belirlenmiştir. İnternet bankacılığını kullananlar hakkında ayrıntılı bilgi elde etmek amacıyla ankette yer alan soruların analizleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.19: Kaç yıldır internet bankacılığında yararlanıldığı ile ilgili dağılım



İnternet bankacılığını kullanan bireylerin % 13,21’i (7 kişi) bir veya daha az süredir, % 18,87’si (10 kişi) iki yıldır, % 13,21’i (7 kişi) üç yıldır, % 16,98’i (9 kişi)

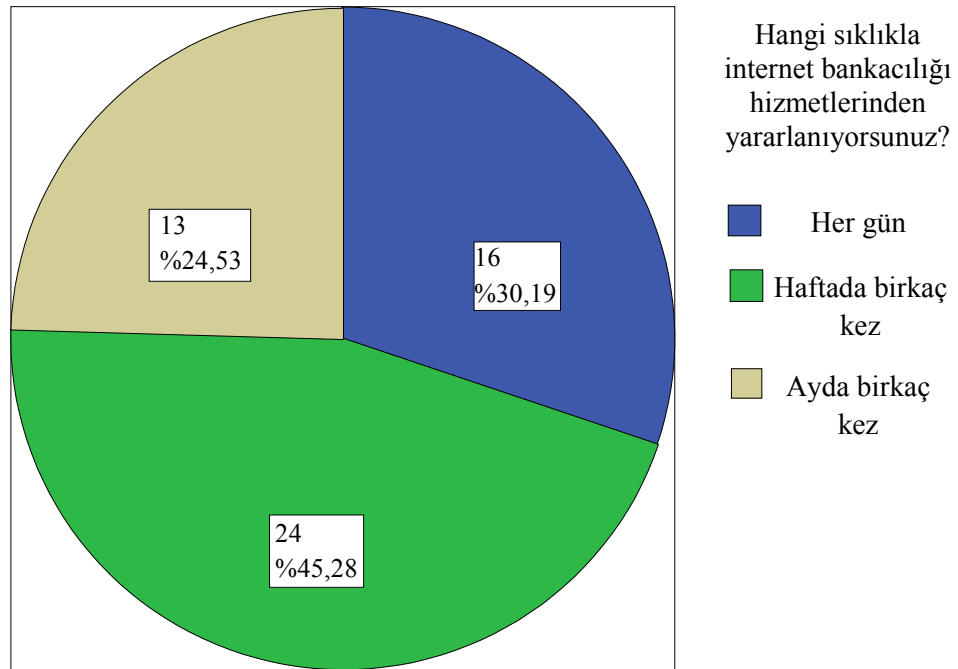
dört yıldır, % 37,74'ü (20 kişi) beş yıl veya daha uzun süresidir bankacılık hizmetlerini internetten sağladığı görülmektedir. Bu dağılımın meslek gruplarına göre nasıl bir yön çizdiğine bakacak olursak;

Tablo 4.20: İnternet bankacılığında yararlanılma süresinin meslek gruplarına göre dağılımı

		Mesleğinizi belirtiniz.									Toplam	
		Memur	Esnaf	Avukat	Bankacı	Muhasebeci	Öğrenci	Doktor	İşçi	Serbest meslek		Diğer
Kaç yıldır internet bankacılığında yararlanıyorsunuz?	Bir yıl veya daha az süredir	1	0	0	3	0	3	0	0	0	0	7
	İki yıldır	6	0	0	0	1	1	0	1	1	0	10
	Üç yıldır	4	1	0	0	1	0	0	0	0	1	7
	Dört yıldır	2	1	1	1	2	0	0	1	0	1	9
	Beş yıl veya daha uzun süredir	1	3	1	6	3	0	1	0	0	5	20
Toplam		14	5	2	10	7	4	1	2	1	7	53

Tablo 4.20'ye göre internet bankacılığı, memurlar ve serbest meslek grupları tarafından en fazla iki yıldır, esnaf, bankacı, muhasebeci, doktor ve diğer (elektrik teknikeri, büro elemanı, satış-pazarlama, mühendis, astsubay, sigortacı, ticaret) meslek grupları tarafından en fazla beş yıl veya daha uzun süredir, öğrenciler tarafından en fazla bir yıl veya daha kısa süredir, avukatlar tarafından en fazla dört-beş yıl veya daha uzun süredir, işçiler tarafından en fazla iki yada dört yıl süredir kullanıldığı belirlenmiştir.

Tablo 4.21: Hangi sıklıkla internet bankacılığı hizmetlerinden yararlanıldığı ile ilgili dağılım



İnternet bankacılığı hizmetleri en fazla % 45,28 ile haftada birkaç kez, % 30,19 ile her gün, % 24,53 ile ayda birkaç kez kullanılma sıklığı göstermektedir. Yılda birkaç kez kullanılma sıklığı olan seçenek bireyler tarafından hiç cevaplanmamıştır. Bu dağılımın aylık gelir gruplarına göre nasıl bir yön çizdiği aşağıdaki Tablo 4.22’de verilmiştir.

Tablo 4.22: İnternet bankacılığı hizmetlerinin kullanılma sıklığının aylık gelir gruplarına göre dağılımı

		Aylık gelirinizi belirtiniz.				Toplam
		0-500 TL arası	501-1000 TL arası	1001-1500 TL arası	1500 TL üstü	
Hangi sıklıkla internet bankacılığı hizmetlerinden yararlanıyorsunuz?	Her gün	0	10	2	4	16
	Haftada birkaç kez	1	3	13	7	24
	Ayda birkaç kez	0	2	4	7	13
Toplam		1	15	19	18	53

Yukarıdaki Tablo 4.22’de görüldüğü gibi internet bankacılığını kullanan bireylerin genel olarak haftada birkaç kez bu sistemden yararlandıkları ve bu bireylerin en fazla 1001-1500 TL arası gelir sahibi oldukları belirlenmiştir. Hiçbir gelir grubu yılda birkaç kez kullanım sıklığında bulunmamaktadır. Ankete katılan bireylerin internet üzerinden bankacılık hizmeti alımını sık sık gerçekleştirdiği görülmektedir. Gelir düzeyi diğer gruplara göre düşük olan bireylerin (0-500 TL arası) internet bankacılığı kullanım sıklığının en az seviyede olduğu da belirlenmiştir.

Tablo 4.23: İnternet bankacılığı işlemleri kullanılma sıklığı ile ilgili dağılım

	İnternet bankacılığı işlemleri kullanılma sıklığı									
	En az		Az		Fikrim yok		Çok		En çok	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kredi kartı işlemleri	6	11,3	11	20,8	2	3,8	26	49,1	8	15,1
Fatura ödeme ve çeşitli ödeme işlemleri	6	11,3	8	15,1	3	5,7	19	35,8	17	32,1
Yatırım hesabı işlemleri	10	18,9	7	13,2	1	1,9	16	30,2	19	35,8
Hesap hareketlerini izleme	-	-	5	9,4	1	1,9	15	28,3	32	60,4
Harç ödeme işlemleri	33	62,3	11	20,8	2	3,8	5	9,4	2	3,8
Hizmet ve ürünler hakkında bilgi alma	5	9,4	13	24,5	6	11,3	20	37,7	9	17,0
Diğer (Belirtiniz)	2	16,7	1	8,3	1	8,3	1	8,3	7	58,3

Kredi kartı işlemlerinde en fazla işaretlenen sıklık derecesi % 49,1 ile “çok”, fatura ödeme ve çeşitli ödeme işlemlerinde % 35,8 ile “çok”, yatırım hesabı işlemleri % 35,8 ile “en çok”, hesap hareketlerini izleme % 60,4 ile “en çok”, harç ödeme işlemleri % 62,3 ile “en az”, hizmet ve ürünler hakkında bilgi alma % 37,7 ile “çok” ve diğer (Havale, EFT, talimat verme) işlemler ise % 58,3 ile “en çok” olarak ortaya çıkmıştır.

H₀: Ankete katılan bireylerin yaş grupları ile internet bankacılığı işlemleri kullanılma sıklığı arasında fark yoktur.

H₁: Ankete katılan bireylerin yaş grupları ile internet bankacılığı işlemleri kullanılma sıklığı arasında fark vardır.

Tablo 4.24: İnternet bankacılığı işlemleri kullanılma sıklığının yaş grupları ile ilişkisi (Ki-kare uygunluk testi)

	Kredi kartı işlemleri	Fatura ödeme ve çeşitli ödeme işlemleri (vergi, SSK primi vb.)	Yatırım hesabı işlemleri	Hesap hareketlerini izleme	Harç ödeme işlemleri	Hizmet ve ürünler hakkında bilgi alma	Diğer
Ki-Kare (a,b,c)	112,302	70,616	76,372	164,977	226,314	69,395	34,000
Serbestlik Derecesi	4	4	4	3	4	4	4
P Değeri	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a 0 hücre(,0%) 5'den küçük beklenen frekansa sahip. En az beklenen frekans 34,4.

b 0 hücre (,0%) 5'den küçük beklenen frekansa sahip. En az beklenen frekans 43,0.

c 0 hücre (,0%) 5'den küçük beklenen frekansa sahip. En az beklenen frekans 7,2.

P değerleri 0,000 ($P < 0,05$) olduğu için sıfır hipotezi her bir işlem için red edilir. Buna göre yaş grupları ile internet bankacılığı işlemleri kullanılma sıklığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.25: İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlanılma nedenleri ile ilgili dağılım

	İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlanma nedenleri önem derecesi									
	Hiç önemli değil		Önemli değil		Fikrim yok		Önemli		Çok önemli	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Günün her saatinde banka işlemlerini yapabilmek	1	1,9	-	-	1	1,9	18	34,0	33	62,3
Banka işlemlerini daha kısa sürede yapabilmek	-	-	1	1,9	-	-	12	22,6	40	75,5
Şubedeki personelden memnun olmamak	24	45,3	14	26,4	9	17,0	2	3,8	4	7,5
İşlem maliyetinin daha uygun olması	2	3,8	1	1,9	2	3,8	8	15,1	40	75,5
Banka şubelerinde kuyrukta beklemekten hoşlanmamak	2	3,8	3	5,7	10	18,9	-	-	38	71,7
Teknolojinin getirdiği yenilikten yararlanmayı istemek	2	3,8	1	1,9	-	-	23	43,4	27	50,9
Diğer	-	-	-	-	-	-	2	66,7	1	33,3

Her bir banka işlemi için bireyler tarafından en fazla işaretlenen işlem sonuçlarına göre; “Günün her saatinde banka işlemlerini yapabilmek” % 62,3 ile çok önemli, “banka işlemlerini daha kısa sürede yapabilmek” % 75,5 ile çok önemli, “şubedeki personelden memnun olmamak” % 45,3 ile hiç önemli değil, “işlem maliyetinin daha uygun olması” % 75,5 ile çok önemli, “banka şubelerinde kuyrukta beklemekten hoşlanmamak” % 71,1 ile çok önemli, “teknolojinin getirdiği yenilikten yararlanmak istemek” % 50,9 ile çok önemli, “diğer (kolaylık) % 66,7 ile önemlidir.

“Anketi cevaplayan bireylerin eğitim durumları ile internet bankacılığı hizmetlerinden yararlanma nedenleri anlamlı bir farklılık gösterir mi?” sorusuna cevap bulmak için ki-kare testi yapılmıştır.

H₀: Ankete katılan bireylerin eğitim durumları ile internet bankacılığında yararlanma nedenleri arasında fark yoktur.

H₁: Ankete katılan bireylerin eğitim durumları ile internet bankacılığında yararlanma nedenleri arasında fark vardır.

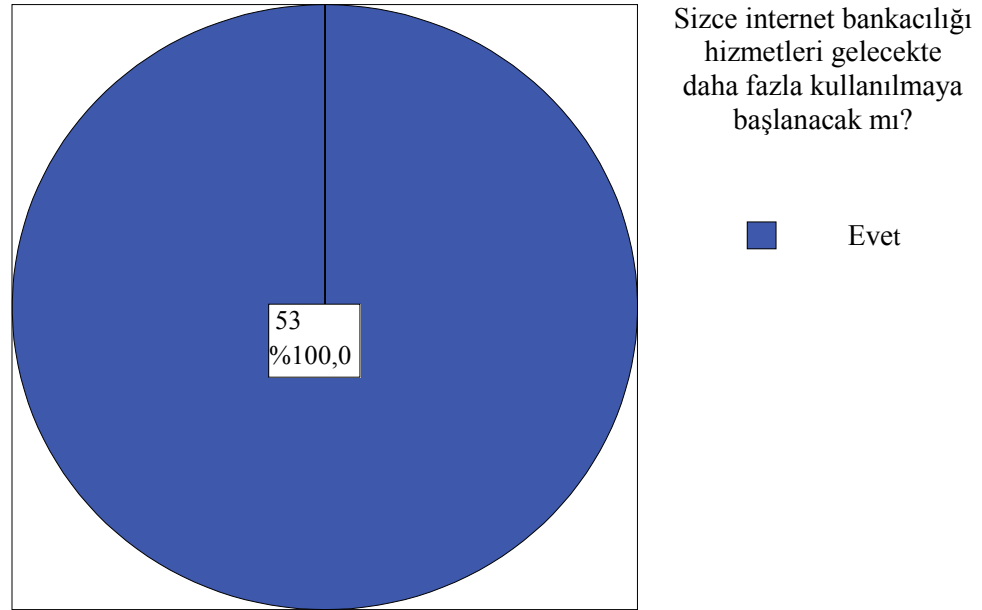
Tablo 4.26: İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlanma nedenlerinin eğitim durumları ile ilişkisi (Ki-kare uygunluk testi)

	Günün her saatinde banka işlemlerini yapabilmek	Banka işlemlerini daha kısa sürede yapabilmek	Şubedeki personelden memnun olmamak	İşlem maliyetinin daha uygun olması	Banka şubelerinde kuyrukta beklemekten hoşlanmamak	Teknolojinin getirdiği yenilikten yararlanmayı istemek	Diğer
Ki-Kare (a,b,c,d)	241,529	206,126	120,319	469,101	302,067	191,345	,333
Serbestlik Derecesi	3	2	4	4	3	3	1
P Değeri	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,564

- a 0 hücre (,0%) 5’den küçük beklenen frekansa sahip. En az beklenen frekans 59,5.
b 0 hücre (,0%) 5’den küçük beklenen frekansa sahip. En az beklenen frekans 79,3.
c 0 hücre (,0%) 5’den küçük beklenen frekansa sahip. En az beklenen frekans 47,6.
d 0 hücre (,0%) 5’den küçük beklenen frekansa sahip. En az beklenen frekans 6,0.

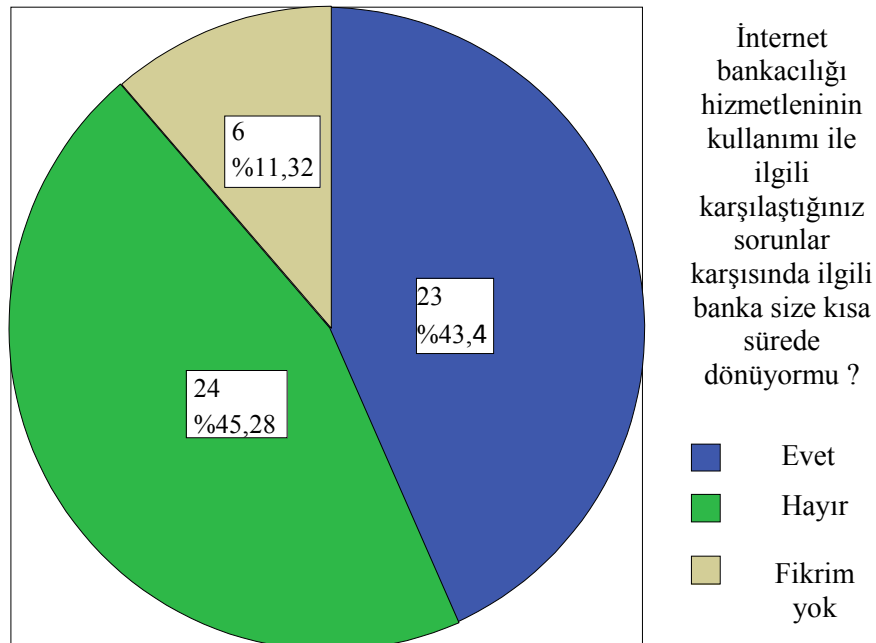
Tablo 4.26’ya göre yararlanma nedenlerinin P değerleri 0,000 ($p < 0,05$) olduğu için sıfır hipotezi red edilir. Sadece “Diğer (kolaylık) nedeni için P değeri 0,564 ($p > 0,05$) olduğu için sıfır hipotezi kabul edilir. Yani günün her saatinde banka işlemlerini yapabilmek, banka işlemlerini daha kısa sürede yapabilmek, şubedeki personelden memnun olmamak, işlem maliyetinin daha uygun olması, banka şubelerinde kuyrukta beklemekten hoşlanmamak, teknolojinin getirdiği yenilikten yararlanmayı istemek olarak sıralanan yararlanma nedenleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Diğer (kolaylık) nedeni ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 4.27: İnternet bankacılığı hizmetlerinin gelecekte daha fazla kullanılması ile ilgili dağılım



İnternet bankacılığı kullanan 53 kişiye sorulan, internet bankacılığının geleceği ile ilgili soruya tüm bireyler internet bankacılığının gelecekte daha fazla kullanılacağı cevabını vermişlerdir. Tüm internet bankacılığı kullanan cevaplayıcıların internet bankacılığının geleceği ile ilgili olumlu bir bakış açısı sergiledikleri görülmektedir.

Tablo 4.28: İnternet bankacılığı hizmetlerinin kullanımında karşılaşılan sorunlarda ilgili bankanın kısa sürede dönüp dönmemesi ile ilgili dağılım



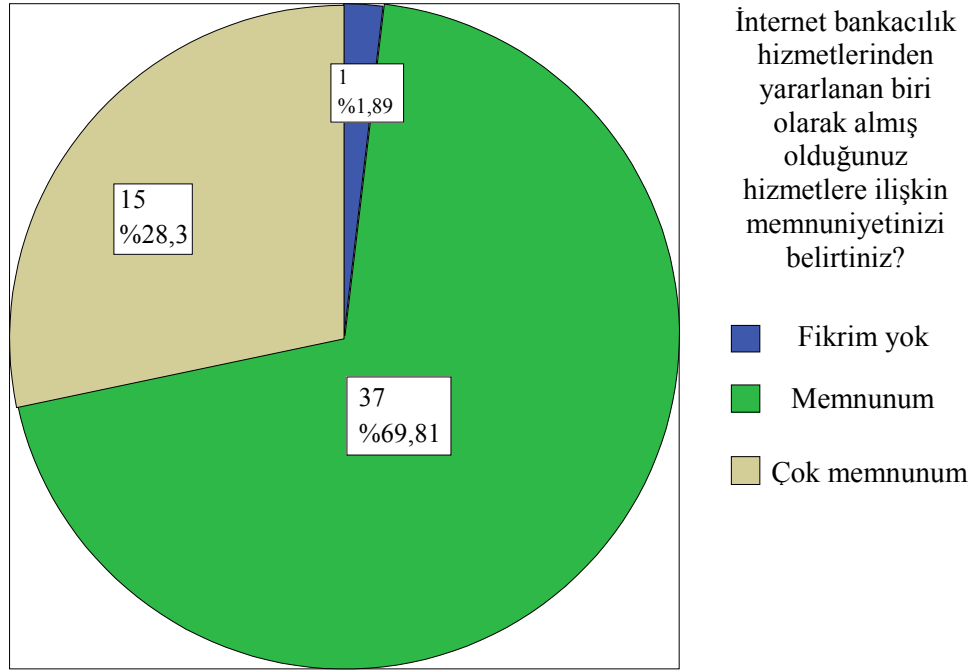
Tablo 4.28’de cevaplayıcıların karşılaştıkları sorunlar karşısında ilgili bankanın onlara geri dönmeleri konusundaki görüşlerinin, birbirine çok yakın olduğunu görülmektedir. Bireylerin % 43, 4’ü (23 kişi) evet cevabını verirken, % 45,28’in (24 kişi) hayır cevabını vermiştir. % 11,32’lik grup (6 kişi) ise fikrim yok cevabını vermiştir. Anketler birebir doldurulduğu için öğrenilen sonuca göre bireylerin fikrim yok cevabını vermelerinin nedeni, herhangi bir sorunla karşılaşmadıkları için fikirlerinin olmamasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 4.29: Bankanın size ulaşmasını tercih ettiğiniz yollar ile ilgili dağılım

	Bankanın size ulaşmasını tercih ettiğiniz yolların önem derecesi									
	Hiç önemli değil (1)		Önemli değil (2)		Fikrim yok (3)		Önemli (4)		Çok önemli (5)	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
İnternet yoluyla	1	1,9	1	1,9	-	-	19	35,8	32	60,4
Telefon yoluyla	1	1,9	3	5,7	1	1,9	10	18,9	38	71,7
Posta yoluyla	32	60,4	13	24,5	2	3,8	1	1,9	5	9,4
Yüz yüze görüşerek	7	13,2	4	7,5	5	9,4	22	41,5	15	28,3

İnternet bankacılığını kullanan bireylerin herhangi bir sorunla karşılaşmaları durumunda, ilgili bankanın sorunun çözümü için kendilerine geri dönmelerini istedikleri yolları önemlilik sırasına göre yukarıdaki 4.29 nolu tabloda görebiliriz. İnternet yolu % 60,4 ile çok önemli, telefon yolu %35,8 ile önemli, posta yolu % 60,4 ile hiç önemli değil, yüz yüze görüşme yolu % 41,5 ile önemli olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4.30: İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlananların hizmetlere ilişkin memnuniyeti ile ilgili dağılım



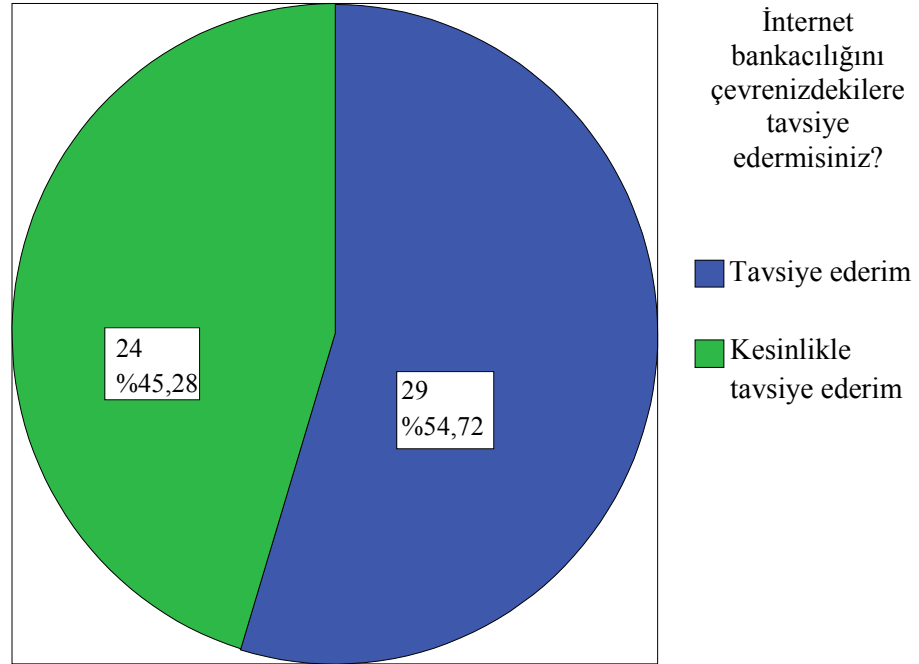
İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlanan bireylerin % 28,3'ü (15 kişi) bu hizmetten çok memnun olduğunu, % 69,81', (37 kişi) memnun olduğunu, %1,89'u (1 kişi) fikrinin olmadığını belirtmiştir.

Tablo 4.31: İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlananların hizmetlere ilişkin memnuniyeti ile ilgili merkezi eğilim ölçütleri

Aritmetik ortalama	4,2642
Medyan	4,0000
Mod	4,00

Analiz sonucunda verimizin aritmetik ortalaması 4,26; medyanı 4; modu 4 olarak bulunmuştur. Aritmetik ortalamasının 4,26 çıkması internet bankacılığı hizmetlerinden yararlananların hizmetlere ilişkin memnuniyetinde “memnun” ve “çok memnun” arasında olduklarını göstermektedir.

Tablo 4.32: İnternet bankacılığının çevredekilere tavsiye edilmesi ile ilgili dağılım



İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlanan bireylerin % 45,28'i internet bankacılığını çevresindekilere kesinlikle tavsiye edeceğini, %54, 72'si tavsiye edeceğini belirtmiştir.

4.6.5.1 İnternet Bankacılığının Özellikleri İle İlgili Düşüncelerin Değerlendirilmesi İle İlgili Analiz Sonuçları

Bu bölümde korelasyon analizi, regresyon analizi ve faktör analizi olmak üzere üç çeşit istatistik analizinden yararlanılmıştır. Bu analizler ile internet bankacılığı özellikleri içerisinde memnuniyeti arttırmada en fazla etkili olan özellikler incelenecektir.

4.6.5.1.1 Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Kalaycı, 2009).

Korelasyon analizinde amaç; bağımsız değişken (X) değiştiğinde, bağımlı değişkenin (Y) ne yönde değişeceğini görmektir (Kalaycı, 2009).

Bizim bu bölümü yapmamızdaki amaç, internet bankacılığı hizmetleri özellikleri ile internet bankacılığı kullanımından duyulan memnuniyet arasında yüksek

korelasyona sahip olanları ortaya koymaktır. Memnuniyetle en yüksek korelasyona sahip hangi internet bankacılığı özelliklerinin, memnuniyeti artırıcı etki gösterdiğini görmektir.

Çoklu korelasyon sonucuna göre;

H₀: İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlananların almış oldukları hizmetlere ilişkin memnuniyet” ile “bankanın web sayfası okunabilir olmalı” değişkeni arasında ilişki yoktur.

H₁: İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlananların almış oldukları hizmetlere ilişkin memnuniyet” ile “bankanın web sayfası okunabilir olmalı” değişkeni arasında ilişki vardır.

0,01 anlamlılık seviyesine göre H₀ hipotezi red edilir. Buna göre değişkenler arasında ilişki vardır. (Sig = 0,02)

“İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlananların almış oldukları hizmetlere ilişkin memnuniyet” ile “bankanın web sayfası okunabilir olmalı” değişkeni arasında 0,423 ile zayıf ve pozitif yönde bir korelasyon bulunmaktadır. Buna göre bankanın web sayfasının okunabilirliği arttıkça, internet bankacılığı kullanımından duyulan memnuniyette artmaktadır.

H₀ : “İnternet bankacılık hizmetlerinden yararlananların almış oldukları hizmetlere ilişkin memnuniyet” ile “internet bankacılığında güvenilir hizmet verilmeli” değişkeni arasında ilişki yoktur.

H₁: “İnternet bankacılık hizmetlerinden yararlananların almış oldukları hizmetlere ilişkin memnuniyet” ile “internet bankacılığında güvenilir hizmet verilmeli” değişkeni arasında ilişki vardır.

0,01 anlamlılık seviyesine göre H₀ hipotezi red edilir. Buna göre değişkenler arasında ilişki vardır. (Sig = 0,056)

“İnternet bankacılık hizmetlerinden yararlananların almış oldukları hizmetlere ilişkin memnuniyet” ile “internet bankacılığında güvenilir hizmet verilmeli” değişkeni arasında 0,264 ile zayıf ve pozitif yönde bir korelasyon bulunmaktadır. Buna göre internet bankacılığında güvenilir hizmet verilmesi arttıkça, internet bankacılığı kullanımından duyulan memnuniyette artmaktadır.

H₀: “İnternet bankacılık hizmetlerinden yararlananların almış oldukları hizmetlere ilişkin memnuniyet” ile “bankanın internet sitesine ulaşmak kolay olmalı” değişkeni arasında ilişki yoktur.

H₁: “İnternet bankacılık hizmetlerinden yararlananların almış oldukları hizmetlere ilişkin memnuniyet” ile “bankanın internet sitesine ulaşmak kolay olmalı” değişkeni arasında ilişki vardır.

0,01 anlamlılık seviyesine göre H₀ hipotezi red edilir. Buna göre değişkenler arasında ilişki vardır. (Sig = 0,133)

“İnternet bankacılık hizmetlerinden yararlananların almış oldukları hizmetlere ilişkin memnuniyet” ile “bankanın internet sitesine ulaşmak kolay olmalı” değişkeni arasında 0,209 ile zayıf ve pozitif yönde bir korelasyon bulunmaktadır. Buna göre bankanın internet sitesine ulaşmak kolay oldukça, internet bankacılığı kullanımından duyulan memnuniyette artmaktadır.

H₀: “İnternet bankacılık hizmetlerinden yararlananların almış oldukları hizmetlere ilişkin memnuniyet” ile “internet bankacılığı kullananlar arasında çeşitli nedenlerle ödüllendirilme yapılması” değişkeni arasında ilişki yoktur.

H₁: “İnternet bankacılık hizmetlerinden yararlananların almış oldukları hizmetlere ilişkin memnuniyet” ile “internet bankacılığı kullananlar arasında çeşitli nedenlerle ödüllendirilme yapılması” değişkeni arasında ilişki vardır.

0,01 anlamlılık seviyesine göre H₀ hipotezi red edilir. Buna göre değişkenler arasında ilişki vardır. (Sig = 0,148)

“İnternet bankacılık hizmetlerinden yararlananların almış oldukları hizmetlere ilişkin memnuniyet” ile “internet bankacılığı kullananlar arasında çeşitli nedenlerle ödüllendirilme yapılması” değişkeni arasında 0,201 ile çok zayıf ve pozitif yönde bir korelasyon bulunmaktadır. Buna göre internet bankacılığı kullananlara çeşitli nedenlerle ödüllendirilme yapılması arttıkça, internet bankacılığı kullanımından duyulan memnuniyette artmaktadır.

H₀: “İnternet bankacılık hizmetlerinden yararlananların almış oldukları hizmetlere ilişkin memnuniyet” ile “internet bankacılığı güvenlik açısından, ev ya da iş yerlerindeki bilgisayarlar dışında kullanılmamalı” değişkeni arasında ilişki yoktur.

H₁: “İnternet bankacılık hizmetlerinden yararlananların almış oldukları hizmetlere ilişkin memnuniyet” ile “İnternet bankacılığı güvenlik açısından, ev ya da iş yerlerindeki bilgisayarlar dışında kullanılmamalı” değişkeni arasında ilişki vardır.

0,01 anlamlılık seviyesine göre H₀ hipotezi red edilir. Buna göre değişkenler arasında ilişki vardır. (Sig = 0,198)

“İnternet bankacılık hizmetlerinden yararlananların almış oldukları hizmetlere ilişkin memnuniyet” ile “İnternet bankacılığı güvenlik açısından, ev ya da iş yerlerindeki bilgisayarlar dışında kullanılmamalı” değişkeni arasında 0,179 ile çok zayıf ve pozitif yönde bir korelasyon bulunmaktadır. Buna göre İnternet bankacılığı güvenlik açısından ev ya da iş yerlerindeki bilgisayarlar dışında kullanılmadıkça, İnternet bankacılığı kullanımından duyulan memnuniyet artmaktadır.

4.6.5.1.2 Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizi, birçok alanda veri analizi için başvurulan bir tekniktir. Değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanılır.

Regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu varsayılan bağımsız değişken(ler) arasındaki ilişkinin matematiksel bir model ile açıklanmasıdır. Basit (tekli) doğrusal regresyon analizinde bir bağımlı ve bir bağımsız değişken söz konusu iken, çoklu doğrusal regresyon analizinde ise bir bağımlı değişken varken iki ya da daha fazla bağımsız değişken vardır ve her iki analizde de değişkenler arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır (Ural ve Kılıç, 2005: 255).

Basit Doğrusal Regresyon Modeli: $Y = a + bX$

Çoklu Regresyon Modeli: $Y = a + bX_1 + cX_2 + dX_3 + \varepsilon$

Y:Bağımlı değişken

X₁, X₂, X₃,.....:Bağımsız değişkenler

a, b, c, d,: Katsayılar

Bu bölümde amaç, memnuniyetle aralarında yüksek korelasyon olan İnternet bankacılığı özelliklerinin, memnuniyeti ne derecede etkilediğini tekli ve çoklu regresyonla ortaya koymaktır.

Çoklu Regresyon Sonuçları

y: Bağımlı değişken (İnternet bankacılığı kullanımından ne ölçüde memnun olunduğu)

X: Bağımsız değişken

$$r = 0,47$$

$$y = 2,05 + 0,30X_1 + 0,13X_2 - 0,04X_3 + 0,03X_4 + 0,06X_5 + \varepsilon$$

X₁: Bankanın web sayfasının okunabilir olması

X₂: İnternet bankacılığında güvenilir hizmet verilmesi

X₃: Bankanın internet sitesine ulaşabilmenin kolay olması

X₄: İnternet bankacılığı kullananlar arasında çeşitli nedenlerle ödüllendirilmenin yapılması

X₅: İnternet bankacılığı, güvenlik açısından, ev ya da iş yerlerindeki bilgisayarlara dışında kullanılmaması

Çoklu regresyon analizine göre müşteri memnuniyetini, internet bankacılığı hizmetleri özellikleri içerisinde % 30 oranında bankanın web sayfasının okunabilir olması, % 13 oranında güvenilir hizmet verilmesi, % 3 oranında ödüllendirilme yapılması, % 6 oranında ev ya da iş yerleri dışındaki bilgisayarların kullanılmaması etki etmektedir. Bankanın internet sitesine ulaşmanın kolay olması çoklu regresyon sonucunda memnuniyeti artırıcı etki yaratmadığı görülmüştür.

Tekli Regresyon Sonuçları

- Bankanın web sayfasının okunabilir olması

$$r = 0,42$$

$$y = 2,82 + 0,328X + \varepsilon$$

- İnternet bankacılığında güvenilir hizmet verilmesi

$$r = 0,26$$

$$y = 2,69 + 0,326X + \varepsilon$$

- Bankanın internet sitesine ulaşmanın kolay olması

$$r = 0,20$$

$$y = 3,36 + 0,20X + \varepsilon$$

- İnternet bankacılığı kullananlar arasında çeşitli nedenlerle ödüllendirilme yapılması

$$r = 0,20$$

$$y = 3,80 + 0,10X + \varepsilon$$

- İnternet bankacılığının güvenlik açısından, ev ya da iş yerlerindeki bilgisayarlar dışında kullanılmaması

$$r = 0,17$$

$$y = 3,95 + 0,08X + \varepsilon$$

Yukarıda görüldüğü gibi tekli regresyon sonucuna göre memnuniyeti olumlu yönde arttırmada, bankanın web sayfasının okunabilir olması % 32 (0,328), güvenilir hizmet verilmesi % 32 (0,326), bankanın internet sitesine ulaşmanın kolay olması %20, çeşitli nedenlerle ödüllendirilme yapılması %10, internet bankacılığının güvenlik açısından ev ya da iş yerleri dışındaki bilgisayar dışında kullanılmaması % 8 oranında etkili olmaktadır.

Tablo 4.33: Çoklu regresyon ile tekli regresyon analizi karşılaştırması

	Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	Tekli Regresyon Analizi Sonuçları
Bankanın web sayfasının okunabilir olması	0,30	0,328
İnternet bankacılığında güvenilir hizmet verilmesi	0,13	0,326
Bankanın internet sitesine ulaşmanın kolay olması	-0,04	0,20
İnternet bankacılığı kullananlar arasında çeşitli nedenlerle ödüllendirilme yapılması	0,03	0,10
İnternet bankacılığının, güvenlik açısından, ev ya da iş yerleri dışındaki bilgisayarlar dışında kullanılmaması	0,06	0,08

Tablo 4.33'ya göre çoklu regresyon analizi sonucunda memnuniyeti en fazla % 30 ile "bankanın web sayfasının okunabilir olması" etkilemektedir. Tekli regresyon sonucunda memnuniyeti en fazla % 32 ile "bankanın web sayfasının okunabilir olması" ve internet bankacılığında güvenilir hizmet verilmesi" etkilemektedir.

4.6.5.1.3 Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizinde amaç, aralarında yüksek korelasyon olan değişkenler setinin bir araya getirilmesi suretiyle faktör adı verilen genel değişkenlerin (faktörler) oluşturulmak istenmesidir (Kalaycı, 2009: 321). Faktör analizi, bir faktörleştirme ya da ortak faktör adı verilen yeni kavramları ortaya çıkarma ya da maddelerin faktör yük değerlerini kullanarak kavramların işlevsel tanımlarını elde etme süreci olarak da tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2002: 123).

Bu bölümde her bir faktör altındaki değişkenlerin faktör yük değerleri incelenmiştir.

Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucu 0,555'dir. $0,555 > 0,50$ olması sebebiyle veri seti faktör analizi için uygundur. Barlet testi de anlamlı çıkmıştır (Sig = 0,000). Faktör sayısını belirlemede özdeğer istatistiğinden yararlanılmıştır. Öz değer istatistiği 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.34: Faktör analizi sonuçları

	Faktör Yükleri
FAKTÖR 1 “hizmet karşılama”	
Sorunların çözümlenme sürecinde açıklayıcı ve yardımcı bilgiler verilmeli	0,760
İnternet bankacılığı kullananlar arasında çeşitli nedenlerle ödüllendirilme yapılmalı	0,725
Banka, internet bankacılığını kullanmaya yönlendirici çalışmalar yapmalı	0,672
İnternet bankacılığı kullanımında yakın çevrenin tavsiyesi etkili olmakta	0,640
İnternet bankacılığında müşterilerin işlem hatası yapma olasılığı yüksek olmakta	0,637
İşlem sonucunda internetten alınan dekonta güvenilmeli	0,583
İnternet bankacılığına üye olabilme işlemleri kolay ve anlaşılabilir olmalı	0,571
İnternet bankacılığında işlem yapmanın maliyeti düşük olmalı	0,482
FAKTÖR 2 “güvenirlilik”	
İnternet bankacılığında güvenilir hizmet verilmeli	0,802
Güvenlik önlemleri sürekli olarak güncel tutulmalı ve arttırılmalı	0,712
İnternet bankacılığında, banka ile güvenli bir şekilde iletişim kurulabilmeli	0,627
Bankanın web sayfası okunabilir olmalı	0,517

FAKTÖR 3 “hizmet beklentileri”	
İnternet bankacılığında kişiye özgü hizmet verilmeli	0,801
İnternet bankacılığında işlem yapmak kolay olmalı	0,714
Yapılan bankacılık işlemleri sonunda hizmet bilgileri e-postaya gönderilmeli	0,654
FAKTÖR 4 “internet şubesi itibarı”	
İnternet bankacılığında sitede işlem yapma hızı elverişli olmalı	0,853
Bankalar kurumlarını tanıtmak ve internet bankacılığı kullanımını yaymak için görsel medyadan yararlanarak olumlu imaj yaratmalı	0,727
FAKTÖR 5 “kullanım kolaylığı”	
Sitede bir sorunla karşılaşıldığında, sorun en kısa sürede çözümlenmeli	0,808
Bankanın web sayfası görsel açıdan iyi bir tasarıma sahip olmalı	0,589
İnternet bankacılığında geniş ve gelişmiş bir hizmet yelpazesi sunulmalı	0,522
FAKTÖR 6 “hizmete ulaşım”	
İnternet bankacılığı, güvenlik açısından, ev ya da iş yerlerindeki bilgisayarlar dışında kullanılmamalı	0,758
Müşterilerin internet bankacılık hizmetlerine ilişkin beklentileri karşılanmalı	0,659
Bankanın internet sitesine ulaşmak kolay olmalı	0,603
FAKTÖR 7 “zaman”	
Ürün ve hizmetlerle ilgili haberler sitede kolaylıkla bulunabilmeli	0,797
İnternet bankacılığı, bankacılık işlemlerinin süresini kısaltmalı	0,642
FAKTÖR 8 “kullanım hazzı”	
Bankanın web sayfası kişiselleştirilebilmeli	0,891
FAKTÖR 9 “bilgilendirilebilirlik”	
Bankacılık ürünleri ile ilgili gelişmeler konusunda müşteriler sürekli olarak bilgilendirilmeli	0,743
Bankanın, internet bankacılığı bölümünde çalışan görevlileri yeterli teknik bilgiye sahip olmalı	0,463

Faktör analizi sonucuna göre 28 soruya ilişkin ölçeğin 9 faktörlü olduğu görülmektedir. Bu faktörler hizmet karşılama, güvenilirlik, hizmet beklentileri, internet şubesi itibarı, kullanım kolaylığı, hizmete ulaşım, zaman, kullanım hazzı, bilgilendirilebilirlik olarak sıralanmıştır.

“Hizmet karşılama” faktörü altındaki değişkenlerden 0,760 ile en fazla yoğunluğa sahip olan “sorunların çözümlenme sürecinde açıklayıcı ve yardımcı bilgiler verilmeli” değişkeni olmuştur.

“Güvenirlilik” faktörü altındaki değişkenlerden 0,802 ile en fazla yoğunluğa sahip olan “internet bankacılığında güvenilir hizmet verilmeli” değişkeni olmuştur.

“Hizmet beklentileri” faktörü altındaki değişkenlerden 0,801 ile en fazla yoğunluğa sahip olan “internet bankacılığında kişiye özgü hizmet verilmeli” değişkeni olmuştur.

“İnternet şubesi itibarı” faktörü altındaki değişkenlerden 0,853 ile en fazla yoğunluğa sahip olan “internet bankacılığında sitede işlem yapma hızı elverişli olmalı” değişkeni olmuştur.

“Kullanım kolaylığı” faktörü altındaki değişkenlerden 0,808 ile en fazla yoğunluğa sahip olan “sitede bir sorunla karşılaşıldığında, sorun en kısa sürede çözümlenmeli” değişkeni olmuştur.

“Hizmete ulaşım” faktörü altındaki değişkenlerden 0,758 ile en fazla yoğunluğa sahip olan “internet bankacılığı, güvenlik açısından, ev ya da iş yerlerindeki bilgisayarlar dışında kullanılmamalı” değişkeni olmuştur.

“Zaman” faktörü altındaki değişkenlerden 0,797 ile en fazla yoğunluğa sahip olan “ürün ve hizmetlerle ilgili haberler sitede kolaylıkla bulunabilmeli” değişkeni olmuştur.

“Kullanım hazzı” faktörü altındaki değişkenlerden 0,891 ile en fazla yoğunluğa sahip olan “bankanın web sayfası kişiselleştirilebilmeli” değişkeni olmuştur.

“Bilgilendirilebilirlik” faktörü altındaki değişkenlerden 0,743 ile en fazla yoğunluğa sahip olan “Bankacılık ürünleri ile ilgili gelişmeler konusunda müşteriler sürekli olarak bilgilendirilmeli” değişkeni olmuştur.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Pazarlama literatüründe ürün ve hizmetler arasında bir ayırım yapılmaktadır. Ürün; bir istek ve gereksinmeyi karşılamak üzere tüketim, kullanım, ele geçirme veya dikkate alınması için bir piyasaya (pazara) sunulan herhangi bir şeydir. Hizmet; satışa sunulan ya da malların satışı ile birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doyumlulardır. Hizmetleri ürünlerden ayıran soyutluluk, üretim ve tüketimde eş zamanlılık, heterojenlik, dayanıksızlık ve sahiplik olan karakteristik özellikleridir. Ayrıca hizmetlerin pazarlanmasında geleneksel pazarlama karması elemanları olan ürün/hizmet, fiyat, dağıtım, tutundurma elemanlarına fiziksel çevre, katılımcılar (insan), süreç (işlem) yönetimi elemanları da ilave edilmektedir.

Hizmetleri ürünlerden ayıran bu özellikler, hizmetlerin pazarlanmasında farklı bir pazarlama anlayışının ortaya konulması gerekliliğini doğurmuştur. Geleneksel pazarlamanın benimsediği, müşteriye yönelik olma, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurma kısacası modern pazarlama anlayışı günümüzün en önemli gelişmelerinden olan internette pazarlama kavramı içerisinde farklı bir yer edinmiştir.

İnternette pazarlama ile işletmeler daha ucuz ve verimli pazarlama olanağı bulmuşlardır. Bilgilere kısa sürede erişim, ulusal ve uluslararası rekabet avantajı, karşılıklı iletişim olanağı internette pazarlamayı daha cazip hale getirmiştir. Her ne kadar bazı alt yapı sorunları yaşansa da günümüzde web sayfası olmayan işletme sayısı gün geçtikçe azalmaktadır. İster tanıtım ister satış amaçlı olsun işletmelerin sahip oldukları web siteleri pazarlama sektöründe kendilerinin bir adım geride kalmasını engelleyecektir.

İnternette pazarlama stratejisini en iyi kullanım alanı bulan sektör, hizmet sektörüdür. Çünkü hizmetlerin satın alımından sonra fiziksel bir dağıtıma ihtiyaç duyulmamaktadır. Turizm ve eğlence sektörü, sağlık sektörü, halkla ilişkiler sektörü ve özellikle bankacılık sektörü hizmetlerin pazarlanmasında belli başarılar elde etmişlerdir. Bu yenilik yakın gelecekte tüm sektörler tarafından daha yaygın bir şekilde kabul edilecektir.

Yapılan anket çalışmasına göre 171 kişiden 153' ü internet kullanmayı bilmektedir. Bu durum internet kullanımının bireyler arasında yaygın olduğunu göstermektedir. İnternet kullanımının bilinmesiyle internet bankacılığını kullanmak için en önemli koşul sağlanmıştır.

İnternet kullanmayı bilmeyenlerin, internet kullanmaya istekli oldukları ve bunun sonucunda internet bankacılığı hakkında gerekli bilgiye sahip oldukları zaman internet bankacılığını kullanabilecekleri görüşüne ulaşılmıştır.

İnternet kullanmayı bilen 153 kişiden 100 kişinin internet bankacılığı kullanımını tercih etmediği belirlenmiştir. İnternet bankacılığı kullanımının önündeki en önemli engel kişilerin resmi bir belgeye sahip olmak istemeleri ve güven sorunu yaşamalarıdır.

İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlanılmasının cinsiyetle, yaşla, meslek gruplarıyla ve aylık gelir gruplarıyla aralarında ilişki olduğu belirlenmiştir. Buna göre internet bankacılığını bayların % 39,8'i; bayanların % 22,2'si kullanmaktadır. İnternet bankacılığını en fazla % 42,1 ile 26-35 yaş aralığı kullanırken, 56 ve üzeri yaş aralığında olan bireylerin tümü internet bankacılığını hiç kullanmamıştır. İlkokul mezunu, ortaokul mezunu ve diğer eğitim durumundakiler internet bankacılığını hiç kullanmadıkları, üniversite mezunlarının ise en fazla kullanan grup olduğu belirlenmiştir. Ankete katılan emekliler, ev hanımları ve işsizlerin internet bankacılığını kullanmadıkları, bankacıların ise tümünün kullandığı belirlenmiştir. 1500 TL üstü aylık gelir sahipleri en fazla internet bankacılığı kullanan grup iken, 0-500 TL arası gelir grubu en az kullanan gruptur. Bu sonuçlara göre iyi bir gelire sahip olmanın ve mesleklerin internette bankacılığın kullanımı üzerinde etkisi büyüktür.

İnternet bankacılığını kullanmayan bireylerin internet bankacılığı kullanımı konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları belirlenmiş olup, internet bankacılığı hakkında bilgilendirilmek istedikleri ortaya çıkmıştır. Bankanın müşteri temsilcileri tarafından bilgilendirilme yapılması en fazla tercih edilen yöntemdir. En az tercih edilen yöntem ise konferans, seminer vb. ile bilgilendirilme yapılmasıdır.

İnternet bankacılığını kullananlar ile ilgili sonuçlara göre; internet bankacılığı kullanan bireylerin % 37 ile geneli beş yıl veya daha uzun süredir kullandığı ortaya çıkmıştır. Bu durum internet bankacılığının uzun süredir benimsendiğini göstermektedir.

İnternet bankacılığı en fazla haftada birkaç kez kullanılma sıklığı göstermektedir. Bu sıklıkla internet bankacılığını kullanan bireylerin geliri 1001-1500 TL arası yoğunluktadır. İnternet bankacılığında en fazla kullanılan işlem hesap hareketlerini izleme, en az kullanılan işlem harç ödeme işlemidir.

Bireylerin internet bankacılığını kullanmasında, banka işlemlerini daha kısa sürede yapabilmesi ve işlem maliyetinin daha uygun olması nedenleri en önemli

etkenlerdir. Bu durum müşteriler için zaman ve paranın en önemli kriter olduğunu göstermektedir.

İnternet bankacılığı kullanan bireylerin tümü bu yeniliğin ileride daha fazla kullanılacağı konusunda hem fikirdir.

İnternet bankacılığını kullanan bireylerin bu hizmetten memnun oldukları belirlenmiştir. Ayrıca internet bankacılığını çevresindekilere tavsiye ettikleri ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada korelasyon analizi, regresyon ve faktör analizlerinden de yararlanılmıştır.

Korelasyon analizi ile “bankanın web sayfası okunabilir olmalı”, “internet bankacılığında güvenilir hizmet verilmeli”, “bankanın internet sitesine ulaşmak kolay olmalı”, “internet bankacılığı kullananlar arasında çeşitli nedenlerle ödüllendirilme yapılmalı”, “internet bankacılığı güvenlik açısından, ev ya da iş yerlerindeki bilgisayar dışında kullanılmamalı” değişkenleri ile internet bankacılığında duyulan memnuniyet arasında yüksek korelasyon bulunmuştur. Bu değişkenler memnuniyeti artırıcı yönde etki etmektedir.

Regresyon analizi ile memnuniyeti en fazla etkileyen değişkenin çoklu ve tekli regresyon sonucunda “bankanın web sayfasının okunabilir olması” ortaya çıkmıştır. En az etkileyen değişken de tekli regresyon sonucunda “internet bankacılığının, güvenlik açısından ev ya da iş yerleri dışındaki bilgisayarlar dışında kullanılmaması” olmuştur.

Faktör analizi sonucunda 28 soruya ilişkin ölçeklerden 9 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler hizmet karşılama, güvenilirlik, hizmet beklentileri, internet şubesi itibarı, kullanım kolaylığı, hizmete ulaşım, zaman, kullanım hazzı, bilgilendirilebilirlik olarak sıralanmıştır. Bu faktörler altındaki en çok faktör yoğunluğa sahip değişkenler sırayla; sorunların çözümlenme sürecinde açıklayıcı ve yardımcı bilgiler verilmeli, internet bankacılığında güvenilir hizmet verilmeli, internet bankacılığında kişiye özgü hizmet verilmeli, internet bankacılığında sitede işlem yapma hızı elverişli olmalı, sitede bir sorunla karşılaşıldığında sorun en kısa sürede çözümlenmeli, internet bankacılığı güvenlik açısından ev ya da iş yerlerindeki bilgisayarlar dışında kullanılmamalı, ürün ve hizmetlerle ilgili haberler sitede kolaylıkla bulunabilmeli, bankanın web sayfası, kişiselleştirilebilmeli, bankacılık ürünleri ile ilgili gelişmeler konusunda müşteriler sürekli olarak bilgilendirilmelidir.

Tüm bu analiz sonuçlarına ve internet bankacılığını kullanan bireylerin bu hizmetten almış oldukları memnuniyete göre “Bankacılık hizmetlerinde internet

teknolojisinin etkin bir şekilde kullanımı müşteri memnuniyetini arttırıcı bir etki yaratır” hipotezi doğrulanmıştır.

Sonuç olarak, hem Türkiye’deki hem de diğer ülkelerdeki bankaların küresel pazarda söz sahibi olabilmeleri için internet bankacılığı konusunda kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir.

İnternet bankacılığının kullanımının arttırılması konusunda bankalar tarafından yapılacak en önemli uygulama, güvenlik önlemlerinin arttırılması olacaktır. Güvenlik önlemlerini en üst seviyeye çıkaracak yatırım faaliyetlerinin arttırılması, güven olgusunu da arttıracaktır. Bilgisayar çıktısı olarak alınan işlem dokümanlarının resmi bir kanıt niteliği taşıması da müşterilerin işlem yapma konusunda korkularını ortadan kaldıracaktır.

Müşterilerin internet bankacılığı hakkında bilgilendirilme isteği, bankaların bilgilendirme faaliyetleri üzerinde durması gerekliliğini göstermektedir. Bunun için bankaların özellikle internet bankacılığı için müşteri temsilcileri görevlendirmeleri gerekmektedir.

İnternet bankacılığı, tüm meslek ve yaş grupları için kolaylıkla anlaşılabilir ve işlem yapılabilir hale getirilmelidir. Bankaların internet şubelerinde işlem yapma hızı sürekli iyileştirilmeli ve sitede zaman kaybına neden olacak aksaklıklar meydana geldiğinde banka tarafından bu sorun hemen çözümlenmelidir. İşlem maliyetleri kesinlikle olabilecek en düşük seviyede tutulmalıdır.

Memnuniyeti arttırıcı diğer bir durum da müşterilerin herhangi bir sorunla karşılaştığında ilgili banka kendilerine en kısa sürede dönmesidir. Bunu sağlayan en hızlı ve tercih edilen araçlardan biri telefondur.

Bankalar web sayfalarının okunabilirliğini arttırmalı, yanlış anlamalara yol açacak içeriklere kesinlikle yer vermemelidir.

İnternet teknolojisinin etkin bir şekilde kullanımını sağlayan tüm bu etmenler müşteri memnuniyetini arttırıcı bir etki yaratacaktır.

Gelişen teknolojiyle birlikte gelen internet üzerinden pazarlama ile bankalar hizmetlerini daha hızlı bir şekilde müşterilerine sunma imkânı bulmuştur. Bu çalışma ile ortaya konan internet bankacılığı hizmetlerinin daha kaliteli sunulmasında yapılması gerekenler, müşterilerin istek ve ihtiyaçları, internette bankacılığın kullanımı önündeki engeller bankaların daha kaliteli hizmet vermesine ışık tutacaktır. Her geçen gün artan internet kullanıcı sayısı göz önünde bulundurulursa, bankaların hizmetlerini en iyi şekilde vermesi ve müşteri memnuniyetini arttırması açısından internet bankacılığı

hizmetlerini geliştirmeli ve sürekli gelişen ve ilerleyen teknolojiye ayak uydurabilmek için günümüzde halen var olan teknik ve güven ile ilgili sorunları ortadan kaldırmalıdır. Bunun için yapılacak ve yapılmakta olan çalışmalar hız kazandırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akbaba, A. ve Kılınç, İ. (2001) “Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, y.12, Güz, ss. 162-168.
- Akdoğan, M. Ş. (1983) “Pazarlama Yönetim Fonksiyonları Açısından Hizmet Pazarlaması”, *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, c. Aralık, s. 5, ss. 123-138.
- Akdoğan, P. ve Şahin, M. (2008) *Bilişim Teknolojilerindeki Gelişmelerin Turizm Sektörüne Etkisi ve Kullanım Alanları*, www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=271
- Akgeyik, T. (2004) “Hizmet Sektörlerinde Kalite Yönetimi”, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, c. 54, s. 2, ss. 78-115.
- Akıncı, S. (2002) *Elektronik Ticarete Pazarlama Stratejileri ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Antalya.
- Aksoy, R. (2006a) *İnternet Ortamında Pazarlama (1. Baskı)*, Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Aksoy, R. (2006b) “Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları”, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, c. 2, s. 4, ss. 79-90.
- Aksüt, M., Batur, Z. ve Avşar, T. (2008) *Sanalca, Sanal Odalarda (İnternet) İletişim ve Türkçe*, www.ab.org.tr/ab06/bildiri/23.doc
- Aktan, B. ve Arslan, A. (2002) “İş Hayatında İnternet Kullanımı ve Elektronik Ticaret’e (E-Commerce) Genel Bir Bakış”, *Ekonomik ve Teknik Dergi Standart*, y. 41, s. 490, Ekim, ss. 84-88.
- Al, U. (2008) *Üniversite Kütüphanelerinde Bilgi hizmetlerinin İnternet Aracılığıyla Pazarlanması*, http://kutuphane.balikesir.edu.tr/bulten/kutbul_0107/1-11.pdf

Altan, F. (2008) *İnternette Pazarlama-2 E-Pazarlama*, www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/35A69305-B5D3-4D1D-9152-D841363F1BD6/9404/Web.pdf

Altan, Ş., Atan, M. (2004) “Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü”, *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, c. 6, s. 1, ss.17-32.

Anbar, A. (2001) “E-Ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, *Akdeniz İİBF Dergisi*, c. 1, s. 2, Kasım, ss. 18-32.

Argyriou, E., Melewar, T.C. ve Meadows, M. (2005) “A Relationship Marketing Perspective in Electronic Banking: Evidence from Greece”, *Journal of Euromarketing*, vol. 15, no. 1, pp. 47-73.

Atan, M., Baş, M. ve Tolon, M. (2006) “Servqual Analizi İle Migros ve Gima Süpermarketlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması”, *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, c. 7, s. 2, ss. 159-180.

Aydemir, C. (2001) “Elektronik Ticaret ve Ekonomik Boyutu”, *Ekonomik ve Teknik Dergi Standart*, y. 40, s. 471, Mart, ss. 74-78.

Babanet Bilgisayar (2006) *İnternet ve Güvenlik*, www.babanet.net/content/view/173/52/

Bakırtaş, H.ve Tekinşen, A. (2006) “E-Ticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 16, Aralık, ss. 125-138.

Baloğlu, A. ve Karadağ, L. (2008) *İnternet ve Pazarlama*, Ekin Basım Yayın Dağıtım: Bursa.

Barışık, S. ve Yirmibeşçik, O. (2006) “Türkiye’de Yeni Ekonominin Oluşum Sürecini Hızlandırmaya Yönelik Uyum Çabaları”, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, c. 2, s. 4, ss. 39-62.

Barışık, S. ve Temel, H. (2007) “İnternet Bankacılığı Kullanımında Güvenlik Unsurlarının Bilinirliği (Anket Uygulamasına Sayalı SPSS Çözümlemesi)”, *Karaman İİBF Dergisi*, c. 7, s. 3 Aralık, ss. 136-160.

Baş, T. (2006) *Anket (4. Baskı)*, Seçkin Yayıncılık: Ankara.

Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W., Rudelius, W. (1997) *Marketing (Fifth Edition)*, Irwin MacGraw-Hill: United States of America.

Biçer, M. (2006) *İnternet Bankacılığı ve İnternet Bankacılığında Müşteri Eğitimi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü: Ankara.

Bilir, A. (2003) *E-Ticaret, E-Pazarlama*, www.gorele.gen.tr/yazar.php?id=212

Bradley, L. ve Steward, K. (2003) “The Diffusion of Online Banking”, *Journal of Marketing Management*, vol. 19, issue 9/10, pp. 1087-1109.

Brannback, M. ve Pukakainen, J. (1998) “Web Marketing: Has the Distinction Between Products and Services Become Obsolete?”, *Journal of Market Focused Management*, vol. 3, March, pp. 47-59.

Broderick, A. ve Vachirapornpuk, S. (2008) “İnternet Bankacılığında Hizmet Kalitesi: Müşteri Rolünün Önemi” (Çev. T. Dörtyol) *Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi*, c. 9, s. 1, ss. 131-147.

Bulik, B. S. (2009) “What's in a domain name? Marketers weigh the cost”, *Advertising Age*, vol. 80, issue 9, pp. 1-20.

Büyükbalkan, U. (2001) *E-Devlet*,

www.archive.ismmmo.org.tr/docs/malicozum/55MaliCozum/02%20-%202055%20UĞUR%20BÜYÜKBALKAN.doc

Büyüköztürk, Ş. (2002) *Veri Analizi El Kitabı, İstatistik ,Veri Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*, Pegem Yayıncılık: Ankara.

Canpolat, Ö. (2001) *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Gn. Md. :Ankara.

Cedrola, E. (2006) "The Italian Banks' Concept of the Internet: A Compared Analysis with Europe and USA", *Journal of Euromarketing*, vol. 15, no. 3, pp. 73-102.

Cemalcılar, İ. (1990) "Hizmetlerin Pazarlanması", Derl.: Ş. Az-Alp (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi), ss. 64-72.

Ceylan, A. B. (2006) *Telepazarlama, İnternet ve VoIP'nin Cazip Görünen Dünyası*, www.marketingturkiye.com/BilgiBankası/Detay/?no=380

Cellotin (2007) *Bankacılıkta Pazarlama*, www.cellotin.com/forum/index.php?action=search2

Coşkun, N. (2004) "Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c. 13, s. 2, ss. 243-257.

Çabuk, S. ve İnan, H. (2005) "İnternet Aracılığıyla Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanması", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, y. 11, c. 6, s. 23, ss. 23-34.

Çakır, H. ve Topçu, H. (2005) "Bir İletişim Dili Olarak İnternet", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c. 2005/2, s. 19, ss. 71-96.

Çoban, S. ve Engin, M. (2005) *Teletip: Yöntem ve Uygulamalar*, www.bme.boun.edu.tr/biyomut/Biyomut_Sunumlar/biyomut%202005/sunumlar/47.%20teletip%20y%20c3%96ntem%20ve%20uygulamalar.pdf

Damar, H. A. (2007) *Perakende E-Ticarette Ödeme Yöntemleri*, www.sanalkurs.net/perakende-e-ticarette-odeme-yontemleri-1007.html

Demiray, S. (2007) *İnternet Finansal Hizmetleri Nereye Taşıyacak?*, www.marketingturkiye.com/BilgiBankası/Detay/?no=556

Doğukan, Y. (2003) *Vazgeçilmez Bir Mecra: İnternet*, www.marketingturkiye.com/BilgiBankası/Detay/?no=52.

Doolin, B., Burgess, L. ve Cooper, J. (2002) "Evaluating The Use Of The Web For Tourism Marketing: A Case Study From New Zealand", *Tourism Management*, vol. 23, issue 5, pp. 557-561.

Ekin, N. (1998) *Bilgi Ekonomisi'nde Elektronik Ticaret*, İstanbul Ticaret Odası Mega Ajans: İstanbul

Elektronik İmza Portalı (2008) *Bir Mesajı İmzalama ve Şifreleme Arasındaki Fark Nedir?*, <http://www.e-imza.gen.tr/index.php?Page=Sss&SssNo=62>

Elibol, H. ve Kesici, B. (2004) "Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, y. 2004, s. 11, ss. 303-329.

Enginkaya, E. (2006) "Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş", *Ege Akademik Bakış*, c. 6, s. 1, ss. 10-16.

Ergin, N. (2007) *E-Ticarette Müşteri Sadakatinin ve Güveninin Sağlanması ve Bankacılık Sektöründe Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Kütahya.

Eser, Z. ve Ilgaz Sümer, S. (2006) "Pazarlama Karması Mal ve Hizmetler İçin Tüketiciler Tarafından Nasıl Değerlendirilir? Betimleyici Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, c. 8, s. 3, ss. 111-132.

E-Ticaret Haber (2009a) *İnternette Alışverişte Farklı Bir Ödeme Sistemi: CepBank Alışveriş*, www.eticarethaber.com/news.php?newsid=81

E-Ticaret Haber (2009b) *Elektronik Ticarete Güvenli Satış*,
www.eticarethaber.com/news.php?newsid=80

E-Ticaret Haber (2008a) *Sanal Alışverişte KDV Kalkıyor*,
www.eticarethaber.com/news.php?newsid=61

E-Ticaret Haber (2008b) *Dünya'da E-Ticaret Sektörü Soruyor: Kriz mi? O da Ne?*,
www.eticarethaber.com/news.php?newsid=64

Forum Tr (2008) *Proxy Ne Demek?*, <http://www.frmtr.com/ired-yazilim-egdrop-bnc-ve-irc-proxyleri/208019-proxy-ne-demek-diyenlere.html>

Felsefe Topluluğu Gazi Üniversitesi (2008) *Trojan, Key-Logger, Screen-Logger*,
www.felsefegrubu.gazi.edu.tr/swfforum/index.php?topic=497.new

Gaziler, V. (2006) *İnternet Bankacılığı ve Kullanımının Etkinliği; Kullanım Etkinliği-Eğitim İlişkisini Ortaya Koymaya Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü: Ankara.

Gegez, A. E. (2005) *Pazarlama Araştırmaları (1. Baskı)*, Beta Basım Yayım Dağıtım: İstanbul.

Gen Bilim Türkiye Bilim Sitesi (2007) *Elektronik Ticaretin Hukuki Boyutu*,
www.genbilim.com/content/view/2527/88/

Giannakoudi, S. (1999) "İnternet Banking: The Digital Voyage of Banking and Money in Cyberspace", *Information & Communications Technology Law*, vol. 8, no. 3, pp. 205-243.

Gözüdeli, Y. ve Akçayol, M. A. (2007) "Genetik Algoritma ile Web Sayfası Düzeninin Gerçek Zamanlı Optimizasyon", *Gazi Üniversitesi Müh. Mim. Fak. Dergisi*, c. 22, n. 2, ss. 431-439.

Gülmez, M. (2005) “Sağlık Hizmetlerinde Memnuniyet Ölçümü ve Cumhuriyet Üniversitesi Araştırma Hastanesi’nde Ayakta Tedavi Gören Hastalara Yönelik Bir Uygulama”, *Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi*, c. 6, s. 2, ss. 147-169.

Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2006) “İnternet Bankacılığı ve Müşteri Davranışları: Cumhuriyet Üniversitesi Akademik ve İdari Personeline Yönelik Bir Uygulama”, *Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi*, c. 7, s. 2, ss. 83-100.

Güngörmüş, A. H. ve Atasever, M. (2004) “E-Ticaret ve Pazarlama Yöntemleri”, *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, y. 43, s. 515, Kasım, ss. 75-78.

Hacettepe Üniversitesi Sitesi, (1.11.2008) *İnternetin Doğuşu ve Gelişimi*, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/dersler/ebb/ebb467-guz2000/umut-p.html>

Hanson, W. (2000) *Principles of Internet Marketing*, South Western College Publishir: United States of America.

Havabulut, E. (2006) *İnternette Pazarlama ve İstanbul’daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Sivas.

Hoşcan Süer, A. (2006) *Geleneksel Mobilya Mağazaları İle E-Ticaret Mobilya Mağazalarının Satın Almada Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: Ankara.

Hoy, M. G. ve Lwin, M. O. (2007) “Disclosures Exposed: Banner Ad Disclosure Adherence to FTC Guidance in the Top 100 U.S. Web Sites”, *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 41, no. 2, pp. 285-325.

Iliachenko, E. Y. (2006) *Electronic Service Quality (E-SQ) in Tourism-Development of a Scale for the Assessment of E-SQ of Tourism Websites*, Doktora Tezi, Luleå University of Technology Department of Business Administration and Social Sciences: Sweden/ Luleå.

İçöz, O., Tavmergen, İ. ve Özdemir, P. (1999) “Hizmet Pazarlaması”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c. 1, s. 3, ss. 27-40.

İslamoğlu, H. A., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş. ve Aydın, K. (2006) *Hizmet Pazarlaması (1.Baskı)*, Beta Basım Yayım: İstanbul.

Kalaycı, C. (2004) “Elektronik Ticaret ve Muhtemel Ekonomik Etkileri”, *Uludağ Üniversitesi İİBF Dergisi*, c. XXIII, s. 1, ss. 1-18.

Kalaycı, Ş. (2009) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (4. Baskı)*, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.: Ankara.

Karaca, D. (2006) *Avrupa Birliği'nde E-Ticaret Kavramı, AB'de ve Türkiye'de Bu Konuda Yapılan Hazırlıklar Çalışmalar ve E-Ticaretin Vergilendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Karahan, K. (2000) *Hizmet Pazarlaması (1.Baskı)*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.: İstanbul.

Karan Adin, C. (2007) *İşletmeden İşletmeye (B2B) E-Ticaret ve Kütahya İlinde Bilişim Sektörü İşletmelerinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Kütahya.

Kartal, C. (2002) *İnternet Ortamında Pazarlama (1. Baskı)*, Gazi Kitapevi: Ankara.

Kılıç, E. ve Güngör, Z. (2008) *Web Site Tasarımlarında Kullanılabilirlik Değerlendirme Yöntemlerinin Önemi*, www.ab.org.tr/ab06/bildiri/154.doc

Kırçova, İ. (2002a) *İnternette Pazarlama (2. Baskı)*, Beta Basım Yayım Dağıtım: İstanbul.

Kırçova, İ. (2002b) “İnternette Pazarlamada Kullanılan E-Ölçütler”, *Ege Akademik Bakış*, c. 2, s. 2, ss. 125-130.

Kırveli, M. (2006) *Kayıt Dışı Elektronik Ticaretin Elektronik ve/veya Elektronik Ortamlı Ürün/Hizmet Satıcı Firmaların Fiyatlandırma Politikasına Etkisi ve Anket Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.

Kobifinans (31.12.2008) *B2C Nedir Ne İşe Yarar*, www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020902/5797

Kobifinans (2.2.2009) *16 Milyon Kullanıcı İştah Kabarttı, Yabancılar Sanal Pazarın Peşinde*, www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/0209/17598

Kolesar, M.B. ve Galbraith, R.W. (2000) “A services-marketing perspective on e-retailing: implications for e-retailers and directions for further research”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 10, no. 5, pp. 424-438.

Korkmaz, N. (2002) *Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları: İstanbul.

Kotler, P. (2000) *Marketing Management (Millennium Edition)*, Prentice Hall International, Inc: The United States of America.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2005) *Principle of Marketing (11. Edition)*, Pearson Prentice Hall: New Jersey.

Kotler, P. (2008) *Yeni Dünyada Pazarlamanın Değerleri Nasıl Değişiyor?* www.kobifinans.com.tr/tr/icerik.php?Article=12690&Where=bilgi_merkezi&Category=020308

Kökdemir, P. ve Görkey, Ş. (2002) “İnternet Üzerinde Yapılan Sağlık hizmetlerinin Etik Açısından İncelenmesi”, *Sendrom Dergisi*, y. 14, s. 1, ss. 86-92.

Küstür, S. (2008) *Avrupa'nın ADSL Kullanıcı Sayısı En Hızlı Artan Ülkesi Türkiye!*, www.teknoblog.com/2008/04/21/avrupa%E2%80%99nin-adsl-kullanici-sayisi-en-hizli-artan-ulkesi-turkiye/

Laudon, K. C ve Traver, C. G (2001) *E-Commerce Business, Technology, Society*, Addison Wesley: United States of America.

Lee, E.J ve Lee, J. (2001) “Consumer Adoption of Internet Banking: Need-Based and/or Skill Based?”, *The Marketing Management Journal*, vol. 11, issue, 1, pp. 101-113.

Lın, H. F. (2007) “The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-Commerce Context”, *Total Quality Management*, Vol. 18, No. 4, pp. 363-378.

Memiş, T. (2007) *Elektronik Bankacılıkta Bankanın Yükümlülük ve Sorumlulukları*, www.hukukcu.com/modules/smartsection/print.php?itemid=116

Nahrstadt, B. C. ve Burton, (2009) “Must You Watch What You Say? Application of CDA to Publications on the Internet”, *Journal of Internet Law*, vol. 12, no. 9, pp. 13-23.

Nelson, P. ve Richmond, W. (2007) “Internet Banking: Gold Mine or Money Pit?”, *Academy of Banking Studies Journal*, vol. 6, no. 1, pp. 1-25.

Ocx Teknoloji ve Bilişim Adresi (2008) *E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları*, www.0cx.org

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002) *Pazarlama İletişimi Yönetimi (6. Baskı)*, MediaCat Kitapları: Eskişehir.

Oh, W. ve Lucas, H. C. (2006) “Information Technology And Pricing : Price Adjustments In Online Computer Markets”, *MIS Quarterly*, vol. 30, no. 3, September, pp. 755-775.

Ortadoğu Teknik Üniversite (2.11.2008) *İnternet Nedir? Temel Kavramlar*, www.p0metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum1.html#7

Ölçer, F. ve Özyılmaz, A. (2007) “Elektronik Ticaret ve Sanal Organizasyonlarda Uygulanması”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, c. 12, s. 2, ss. 67-94.

Özcan, Z. Ö. (2007) *Türkiye’de Elektronik Bankacılık: İnternet Bankacılığı Üzerine Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Sakarya.

Özdamar, K. (1997) *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi I*, Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.

Özler, İ. (2007) *Bilgi Güvenliği ve Elektronik İmza Kavramları, Ekonomik Boyutlarının İncelenmesi ve Elektronik İmza Uygulamaları*, Yüksek Lisans Tezi, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi: Diyarbakır.

Özmen, Ş. (2007) *Ne Çok Marifeti Varmış Bu İnteraktivitenin*, www.marketingturkiye.com/BilgiBankası/Detay/?no=474

Öztürk, S. A. (2003) *Hizmet Pazarlaması (4. Baskı)*, Ekin Kitabevi: Bursa.

Öztürk, M. C. (2005) “İnternete Dayalı Halkla İlişkiler Eğitimi”, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, s. 21, Temmuz, ss. 107-118.

Pazarlama İletişimi (15.11.2008) *Pazarlama ve İnternet*, www.bpi.somee.com/pazint.htm

Pazarlama Canavarı (2008) *Göz Testleri*, www.pazarlamacanavari.com/?p=127

Pazarlama Makale Arşivi (2007) *Elektronik Pazarlama*, www.pazarlamamakaleleri.com/blog/comments.php?y=07&entry=entry070917-221349

Pazarlama Türkiye (2008) *İnternet Bankacılığında Yeni İş Birliği*, www.btnet.com.tr/haber.phtml?yazi_id=540000190&kategori_id=10

Plonien, M. (1998) “Electronic Commerce On The *Internet*”, *CPA Journal*, Vol. 68, Issue 5, May.

Porter, M. E. (2001) “ Strategy and the Internet”, *Harvard Business Review*, vol. 79, March 2001, pp. 1-20.

Red Bilişim Sitesi (6.12.2008) *Portal Geliştirme*,
www.redbilisim.com/hizmet.aspx?id=8

Rüzgâr, B. ve Sevinç, A. (2007) *Bireysel Emeklilik Şirketlerinin Web Sayfalarının E-Ticaret Yaklaşımı İle İncelenmesi*, www.ab.org.tr/ab07/sunum/168.pdf

Quiring, O., Walter, B. V., Atterer, R. ve Hess, T. (2008) “Decentralized Electronic Markets: Exploring the Effects of Revenue Splitting Inside File Sharing Systems”, *Electronic Markets*, vol. 18, no. 2, pp. 175-186.

Salhieh, S. M. (2007) “A Systematic Approach For The Selection Of Business Processes For E-Enablement”, *Internet Journal Of Intermination Technology & Decision Making*, vol. 6, no. 4, pp. 649-669.

Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005) “Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi”, *Akdeniz İİBF Dergisi*, s. 9, ss. 248-271.

Sarısakal, M. N. ve Aydın, M. A. (2003) “E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret”, *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, c. 1, s. 2, ss. 83-90.

Selek, S. ve Gönen, S. (2005) *Türk Vergi Sistemi Açısından Elektronik Ticaret İşlemlerinin Vergilendirilmesi*,
www.yaklasim.com/mevzuat/dergi/makaleler/2005066687.htm

Sezgin, Y. E. (2007) *Bilgisayar Tarihiçesi Yazılım ve Donanımlar*,
www.powerarena.com/icerik-2/bilgisayar-tarihcesi-yazilim-ve-donanimlar.html

Singh, N. P. (2007) "Online Frauds in Banks with Phising", *Journal of Internet Banking & Commerce*, vol. 12, Issue 2, August.

Soğuksu, D. (2005) *Elektronik Kütüphane Hizmetlerinin Üniversite Kütüphanelerinde Pazarlanması*, www.ku.edu.tr/files/library/activities/AkademikBilşim1. ppt.

Sungur, P. (2008) *İnternet Bankacılığı Kullanımı 2013'de 2,5 Katına Çıkacak*, www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=97573&KTG_KOD=215

Şafaklı, O. V. (2004) *AB Sürecinde KKTC'de İnternet Bankacılığının Değerlendirilmesi*, www.iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/14-05.pdf

Şahin, M. (2006) *Sigortacılık Sektöründe Hizmet Pazarlamasının Önemi ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Şahin, A. (2003) "İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaretin Gelişmesinde İlişkisel Pazarlamanın Rolü Güven Odaklı Bir Analiz", *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi*, c. 10, s. 2, ss. 21-30.

Şengel, S. (2008) *Bilgi Sunma Aracı Olarak Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odaları Web siteleri İçerik Analizi*, www.mufad.org

Teknoloji1 (2008) *İnternette Ucuz Tarife Yarışı*, www.teknoloji1.com/internet/internette-ucuz-tarife-yarisi.html

Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Timur, N., Öztürk, A. S. (2003) *Pazarlama Yönetimi (1. Basım)*, Anadolu Üniversitesi Yayını: Eskişehir.

Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2007) *Modern Pazarlama İlkeleri (2. Baskı)*, Birleşik Matbaacılık: İzmir.

Thomas, E. G. (2008) "Internet Marketing In The International Arena: A Cross-Cultural Comparison", *International Journal Of Business Strategy*, vol. 8, no. 3, pp. 84-98.

Tonta, Y. (2008) *Ulusal Bilgi Alt yapısı ve İnternet*,
<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/yayinlar/altyapi96.htm>

Toots, A. (2006) “Explaining Internet Service Quality in Social Security Agencies Using Institutional Theory”, *Information Polity: The International Journal of Government & Democracy in the Information Age*, vol. 11, issue 3/4, pp. 273-282.

Türkiye Büyük Millet Meclisi (2007) *İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçların Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun*, www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5651.html

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Bilgi Hizmetleri Dairesi Aylık Bilişim Teknolojileri Haber Bülteni (2007) *İnternet Suçlarına Hapis Cezası Süreci Başladı*, www.tobb.org.tr/organizasyon/bilgihizmetleri/bthb/2007_12.pdf

Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni Sayı 138 (2008a) *2008 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları*, www.bilgitoplumu.gov.tr/duyuru/2008_HanehalkiAnketi.pdf

Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni Sayı 183 (2008b) *2008 Yılı Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*, www.bilgitoplumu.gov.tr/duyuru/2008_GirisimlerdeBIT.pdf

Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni Sayı 186 (2007) *2007 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları*, www.bilgitoplumu.gov.tr/duyuru/2007hanehalki.pdf

Türkiye Bankalar Birliği (2009) *Üç Aylık Bankacılık Sektörü Bilgileri İstatistikî Raporlar Mart 2009*,
www.tbb.org.tr/turkce/bulten/3%20aylik/bankabilgileri/200903/T%C3%BCrkiye%20Bankac%C4%B1k%20Sistemi-Mart%202009.doc

Türkiye Bankalar Birliği (2008) *İnternet Bankacılığı ve Güvenlik*,
www.tbb.org.tr/turkce/guvenlik/internet%20bankaciligi%20ve%20guvenlik.htm

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005) *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, Detay Yayın: Ankara.

Usta, R. (2005) “Tüketicilerin İnternet Bankacılığını Kullanmama Nedenleri Üzerine Bir Araştırma”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, c. 6, s. 2, ss. 279-290.

Uydacı, M. (2004) “Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı”, *Ege Akademik Bakış*, c. 4, s. 1-2, Ocak-Temmuz, ss. 79-84.

Übeyli, E. D. ve Güler, İ. (2003) “Koruyucu Hekimlikte Bilgisayar Uygulamaları”, 3. *Uluslararası İleri Teknoloji Sempozyumu*, 18-20 Ağustos 2003, Gazi Üniversitesi Gölbaşı Sosyal Tesisleri, Ankara, www.3.gazi.edu.tr/~iguler/makaleler/its-2.pdf

Üner, M. M. ve Karatepe, O. M. (1996) “Hizmet Pazarlaması Sorunlarına “Franchsing” Çözümleri”, *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, c. 14, s. 2, ss. 185-208.

Webhocam Sitesi (1.11.2008) *İnternetin Tarihçesi*,
http://www.webhocam.net/dokumanlar.asp?docu=izle&docuID=383

Wilson, R. F. (2002) *Planning Your Internet Marketing Strategy*, Published by John Wiley & Sons Inc.: New York.

Ventura, K. (2003) “Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji-Tabanlı Değişim”, *Ege Akademik Bakış*, c. 3, s. 1-2 Ocak-Temmuz, ss. 78-89.

Yeşiloğlu, T. (2001) *Karma Model Öne Çıkıyor*,
www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=2653

Yetkin, E. (2008) *Pazarlama Stratejilerinde Yenibir Bakış Açısı Olarak İnternet Uygulamaları, Etkileri, Avantaj ve Dezavantajları*,
www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_pazarlama_stratejilerinde_internet.htm

Yılmaz, H. (2008) *İşletmelerde İnternet Organizasyon İlişkisi ve Sanal Örgütlenmeye Yönelik Bir Model Önerisi*, www.paribus.tr/googlepages.com/h_yilmaz6.doc

Yurt, N. (2003) *Sağlık Örgütünde Bilişim Teknolojilerinin Önemi*, www.turkmia.org/eski/sub/guzprogram.php - 18k

Yüksekbilgili, Z. (16.11.2006), *Yeni Pazarlama Karmasında Dağıtım*, www.referansgazetesi.com

Yüksekbilgili, Z. (2008) *İnternette Var Olmak ya da Olmamak!*, www.pazarlamamakaleleri.com/blog/comments.php?y=08&m=03&entry=enty080306-165329

Yükselen, C. (2003) *Pazarlama İlkeler-Yönetim*, Detay Yayıncılık: Ankara.

Yükselen, C. (2008) *Muhasebe ve Müşavirlik Hizmetlerinde Modern Pazarlama Anlayışı*, <http://archive.ismmmo.org.tr/docs/malicozum/58MaliCozum/09%20-%2058%20cemal%20y%20c3%9ckselen.doc>

Zaman (Online) Gazetesi (2007) *İnternet Alt Yapısı Yenileniyor*, www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=584819

EK 1: Anket Formu

T.C.

ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ

(A)

1. Cinsiyetinizi belirtiniz. 1) () Bay 2) () Bayan

2. Yaşınızı belirtiniz.

1) () 20 ve altı 2) () 21-25 arası 3) () 26-35 arası
4) () 36-45 arası 5) () 46-55 arası 6) () 56 ve üzeri

3. Eğitim durumunuzu belirtiniz.

1) () İlkokul mezunu 2) () Ortaokul mezunu
3) () Lise mezunu 4) () Yüksekokul mezunu
5) () Üniversite mezunu 6) () Yüksek lisans mezunu
7) () Doktora Mezunu 8) () Diğer (Belirtiniz)

4. Mesleğinizi belirtiniz.

1) () Memur 2) () Esnaf 3) () Emekli
4) () Avukat 5) () Bankacı 6) () Muhasebeci
7) () Ev hanımı 8) () Öğrenci 9) () İşsiz
10) () Doktor 11) () İşçi 12) () Serbest meslek
13) () Diğer (Belirtiniz)

5. Aylık gelirinizi belirtiniz.

1) () 0-500 TL arası 2) () 501-1000 TL arası
3) () 1001-1500 TL arası 4) () 1500 TL üstü

(B)

6. İnternet kullanmayı biliyor musunuz?

1) () Evet 2) () Hayır

(Eğer 6. soruya hayır cevabını verdiyseniz 7. soruyu da cevaplayarak anketi doldurmayı bırakabilirsiniz. Evet cevabını verdiyseniz 8. sorudan devam ediniz. Teşekkür ederiz)

7. İnternet kullanabiliyorsanız bankacılık işlemlerini internetten yapmayı tercih eder miydiniz?

1) () Evet 2) () Hayır 3) () Fikrim yok

8. İnternet bankacılığını güvenli buluyor musunuz?

1) () Evet 2) () Hayır 3) () Fikrim yok

9. İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlanıyor musunuz?

1) () Evet 2) () Hayır

(Eğer 9. Soruya cevabınız hayır ise 10., 11., 12., 13., 14., 15., 16., 17., 18. soruları cevaplayarak anketi doldurmayı bırakabilirsiniz. Evet, cevabını verdiyseniz 19. sorudan devam ediniz. Teşekkür ederiz.)

10. İnternet bankacılığı hizmetleri hakkında bilgi sahibi misiniz?

1) () Evet 2) () Hayır

11. İnternet bankacılığı kullanımı konusunda bilgilendirilmek ister misiniz?

1) () Evet 2) () Hayır

*(İnternet bankacılığı kullanımı konusunda hangi araç ya da araçlar tarafından bilgilendirilmek istediğinizi belirtiniz.)***12. Banka tarafından internet üzerinden bilgilendirme yapılması**

1) () Evet 2) () Hayır

13. Bankanın müşteri temsilcileri tarafından bilgilendirilme yapılması

1) () Evet 2) () Hayır

14. Konferans, seminer vb. düzenlenerek bilgilendirilme yapılması

1) () Evet 2) () Hayır

15. Görsel medyadan bilgi verilmesi

1) () Evet 2) () Hayır

16. Kitap, dergi, broşür vb. hazırlanarak bilgilendirilme yapılması

1) () Evet 2) () Hayır

17. Diğer (Belirtiniz)

1) () Evet 2) () Hayır

18. İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlanmama nedenleriniz nelerdir?(önem derecelerine göre işaretleyiz.)

	Hiç önemli değil (1)	Önemli değil (2)	Fikrim yok (3)	Önemli (4)	Çok önemli (5)
Banka şubelerini kullanmaktan memnun olmak					
ATM'yi kullanıyor olmak					
Telefon bankacılığını kullanıyor olmak					
İnternet bankacılığına güvenmemek					
İnternet bankacılığını nasıl kullanılacağını bilmemek					
Yüz yüze işlem yapmayı tercih etmek					
Yanlış işlem yapmaktan korkmak					
İnternet bankacılığı faydalarını bilmemek					
Değişime karşı önyargılı olmak					
Abone olmada ihmalkâr olmak					
Banka işlemleri sonucunda makbuz veya resmi bir belge almak istemek					
Diğer (Belirtiniz)					

19. Kaç yıldır internet bankacılığından yararlanıyorsunuz?

1) () Bir yıl veya daha az süredir 2) () İki yıldır
 3) () Üç yıldır 4) () Dört yıldır
 5) () Beş yıl veya daha uzun süredir

20. Hangi sıklıkla internet bankacılığı hizmetlerinden yararlanıyorsunuz?

- 1) () Her gün
 2) () Haftada birkaç kez
 3) () Ayda birkaç kez
 4) () Yılda birkaç kez

21. İnternet bankacılığı işlemlerini kullanma sıklığınızı belirtiniz.

	En az (1)	Az (2)	Fikrim yok (3)	Çok (4)	En çok (5)
Kredi kartı işlemleri					
Fatura ödeme ve çeşitli ödeme işlemleri (vergi, SSK primi vb.)					
Yatırım hesabı işlemleri					
Hesap hareketlerini izleme					
Harç ödeme işlemleri					
Hizmet ve ürünler hakkında bilgi alma					
Diğer (Belirtiniz)					

22. İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlanma nedenleriniz nelerdir? (önem derecelerine göre işaretleyiniz.)

	Hiç önemli değil (1)	Önemli değil (2)	Fikrim yok (3)	Önemli (4)	Çok önemli (5)
Günün her saatinde banka işlemlerini yapabilmek					
Banka işlemlerini daha kısa sürede yapabilmek					
Şubedeki personelden memnun olmamak					
İşlem maliyetinin daha uygun olması					
Banka şubelerinde kuyrukta beklemekten hoşlanmamak					
Teknolojinin getirdiği yenilikten yararlanmayı istemek					
Diğer (Belirtiniz)					

(C)

İnternet bankacılığının özellikleriyle ilgili düşüncelerinizi aşağıda belirtiniz

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23. Müşterilerin internet bankacılık hizmetlerine ilişkin beklentileri karşılanmalı					
24. Bankanın internet sitesine ulaşmak kolay olmalı					
25. İnternet bankacılığında işlem yapmanın maliyeti düşük olmalı					
26. İnternet bankacılığında işlem yapmak kolay olmalı					
27. İnternet bankacılığında kişiye özgü hizmet verilmeli					
28. İnternet bankacılığında geniş ve gelişmiş bir hizmet yelpazesi sunulmalı					
29. Ürün ve hizmetlerle ilgili haberler sitede kolaylıkla bulunabilmeli					
30. İnternet bankacılığına üye olabilme işlemleri kolay ve anlaşılabilir olmalı					
31. İnternet bankacılığı, bankacılık işlemlerinin süresini kısaltmalı					
32. Bankalar kurumlarını tanıtmak ve internet bankacılığı kullanımını yaymak için görsel medyadan yararlanarak olumlu imaj yaratmalı					
33. Bankanın web sayfası görsel açıdan iyi bir tasarıma sahip olmalı					
34. Bankanın web sayfası okunabilir olmalı					
35. Bankanın web sayfası kişiselleştirilebilmeli					
36. İnternet bankacılığında sitede işlem yapma hızı elverişli olmalı					
37. Sitede bir sorunla karşılaşıldığında, sorun en kısa sürede çözümlenmeli					
38. Sorunların çözümlenme sürecinde açıklayıcı ve yardımcı bilgiler verilmeli					
39. Banka, internet bankacılığını kullanmaya yönlendirici çalışmalar yapmalı					
40. Bankacılık ürünleri ile ilgili gelişmeler konusunda müşteriler sürekli olarak bilgilendirilmeli					
41. İnternet bankacılığı kullananlar arasında çeşitli nedenlerle ödüllendirilme yapılmalı					
42. İnternet bankacılığında güvenilir hizmet verilmeli					
43. İnternet bankacılığı, güvenlik açısından, ev ya da iş yerlerindeki bilgisayarlar dışında kullanılmamalı					

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
44. Güvenlik önlemleri sürekli olarak güncel tutulmalı ve artırılmalı					
45. İnternet bankacılığında, banka ile güvenli bir şekilde iletişim kurulabilmeli					
46. Yapılan bankacılık işlemleri sonunda hizmet bilgileri e-postaya gönderilmeli					
47. İşlem sonucunda internetten alınan dekonta güvenilmeli					
48. Bankanın, internet bankacılığı bölümünde çalışan görevlileri yeterli teknik bilgiye sahip olmalı					
49. İnternet bankacılığında müşterilerin işlem hatası yapma olasılığı yüksek olmakta					
50. İnternet bankacılığı kullanımında yakın çevrenin tavsiyesi etkili olmakta					

(D)

51. Sizce internet bankacılığı hizmetleri gelecekte daha fazla kullanılmaya başlanacak mı?

1) () Evet 2) () Hayır 3) () Fikrim yok

52. İnternet bankacılığı hizmetlerinin kullanımı ile ilgili karşılaştığınız sorunlar karşısında ilgili banka size kısa sürede dönüyor mu?

1) () Evet 2) () Hayır 3) () Fikrim yok

53. Bankanın çözüm önerilerini sunması için size ulaşmasını tercih ettiğiniz yollar nelerdir? (Önem derecelerine göre işaretleyiniz)

	Hiç önemli değil	Önemli değil	Fikrim yok	Önemli	Çok önemli
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
İnternet yoluyla					
Telefon yoluyla					
Posta yoluyla					
Yüz yüze görüşerek					

54. İnternet bankacılık hizmetlerinden yararlanan biri olarak almış olduğunuz hizmetlere ilişkin memnuniyetinizi belirtiniz.

1) () Hiç memnun değilim 2) () Memnun değilim
3) () Fikrim yok 4) () Memnunum
5) () Çok memnunum

55. İnternet bankacılığımı çevrenizdekilere tavsiye eder misiniz?

1) () Kesinlikle tavsiye etmem 2) () Tavsiye etmem
3) () Fikrim yok 4) () Tavsiye ederim
5) () Kesinlikle tavsiye ederim

EK 2: Güvenilirlik Analizi Tablosu

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items
,836	,863

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Ad Soyadı : Nurçin ÜNÜBOL
Doğum Yeri ve Tarihi : Nazilli 27.07.1984

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
İşletme Bölümü
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : SMMM Ahmet Emin Yavuz: Muhasebe

İletişim

e-posta : unubol-nurcin@hotmail.com

Tarih : 28.07.2009