

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

137598

TÜRK BANKACILIK SİSTEMİNDE ELEKTRONİK BANKACILIK VE

İNTERNET BANKACILIĞINDA MÜŞTERİ TERCİHLERİ

ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MELİS KARATAŞ

137598

HAZİRAN – 2003

TRABZON

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

TÜRK BANKACILIK SİSTEMİNDE ELEKTRONİK BANKACILIK VE

İNTERNET BANKACILIĞINDA MÜŞTERİ TERCİHLERİ

ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

MELİS KARATAŞ

Karadeniz Teknik Üniversitesi – Sosyal Bilimleri Enstitüsü’nce

Bilim Uzmanı (İşletme)

Unvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tez’dir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 06.06.2003

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 23.06.2003

Tezin Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Hüseyin S. KURTULDU

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Rahmi YAMAK

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ

Enstitü Müdürü : Prof. Dr. M. Alaaddin YALÇINKAYA

Haziran – 2003

TRABZON

0. SUNUŞ

00. Önsöz

Gelişen bilgi iletişim teknolojileri zaman içerisinde bir çok sektörde uygulama alanı bulmuştur. Bu bilişim (bilgi-iletişim) teknolojileri özellikle ticari faaliyetlerde kendini göstermiş, bankacılık sektörü de bu gelişmelerden payını almıştır. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler elektronik bankacılık kavramını ortaya koymuş ve son olarak da elektronik bankacılık ürünlerinden biri olan internet bankacılığı bankacılık sektöründe yepyeni bir sayfa açmıştır. Geleneksel bankacılık konumundan çıkıp, modern bankacılık konumuna adapte olan bankalar müşterileri çekebilmek için sürekli rekabet halinde olup, teknolojik yeniliklere uygun ürünleri sunup, bu ürünleri sürekli geliştirmek durumundadırlar.

Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanan “Türk Bankacılık Sisteminde Elektronik Bankacılık ve İnternet Bankacılığında Müşteri Tercihleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmanın konusu teknolojik gelişmelerin ticari faaliyetlere, bankacılık sektörüne etkisini ortaya koymaya yönelik olmakla birlikte, bankacılık sektörüne “e” yönünden bakış açısını değerlendirmeye yöneliktir.

Çalışmalarım boyunca desteklerini ve yardımlarını esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Hüseyin S. KURTULDU'ya, özellikle uygulama alanında büyük yardımlarımı gördüğüm Sayın Arş. Gör. Aykut KARAKAYA'ya ve çalışmalarımın manevi anlamda büyük destek veren Annem Memnune KARATAŞ'a, Babam Aydın KARATAŞ'a, Yüksek Lisans öğrencisi Hüseyin GÜMÜŞ'e ve katkıları olan tüm arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunuyorum.

Haziran 2003, Trabzon

Melis KARATAŞ

01. İçindekiler

Sayfa Nr.

0. SUNUŞ.....	III
00. Önsöz.....	III
01. İçindekiler	IV
02. Özet.....	VII
03. Summary	VIII
04. Tablolar Listesi.....	IX
05. Şekiller Listesi.....	X
06. Kısaltmalar Listesi.....	X

GİRİŞ	1-2
-------------	-----

BİRİNCİ BÖLÜM

1. BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN TİCARİ FAALİYETLER ÜZERİNE ETKİSİ.....	3-45
10. Elektronik İş/İşletme (E-Business).....	3
11. E-Ticaret	6
110. E-Ticaret Kavramı	6
111. E-Ticaret Kapsamı	10
112. E-Ticaret Şekilleri.....	12
1120. E-Ticarete Konu Mal ve Hizmet Yönünden.....	12
1121. E-Ticaretin Gerçekleştiği Ortam Yönünden.....	13
1122. E-Ticarete Taraf Olanlar Yönünden.....	13
1123. Katılımcılara Göre E-Ticaret	13
113. E-Ticaret Hacmi.....	15
114. E-Ticaret Araçları	21
115. E-Ticaretin Etkileri	25
1150. E-Ticaretin Ekonomik Etkileri.....	26

1151. E-Ticaretin Sosyal ve Kültürel Etkileri	28
1152. E-Ticaretin Yönetime Etkileri	29
1153. E-Ticaretin Reklamcılığa ve Pazarlamaya Etkileri.....	30
1154. E-Ticaretin Tüketiciye ve Alışverişe Etkileri.....	31
116. E-Ticarette Kullanılan Sanal Ödeme Araçları.....	33
117. Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Yapılan Çalışmalar.....	36
1170. Dünyada Durum.....	36
1171. Türkiye’deki Gelişmeler.....	41
11710. İnternetin Türkiye’de Gelişimi	42
11711. E-Ticaret ve Türkiye	43

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜRK BANKACILIK SİSTEMİ VE ELEKTRONİK BANKACILIK	46-84
20. Bankanın Tanımı	46
21. Bankacılığın Tarihsel Gelişimi	47
210. Osmanlı Dönemi	48
211. Cumhuriyet Dönemi.....	49
2110. Ulusal Bankalar Dönemi (1923-1932).....	49
2111. Özel Amaçlı Devlet Bankalarının Kurulduğu Dönem (1933-1944).....	50
2112. Özel Bankaların Geliştiği Dönem (1945-1959).....	50
2113. Planlı Dönem (1960-1980).....	50
2114. Serbestleşme ve Dışa Açılma Dönemi (1980 Sonrası)	51
22. Türk Bankacılık Sisteminin Mevcut Durumu.....	52
220. Banka ve Şube Sayısı.....	52
221. Personel Bilgileri	53
222. Öğrenim Durumları.....	54
223. Bilanço Büyüklüğü	54
224. Sektör Payları	54
23. Elektronik Bankacılık	55
24. Elektronik Fon Transferi (EFT)	58
240. Bankalararası Elektronik Haberleşme Sistemleri	62

2400. SWIFT (Society of Worldwide Interbank Financial Telecommunications)	64
25. E-Bankacılık Alternatif Dağıtım Kanalları.....	64
250. ATM (Otomatik Vezne Makineleri)	65
251. Satış Noktalarından Elektronik Fon Transferi (EFT-POS).....	68
252. Ev/Ofis Bankacılığı (Home Banking).....	71
253. Telefon Bankacılığı.....	74
254. WAP GPRS Bankacılığı.....	75
255. Kiosk Bankacılığı.....	77
256. İnternet Bankacılığı.....	79
2560. İnternet Bankacılığının Müşterilere Sağladığı Faydalar	83
2561. İnternet Bankacılığının Bankalara Sağladığı Faydalar.....	83

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. İNTERNET BANKACILIĞINDA MÜŞTERİ TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	85-98
30. Çalışmanın Amacı	85
31. Çalışmanın Kapsamı.....	85
32. Çalışmanın Yöntemi ve Hipotezler	87
33. Çalışmanın Sonuçları.....	88
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	99-102
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	103-108
EKLEK	
ÖZGEÇMİŞ	

02. Özet

Türk Bankacılık Sisteminde Elektronik Bankacılık ve İnternet Bankacılığında Müşteri Tercihleri Üzerine Bir Araştırma” adlı bu çalışma ile 20. yüzyıl sonlarında bankacılık sektöründe ortaya çıkan yeni kavramların etkileri ele alınmıştır.

Bu çalışmada öncelikle bilişim teknolojilerinin yarattığı yeni kavramlardan olan E-İş/E-İşletme, özellikle E-Ticaret ele alınmış, bankacılık sistemi hakkında kısa bir bilgi verilmiş, teknolojik gelişmelerin bankacılık sektöründe yarattığı yeni oluşumlar ışığında elektronik bankacılık ve elektronik bankacılık alternatif dağıtım kanallarına yer verilmiştir.

Son olarak da Doğu Karadeniz Bölgesinde internet bankacılığında yararlanan 530 müşteri üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Müşterilerin tercihleri belirlenmiş ve bunları etkileyen unsurlar bulunmuştur. Müşteri tercihlerindeki farklılıkların nedenleri ortaya konulmuştur.

03. Summary

Electronic Banking in Turkish Banking System and a research about related to preferences of customer at Internet Banking” is to deal with the effects of a number of new terms which appeared especially towards the end of the 20 th century in banking system.

In this study firstly e-business, a term that came into use as a consequence of informative technology, especially e-commerce is studied along with some brief information of banking system. One more topic studied here is the electronic banking system and the distributive channels of electronic banking in the light of the new formations created by technological developments in banking sector.

Finally, questionnarie with the target mass of 530 people who benefid from internet banking at the East of Black Sea Region. The preferences of the customers were determined and elements which influence these preferences were got. The reasons of differences between the customers’ preferences were put forwad.

04. Tablolar Listesi

<u>Tablo Nr</u>	<u>Tablonun Adı</u>	<u>Sayfa Nr</u>
1.	Dünya’da E-Ticaretin Büyümesi.....	17
2.	E-Ticaretin Gelişimi	18
3.	Cep Telefonu /İnternet /E-Ticaret Karşılaştırması	19
4.	E-Ticarette Tercih Edilen Ürün Ve Hizmetlerin Dağılımı	20
5.	Bankacılık Sisteminde Banka ve Şube Sayısı	53
6.	Bankacılık Sisteminde Çalışanlar.....	53
7.	Öğrenim Gruplarına Göre Banka Çalışanları.....	54
8.	Grupların Sektör Payları (%)	55
9.	E-Bankacılık Alternatif Dağıtım Kanalları.....	65
10.	İnternet Bankacılığının Diğer Seçeneklerine Göre Maliyeti.....	82
11.	Faktör Analizi:İnternet Bankacılığı Hizmetlerinden Yararlanmayı Etkileyen Faktörler	90
12.	ANOVA Sonuçları: İnternet Üzerinden Bankacılık İşlemlerini Gerçekleştiren Müşterilerin Tercihlerini Etkileyen Faktörler.....	91

05. Şekiller Listesi

<u>Sekil Nr</u>	<u>Sekil Adı</u>	<u>Sayfa Nr</u>
1.	Elektronik Bankacılık: Nedenler-Etkenler-Sonuçlar.....	56
2.	Elektronik Fon Transfer Sistemi	61
3.	Finansal Kurumlar Arası Elektronik Haberleşme Sistemleri.....	63
4.	Satış Noktasından Fon Transfer Sistemi (EFTPOS)	70
5.	Videotex Sisteminin Unsurları.....	72
6.	Ev/Ofis Bankacılığı	74



06. Kısaltmalar Listesi

CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
EDI	: Elektronik Veri Değişimi
EITO	: Avrupa Bilgi Teknolojileri Araştırma Enstitüsü Gözlem Evi
ERP	: Kurumsal Kaynak Planlama
ETKK	: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
OECD	: İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
PDI	: Ürün Veri Değişimi
SCM	: Tedarik Zinciri Yönetimi
UNCITRAL	: BM Ticaret Hukuku Komisyonu
UN-CEFACT	: İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi
Vb	: Ve Benzeri
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü

GİRİŞ

Yüzyıllardan beri devam eden teknolojik gelişmeler, günümüzde de sürekli olarak ilerlemekte ve yenilenmektedir. Geçen asırdan telgraf, telefon ve elektriğin icadı teknolojik gelişme için başlı başına bir devrim olmakla birlikte gerçek anlamda değişim ve evrim 1960'lı yıllarda bilgisayarın hayatımıza girmesiyle yaşanmıştır. Sonraları çok büyük hacimde olan bilgisayarlar küçülmüş, kişisel bilgisayarlar, dizüstü (lap-top) bilgisayarlar, networklar geliştirilmiş, internet günlük yaşamımızın bir parçası haline gelmiştir.

Bilişim teknolojilerindeki bu gelişmeler, uluslararası boyutta yapılan ticaretin ve ticari faaliyetlerin içeriğini ve yapısını değiştirmiştir. Bu teknolojik gelişmeler hizmetlerin üretildiği yer ile bu hizmetlerden yararlanan yer arasındaki bağımlılığı ortadan kaldırarak, yeni ticaret ve yeni iş yapısına uygun bir bankacılık ve alternatif dağıtım kanallarının geliştirilmesine yol açmıştır.

Özellikle bankacılık işlemlerinin internet ortamına taşınması tamamen yeni bir durumdur. Nasıl şirketler internet üzerinden ticari faaliyetlerini gerçekleştiriyorlarsa bankalar da aynı şekilde müşterileri için hizmeti şubelere gitmelerine gerek kalmaksızın sağlamaktadır.

Birinci bölümde bilişim teknolojilerinin etkisi altına aldığı elektronik iş / işletme (e-business) ve özellikle elektronik ticarete (e-ticaret) değinilmiştir. Bu kavramlar öncelikle tanımlanmış, birbirleriyle olan ilişkilerine yer verilmiştir. E-ticaretin bankacılık sistemindeki yeniliklere ve gelişmelere paralel olarak artış trendini sürdürmesi, e-ticaretin kapsamlı bir şekilde açıklanması gereğini doğurmuştur.

İkinci bölümde ise Türk bankacılık sistemi hakkında bilgi verilmiş, elektronik bankacılık üstünde durulmuştur. Bankacılık sektörü hızla değişmekte, günümüzde bankalar stratejik önem taşımaktadır. Buna paralel olarak bir hizmet sektörü olan bankalar teknolojik ürünlerini de geliştirmekte ve çeşitlendirmektedir. Bunun sonucu olarak

elektronik bankacılığın sunduğu alternatif dağıtım kanalları gün geçtikçe yenilenmekte ve beraberinde bir çok avantajı getirmektedir. Bu bağlamda elektronik bankacılık alternatif dağıtım kanallarına değinilerek bu bölüm sonuçlandırılmıştır.

nc bölümde elektronik bankacılığı alternatif dağıtım kanallarından biri olan ve 21. yüzyıl bankacılığı konumuna gelen internet bankacılığı ile ilgili bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada araştırma kapsamına dahil edilen müşterileri internet üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştirmeye iten nedenler saptanarak müşterilerin tercih kriterleri ortaya konulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN TİCARİ FAALİYETLER ÜZERİNE ETKİSİ

10. Elektronik İş/İşletme (E-Business)

E-business “elektronik iş” ya da “elektronik işletme” olarak dilimize tercüme edilmektedir.

E-business, e-commerce (e-ticaret) den daha geniş ve kapsamlı bir kavramdır. E-business, bir kuruluşun müşteri ilişkileri yönetimi (CRM-Customer Relationship Management), tedarik zinciri yönetimi (SCM-Supply Chain Management), kurumsal kaynak planlama (ERP-Enterprise Resource Planning), bilgi yönetimi (Knowledge Management) ve uzaktan eğitim (E-learning) unsurlarının elektronik ortamda bir araya gelmesi ve entegrasyonu ile sağlanan bir model olarak tanımlanabilir (CAPİTAL, 2001, s.9).

Geleneksel işletme organizasyonunda radikal değişiklikler içeren “elektronik işletme” anlayışı genel olarak, işletme içi ve işletme dışı tüm iş süreçleri ve o iş süreçlerine dahil olan tüm kesimleri, yani çalışanlar, müşteriler, satıcılar, tedarikçiler, kamu kuruluşları, intranet, extranet ve internet yoluyla birbirine bağlayan ve elektronik bilgi akışını hızlandıran bir organizasyon olarak tanımlanmaktadır (DİNÇ, 2003, s.1).

E-business, her türlü iş bağlantıları ve bunlarla ilgili kısımların elektronik ortamda yürütülmesini tarifleyen kavramdır. Yani, bir iş ortamının parçaları olan müşteriler, işçiler, ortaklar arasındaki ilişkiler, yeni iş bağlantıları vb. her şey elektronik ortamda gerçekleşir (www.kobinet.org.tr/hizmetler/e_ticaret/e_ticaret_kutuphanesi.html, 08.07.2002).

E-Ticaret yalnızca ürün ve hizmetlerin internet üzerinden alım satımının yapılması ve bununla ilgili ödemelerin yine elektronik olarak yapılması ve uygulamalarını kapsamaktadır. Elektronik işletme ise bunun daha da ötesinde, işletme içinde ve dışında işletme ile ilgili tüm faaliyetlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesidir. Bu aynı zamanda yeni müşteri gruplarına hızlı ve etkin bir şekilde ulaşabilme imkanı yaratmaktadır (LAL, 2002, s.1200).

E-iş internet haberleşme araçlarını (web bilgi sayfaları, e-mail, grup posta haberleşme araçları, liste servisleri, haber öbekleri) kullanarak, potansiyel müşterilerle ilişkiye geçmek ve kısa/orta/uzun vadede işinizi geliştirmek, pazarlama/reklam vb. gibi konularda internet teknolojilerini kullanmak anlamına gelir. Kısaca, internet ortamı insanlarla tanışma ve iş yapma mekanıdır. E-iş sonunda illa ki para akışı olmayabilir. Ancak, e-iş bağlantılarının doğal uzantısı ticari kazanç sağlamak (para akışı, e-ticaret) olarak düşünülmelidir. E-ticaret ise, elektronik ortamda (büyük çapta internet üzerinde) para kazanacak aktiviteleri içerir. E-ticaret sonunda net bir para akışı vardır (www.kobinet.org.tr/hizmetler/e_ticaret/e_ticaret_kutuphanesi.html,08.07.2002).

E-iş büyük oranda;

- Potansiyel müşterileri elde tutmak, yeni müşteriler kazanmak ve müşterilerle ilişkileri geliştirmek,
- Hizmet, satış ve bilgilendirme servisleri ile mümkün olan en kısa zamanda müşterilere ulaşmak,
- Üretimde ve her türlü iş prosesinde maliyeti düşürüp verimi artırmak gibi konularda internet/intranet ve özellikle web teknolojilerinin kullanılmasını içerir (www.sdu.edu.tr/internet/b11a.html, 08.07.2002).

Sanal dünyada internet üzerinden birbirine bağlı bilgisayarlar ve bunları kullanan alıcı ve satıcıların alış satış işlemleriyle başlayan e-ticaret olgusu, işletmenin tüm iş süreçlerine yansımakta ve onları adeta birer elektronik işletme olmaya zorlamaktadır. Geleneksel iş modellerinin yeni ekonomide geçerliliğini yitirmesiyle birlikte işletmeler bu değişime

uyum sağlamak zorunda kalmaktadırlar (<http://inet-tr.org.tr/inetconf8/program/72.html>, 16.04.2003).

Geleneksel iş modelleri ürün odaklı bir yapıya sahipken, e-ticaret ve e-iş konularındaki gelişmeler, şimdi müşteri odaklı bir yapıya geçme ihtiyacı doğurdu. Bilgi çağında hızlanan ve kolaylaşan veri iletişimi sayesinde, müşteri beklentilerinin anlaşılması uygun hizmet ve ürünlerin sunulması bir zorunluluk halini aldı. Ürün odaklı yaklaşım yerine, müşteriye değer katan, müşteri ilişkilerini farklılaştıran hizmet, müşteri değerini yaratan en önemli bileşen olmuştur (<http://inet-tr.org.tr/inetconf8/program/72.html>, 16.04.2003).

E-Business Uygulamaları

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM): Müşteri odaklı bir iş stratejisi olan CRM (Customer Relationship Management)'de amaç müşteri ile temas kurulan tüm kanalların entegrasyonu ile satış, pazarlama ve müşteri hizmetlerinde müşteri ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler üreterek müşteri ilişkilerini iyileştirmektir.

Tedarik Zinciri Yönetimi (SCM): SCM (Supply Chain Management) nihai ürünün müşteriye ulaşmasına kadar geçen süre içinde ürün, para ve bilginin bir ağ üzerinden hareket ettirilmesi ortak hedefini paylaşan bir dizi işletmenin entegrasyonunu içerir.

Kurumsal Kaynak Planlama (ERP): ERP (Enterprise Resource Planning) sistemleri şirketlerin tüm fonksiyonlarını kapsayan, iş süreçlerini daha verimli ve hızlı hale getirerek yöneticilerin bilgi ihtiyaçlarını karşılayan sistemlerdir. ERP sistemleri tedarikçi veya talepten kaynaklanan değişiklikleri hızlı bir şekilde bütün üretim zincirine aktarabilme ve ihtiyaca göre önerilerde bulunabilme yeteneğine sahiptirler.

Bilgi Yönetimi (Knowledge Management): Yeni ekonomik düzende şirketlerin mevcut veya potansiyel rakipleri ile rekabet etmelerinin tek yolu pazar değerinden dağıtım kanalı karlılığına, yeni ürün geliştirmeden çalışan ve müşteri memnuniyetine kadar her türlü konuda tam, güncel ve öz bilgilere sahip olmaktan geçiyor. Pazar rekabetinin temelinde bilgi yatmaktadır. Organizasyon içinde bilgiyi yaratan, elde eden, işleyen,

organize eden, paylaşan kısaca eldeki bilgileri en iyi şekilde yönetebilen şirketler yeni ekonomide başarıyı yakalayacaklar.

Uzaktan Eğitim (E-Learning): Öğrenme şeklinde yeni bir devrim yaratan ve “uygulama kapsamı geniş olan elektronik ortamda öğrenim şekli” olarak tanımlanan e-learning, geleneksel sınıf eğitiminin en iyi yanlarının teknoloji ile birleştirilmesi sonucunda öğrenme ve bilgi transferi hızını artırdı. Uzaktan eğitim, istenilen zaman ve yerde eğitim alınabilmesi, istenilen hızda eğitim alınabilmesi, ne kadar çalışılabileceğinin birey tarafından ayarlanabilmesi, düşük eğitim masrafları, interaktif ortamda bilgi paylaşımı gibi avantajlara sahiptir (CAPİTAL, 2001, s.20-25).

Elektronik ticaret ve elektronik bankacılık e-business uygulamalarına girmekle birlikte ileride ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

11. E-Ticaret

110. E-Ticaret Kavramı

Elektronik Ticaret yeni bir kavram olmasına karşın, çoğunlukla geleneksel ticaretin ilkelerinden faydalanmaktadır. Dolayısıyla elektronik ticaret geleneksel ticaretin alternatifi değildir. Ancak ticaretin geleneksel yapıdan ve usullerden giderek uzaklaştığı, elektronik ortama taşındığı ve yeni ilke ve esaslar getirdiği de unutulmamalıdır. Elektronik ticaretle geleneksel ticaret arasındaki en önemli farkın piyasalarının genişliği konusunda olduğu ifade edilebilir. Bilgisayar teknolojilerinin ve internet kullanımının arttığı günümüzde, elektronik ticaret küresel pazara daha kolay hitap edebilmekte, dolayısıyla pazar potansiyeli geleneksel ticarete göre daha büyük olmaktadır. Elektronik ticaret kavramının tanımlanması konusunda farklı yaklaşımların olması kolaylıkla tanımlanmasını zorlaştırmaktadır. Bu zorluğun temelinde elektronik ticaretin sınırlarının tespit edilmesindeki yetersizlik yatmaktadır. Bu yetersizliğe ek olarak özellikle iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimin elektronik ticaretle ilgili yeni imkanlar getirmesi yapılan tanımların zamanla eksik kalması gibi bir sonucu da doğurmaktadır. Bu nedenlerle elektronik ticaretle ilgili farklı yaklaşımlar söz konusu olmaktadır (YUMUŞAK, 2001, s.3).

Elektronik ticaret (e-ticaret) kavramı hakkında yapılan tanımlara değinmek gerekirse;

E-ticaret; internet, dijital tv, mobil sistemler ya da online erişim noktaları gibi herhangi bir bilgi ya da iletişim teknolojisi aracılığı ile gerçekleştirilen satış işlemleridir (SAĞSAN, 2002, s.103).

E-ticaret; iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler, kamu ve özel kurumlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılmasıdır (YUMUŞAK, 2002, s.3).

E-Ticaret; bilgisayar ağları, internet teknolojileri, bu iş için tasarlanmış yazılım programları ve güvenlik protokolleri ile elektronik ortamda ürün ve hizmetlerin ticaretine imkan veren yeni bir pazarlama, iş yönetimi ve satış kanalıdır (www.e-shop.gen.tr, 08.07.2002).

E-Ticaret; network (bilişim ağı) destekli teknolojilerin kullanımıyla mümkün olan ve kurumlarla kurumlar (Business to Business, B2B), kurumlarla kişiler (Business to Consumer, B2C) arasında mal, hizmet ve bilgi transferini sağlayan ve yeni ekonomik düzen temelini oluşturan bir kavramdır (CAPİTAL, 2001, s.23).

E-Ticaret; otomasyonlandırılmış sistemlerin ortaklaşa iş yapılan birimlere (üretici firma, tedarikçi firmalar, bayiler, mağazalar, departmanlar vb.) entegrasyonu ile sağlanan ürün, hizmet ve bilginin işletmeler arasında satışı, kullanımı ve paylaşımıdır (www.e-shop.gen.tr, 08.07.2002).

E-Ticaret, bilgi, ürün ve hizmet satın alma işlemlerinin firmaların internet üzerindeki sitelerinden gerçekleştirilmesidir (www.sanalmagaza.gen.tr/elektronikticaret.html, 08.07.2002).

İngiltere Başkanı Tony Blair'm ifadesiyle elektronik ticaret; yeni yüzyılın yeni ticaret anlayışını ifade etmekle birlikte; tarım ekonomisiyle başlayan faaliyetlerden hızla sanai üretime geçen ekonomik faaliyetlerin günümüzde bilgi tabanlı üretime geçişinin bir işaretidir (KESER, 2002, s.1).

Elektronik Ticaret, ticaretin elektronik olarak yapılması ile ilgilidir. Sistem verilerin, yazı, ses ve video görüntü dahil, elektronik olarak işlenmesi ve gönderilmesine dayanır. Sistem, mal ve hizmetlerin elektronik ticareti, sayısal içeriklerin on-line teslimatı, elektronik fon transferleri, elektronik hisse senedi ticareti, elektronik nakliye belgeleri, ihaleler, işbirlikçi tasarım ve mühendislik, on-line kaynak temini, kamu alımları, doğrudan pazarlama ve satış sonrası hizmetleri gibi bir çok değişik faaliyeti içine almaktadır. Sistem, hem ürünleri (örneğin; tüketim malları, özel tıbbi ekipmanlar) hem de hizmetleri (örneğin; bilgi hizmetleri, finansal ve yasal hizmetler); geleneksel aktiviteleri (örneğin; sağlık, eğitim) ve yeni aktiviteleri (örneğin; sanal alışveriş merkezleri) ihtiva eder (DPT, 1999, s.5).

E-Ticaret gerek kişisel gerekse de kurumsal düzeyde ticari nitelikteki çalışmalarla ilgili olarak elektronik ortamda yapılan tüm işlemleri kapsamaktadır (NAKİLCİOĞLU, 2002, s.51).

E-Ticaret; her türlü malın ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler (akıllı kart-smart card, elektronik fon transferi-EFT, pos terminalleri, faks gibi) kullanarak satılması ve satın alınmasını kapsayan bir kavramdır (www.sdu.edu.tr/internet/b11a.html,08.07.2002).

E-Ticareti; “bilgisayar ağları aracılığı ile ürünlerin üretilmesi, tanıtımının, satışının, ödenmesinin ve dağıtımının yapılması” olarak da tanımlayabiliriz (<http://ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/e-ticaret.doc>, 08.07.2002).

Herhangi bir ticari sonuç doğuran bir ekonomik iletişim, e-ticaret olarak kabul edilmektedir (ANBAR, 2001, s.19).

OECD'nin 1997 yılında yaptığı tanıma göre elektronik ticaret; açık veya kapalı ağlar üzerinden sayısal veriye dönüştürülmüş metin, ses, video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesine dayanan, hem kuruluşları hem de bireyleri ilgilendiren, ticari etkinliklere ait her türlü işlemin yapılmasıdır. 1998 yılında yapılan tanımlama da ise e-ticareti; internet gibi açık, mülkiyet dışı tutanakları kullanan ve standartları belli ağlar üzerinden yapılan ekonomik işlemlerin tümü olarak almaktadır (www.oecd.org/ecommerce,08.07.2002).

Avrupa Birliği'nin tanımına göre; e-ticaret; işletme faaliyetlerinin elektronik olarak yapılmasıdır. Bu faaliyet metin, ses, ve video verilerinin elektronik olarak işlenmesi ve aktarımına dayanmaktadır (EKİN, 1998, s.76).

Elektronik Ticaretin yasal çerçevesinin çizilmesi için önemli çalışmalar yapan UNCITRAL (Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu)'ın 1996 yılında hazırladığı Model Yasa'ya göre, ticari aktiviteler kapsamında her türlü veri mesajının, EDI (Electronic Data Interchange), internet, e-mail gibi gelişmiş yöntemlerin yanında, telekopi ve fax gibi daha az karmaşık veri iletimi yöntemleri kullanılarak elektronik ortamda değişimine elektronik ticaret denilmektedir (www.igeme.org.tr/TUR/ etrade/e-ticaret/et9.html, 08.07.2002).

UN-CEFACT (Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret Ve Ulaştırma Usullerini Kolaylaştırma Merkezi) elektronik ticareti, elektronik yoldan iş yapılması olarak tanımlamıştır. Buna göre yönetim ve tüketim etkinliklerinin yürütülmesinde kullanılan tüm iş bilgilerinin üreticiler, tüketiciler, kamu kurumları ve diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlarla yapılması e-ticaret anlamına gelmektedir (DEMİRTAŞ, 2000, s.6).

EITO (European Information Technology Observatory)'nun tanımına göre e-ticaret; telekomünikasyon ağları üzerinden değer değişimi yaratmayı amaçlayan iş aktivitelerinin gerçekleştirilmesi şeklindedir (DEMİRTAŞ, 2000, s.6).

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK)'na göre e-ticaret; elektronik ortamda mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır (www.etkk.gov.tr,08.07.2002).

Dünya Ticaret rgt (WTO)'ne göre e-ticaret ise mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır (www.wto.org/wtoecom/e-press.html,08.07.2002).

Japonya Elektronik Ticaret Merkezi (ECOM)'nin 1996 yılında yapmış olduğu tanıma göre; elektronik ticaret, her türlü bilgisayar ağları üzerinden ürünün tasarımı, üretilmesi ve

tanıtımının yapılması ile ticari muameleler ve hesapların ödenmesi gibi tüm faaliyetlerin yerine getirilmesidir (CANPOLAT, 2001, s.5-6).

Avustralya'nın hazırladığı bir çalışmada, elektronik ticaret, elektronik yöntemler (fax, telex, EDI, internet, telefon vb.) kullanılarak ticaret veya ticaretle ilgili her türlü bilgiye ilişkin işlemin yapılması gibi geniş bir tanımla ele alınmış, ama bu tanımın genişliğinin yol açabileceği zorlukları ortadan kaldırmak için söz konusu raporda terim "açık veya kapalı ağlar üzerinden ticaretle iletilmesi" olarak daraltılmıştır (www.igeme.org.tr/TUR/etrade/e-ticaret/et9.html, 08.07.2002).

ABD'nde Washington Eyaletince hazırlanan "Strategic Information Technology Plan" da ise, işle ilgili bilginin iki veya daha çok kuruluşun bilgisayarları arasında elektronik değişimi olarak tanımlanmıştır (www.igeme.org.tr/TUR/etrade/e-ticaret/et9.html, 08.07.2002).

Genel olarak e-ticaret; bilgi, hizmet ve ürünlerin internet üzerinden yapılması suretiyle hedef kitlede talep oluşturma, fiili tüketiciler yanında potansiyel tüketiciler bulma ve lojistik desteğin sağlanması ve pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır (SAĞSAN, 2002, s.103).

Özetlemek gerekirse, elektronik ticareti doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş tokuş işlemine gerek kalmadan, tarafların internet üzerinden elektronik olarak gerçekleştirdikleri her türlü mal ve hizmet değişimidir.

111. E-Ticaret Kapsamı

Bir işlemin e-ticaret kapsamına girebilmesi için aşağıdaki özellikleri taşıması gerekir;

- Elektronik ortamda gerçekleşmelidir,
- İki veya daha fazla taraf arasında mal/hizmet alım-satımı olmalıdır,
- Metin, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanması gerekmektedir,

- Bir değer yaratmayı amaçlamalıdır,
- Ticari nitelikte bir işlem olmalı veya bir ticari işlemi destekleyecek nitelikte olmalıdır (ÖZBEK, 2001, s.3-4).

Bu bağlamda kapalı ve açık ağlar kullanılarak yapılabilecek iş ve ticaret aktiviteleri şu şekilde sıralanabilir;

- Mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi
- Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma
- Tanıtım , reklam ve bilgilendirme
- Sipariş verme ve alma
- Anlaşma yapma
- Elektronik banka işlemleri ve fon transferi (www.sirius.com.tr/hizmetler.sirius?s=eticaret, 08.07.2002).
- Elektronik koņimento gönderme
- Gümrükleme
- Elektronik ortamda üretim izleme
- Elektronik ortamda sevkıyat izleme
- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik
- Elektronik ortamda kamu alımları
- Elektronik para ile ilgili işlemler
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa
- Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi
- Doğrudan tüketiciye pazarlama
- Sayısal imza , elektronik noter vb. Güvenilir Üçüncü Taraf (TTP) işlemleri

- Sayısal içeriğin anında dağıtım
- Anında bilgi oluşturma ve aktarma
- Elektronik ortamda vergilendirme
- Fikri mülkiyet haklarının transferi (www.igeme.org.tr/TUR/etrade/e-ticaret/et9.html, 08.07.2002).

112. E-Ticaret Şekilleri

Elektronik Ticareti, e-ticarete konu mal/hizmet yönünden, e-ticaretin gerçekleştiği ortam yönünden, e-ticarete taraf olanlar yönünden ve katılımcılara göre e-ticaret olmak üzere dört şekilde sınıflandırabiliriz.

1120. E-Ticarete Konu Mal ve Hizmet Yönünden

E-Ticaret elektronik araçlarla kısmen veya tamamen elektronik ortamda gerçekleşmektedir. E-ticaret hem mal ve hizmetlerin sipariş edilmesi hem de sipariş edilen mal ve hizmetlerin teslimini (ifasını) içermektedir. Bu sebeple, konunun daha kolay ortaya konabilmesi açısından e-ticarete konu mal ve hizmetlerin bu açıdan bir sınıflandırılmaya tabi tutulması gerekmektedir (UZUNOĞLU, www.basarm.com.tr/yayin/idarihukuk/e-ticaret/01.html, 09.12.2002).

Malların çoğunluğu (tv, gıda, otomobil vb.) ile bazı hizmetler (taşımacılık, sağlık hizmetleri, araç kiralama hizmetleri vb.) sanal ortamda sipariş edildiği halde teslim ve ifanın geleneksel yollarla yapılması gerekmektedir. Buna karşılık bazı mal ve hizmetlerin sanal ortamda sipariş edilmesinin yanında geleneksel yöntemlerle teslimi mümkün bulunmamaktadır. Bu tür mal ve hizmetler “sayısal mallar/hizmetler” olarak anılmaktadır. Sayısal mallara örnek olarak; müzik, kaset ve disketleri, kitap, dergi, gazete vb. yayınlar, çeşitli fotoğraflar sayılabilir. Çeşitli danışmanlık (muhasabe, vergi, hukuk, mimarlık vb.) hizmetleri, finansal hizmetler, reklamcılık hizmetleri, eğitim hizmetleri sayısal hale getirilebilen ve sanal ortamda sipariş edilebilen ve satın alınabilen hizmetlerin

başlıcalarıdır (UZUNOĞLU, www.basarm.com.tr/yayin/idarihukuk/eticaret/01.html, 09.12.2002).

1121. E-Ticaretin Gerçekleştiği Ortam Yönünden

İkiye ayırmak mümkündür. Birincisi internet gibi açık ağlarda gerçekleştirilen e-ticaret diğeri ise işletmelerin kendi faaliyetlerini yürütebilmek amacıyla bayileri ile veya sınırlı sayıdaki müşterileri ile oluşturdukları kapalı ağlarda (intranet) gerçekleştirilen e-ticarettir. İkincisine örnek olarak ATMler (otomatik para çekme makineleri) ve EDI (elektronik veri değişimi) gösterilmektedir. EDI uygulaması aynı zamanda internet üzerinden de mümkündür. Ancak internetin açık bir ağ olması nedeniyle güvenlik sorunu yaşanmaktadır (ÖZBEK, 2001, s.17).

1122. E-Ticarete Taraf Olanlar Yönünden

E-Ticaret taraflarını şöyle sıralayabiliriz; Alıcılar, satıcılar, üreticiler, bankalar, komisyoncular, sigorta şirketleri, nakliye şirketleri, özel sektör bilgi teknolojileri, sivil toplum örgütleri, üniversiteler, onay kurumları, elektronik noter, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Gümrük Müsteşarlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, diğer kamu kurumları.

Bu sıralama sözleşme hukuku çerçevesinde, e-ticaretin unsurlarıyla birlikte, e-ticaretle ilgili konularda kamusal görev üstlenen/üstlenecek olan kurumları da kapsamaktadır (CANPOLAT, 2001, s.13).

1123. Katılımcılara Göre E-Ticaret

Firma-Firma Arasında (Business To Business; B2B): Elektronik ortamda yürütülen işlerin ilk uygulamaları işletmeden işletmeye mal ya da hizmet sunumunu ifade eden "Business To Business" yöntemiyle hayata geçirilmiştir (DEMİRTAŞ, 2000, s.10).

Bilhassa bayi sistemiyle çalışan veya dünya üzerinde bir çok şubesi bulunan şirketlerin, tüm verilerin toplandığı ana bir bilgisayara internet üzerinden bağlanmaları ve kendi veri tabanlarını real-time olarak senkronize etme olayıdır. Daha önce normal telefon

hatlarından yapılan bu tür işlemler, internetin devreye girmesiyle maliyet açısından çok önemli tasarruflar sağladığı gibi ,stok takibi ve senkronizasyon açısından da büyük önem taşımaktadır (www.btkom/hiz/e-ticaret.html, 08.07.2002).

Bunun yanı sıra tüketiciye yönelik olmadığı için bu uygulamalara imza atan şirketler, kamuoyu tarafından fazla tanınmamakta, internet üzerinden yapılan işlerin çoğunluğunu ise şirketler arası işlemler oluşturmaktadır. İşletmeler arası e-ticaret özellikle ABD’de çok yaygındır ve son verilere göre toplamın % 90 gibi bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu işlemler arasında Elektronik Veri Değişimi (EDI), Ürün Veri Değişimi (PDI), danışmanlık veri tabanları, talep üzerine bilgi verme vb. bulunmaktadır (DEMİRTAŞ, 2000, s.10).

Firma-Tüketici Arasında (Business To Consumer; B2C): WWW teknolojisindeki hızlı gelişmeler sonucunda ortaya çıkan sanal mağaza uygulamaları ile internette firmalar elektronik ortamda; bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapmaya başlamıştır (www.kobinet.org.tr/hizmetler/e_ticaret/e_ticaret_kutuphanesi.html, 08.07.2002).

Teleshopping, elektronik alışveriş, bilgilendirme hizmetleri, ücretli tv, elektronik ödeme, elektronik bankacılık, sigortacılık işlemleri tüketici ve firma arası e-ticaret şekillerine örnek olarak da verilebilir (DEMİRTAŞ, 2000, s.10).

Diğer bir deyişle, şirketlerin satışlarını internetteki adreslerinden yapmaları, yani sanal dünyada, sanal şube açmaları olayıdır. Bu şekilde sanal şube açan şirketler için kira, çalışanlar ve onların masrafları, kırtasiye masrafları gibi birçok masraf söz konusu değildir (www.btkom/hiz/e-ticaret.html, 08.07.2002).

Başka bir ifadeyle herhangi bir firmanın ürünlerini, özelliklerini ve fiyatlarını adeta mağaza vitrinindeymiş gibi rengarenk olarak internet web sayfalarında tanıtması ve alternatifli ödeme yöntemleri sağlayarak tüketicinin bilgisayarının başından ayrılmadan satın aldığı ürünlerin kapısına kadar teslim etmesidir (www.isortagi.com/e-ticaret.html,08.07.2002). Fakat tüketiciye yönelik e-ticarete geçişte bir takım sorunlar da yok değildir. Bunların başında tüketicinin internete erişim maliyeti gelmektedir; bunun

aşılmasından sonra da güvenilir bir ticaret ortamının olup olmadığıdır (DEMİRTAŞ, 2000, s.10).

Firma-Kamu Arasında (Business To Government; B2G): Firmalar ile kamu kuruluşları arasındaki ticari işlemleri kapsayan bu bölümde kamu ihalelerinin internette yayımlanması ve firmaların elektronik ortamda teklif vermeleri ilk örnekleri oluşturmaktadır. E-ticaretin yaygınlaşmasını desteklemek amacıyla kamunun vergi ödemeleri, gümrük işlemleri de sanal dünyaya taşınmaktadır. Ayrıca sosyal güvenlik, istatistik ve izinlerin elektronik yoldan izlenmesi ve düzenlenmesi de yapılmaktadır (www.kobinet.org.tr/hizmetler/e_ticaret/e_ticaret_kutuphanesi.html, 08.07.2002).

Vatandaş-Kamu Arasında (Compatriot To Government; C2G) : Henüz yaygın örnekleri olmayan bu kategoride ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ile vergi ödemeleri vb. uygulamalar ile “Elektronik Devlet’e geçişin sağlanması planlanmaktadır (www.kobinet.org.tr/hizmetler/e_ticaret/e_ticaret_kutuphanesi.html, 08.07.2002).

ABD’de “On-Line Government” kavramı yasalara girmiş durumdadır. Gelecekte gerçekleşmesi muhtemel bu türde, vatandaşların devletle olan ilişkilerinin elektronik ortamda sürdürülmesi mümkün hale gelecektir (DEMİRTAŞ, 2000, s.7).

İngiltere hükümeti ise 2005 yılında tüm kamu hizmetlerinin elektronik ortamda yapılabileceği ve Elektronik Devlet’e geçişin tamamlanacağını duyurmuştur (www.kobinet.org.tr/hizmetler/e_ticaret/e_ticaret_kutuphanesi.html, 08.07.2002).

113. E-Ticaret Hacmi

İnternet üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret tutarının tam olarak tespit edilebilmesi bugün için mümkün değildir. Fakat internetin yaygınlaşması ile birlikte internet tabanlı e-ticareti hacminin giderek artacağına şüphe yoktur.

Ülkemizde henüz e-ticaret işlem hacmi son derece küçüktür. E-ticaret hacmi 100 milyon dolar seviyesindedir. Ancak her geçen gün yükselmekte ve internet kullanıcıları tarafından benimsenmektedir.

Uluslararası bir kuruluş olan Forrester Research'in 2000 yılı dünyada e-ticaret tahminlerine göre e-ticaret hem işletmeden işletmeye hem de işletmeden tüketiciye, 2004 yılında 6,8 trilyon doları aşacaktır. Kuzey Amerika bu ticaretin büyük bir kısmını gerçekleştirecektir. Fakat ABD'nin bugünkü üstünlüğü sona erecek, bazı Asya Pasifik ve Batı Avrupa ülkeleri iki yıl sonrasında bu hiper büyümeğe geçeceklerdir. Forrester Research'in 2000-2004 yılları arasındaki e-ticaret tahminleri Tablo 1'deki gibidir (UZUNOĞLU, www.basarm.com.tr/yayin/idarihakuk/eticaret/01.html, 09.12.2002).



Tablo : 1
Dünya'da E-Ticaretin Büyümesi

	2000	2001	2002	2003	2004	2004'te Toplam Satışlar %
Toplam Milyar \$	657,0	1.233,6	2.231,6	3.979,7	6.789,8	%8,6
Kuzey Amerika	509,3	908,6	1.495,2	2.339,0	3.456,4	%12,8
Amerika	488,7	864,1	1.411,3	2.187,2	3.189,0	%13,3
Kanada	17,4	38,0	68,0	109,6	160,3	%9,2
Meksika	3,2	6,6	15,9	42,3	107,0	%8,4
Asya Pasifik	53,7	117,2	286,6	724,2	1.649,8	%8,0
Japonya	31,9	64,4	146,8	363,6	880,3	%8,4
Avustralya	5,6	14,8	36,9	96,7	207,6	%16,4
Kore	5,6	14,1	39,3	100,5	205,7	%16,4
Tayvan	4,1	10,7	30,0	80,6	175,8	%16,4
Diğerleri	6,5	14,0	60,6	130,5	197,1	%2,7
Batı Avrupa	87,4	194,6	422,1	853,3	1.533,2	%6,0
Almanya	20,6	46,4	102,0	211,1	386,5	%6,5
İngiltere	17,2	38,5	83,2	165,6	288,8	%7,1
Fransa	9,9	22,1	49,1	104,8	206,4	%5,0
İtalya	7,2	15,6	33,8	71,4	142,4	%4,3
Hollanda	6,5	14,4	30,7	59,5	98,3	%9,2
Diğerleri	25,9	57,7	123,4	240,8	410,8	%6,0
Latin Amerika	3,6	6,8	13,7	31,8	81,8	%2,4
Dünyanın Kalan Kısmı	3,2	6,2	13,5	31,5	68,6	%2,4

Kaynak: UZUNOĞLU, www.basarm.com.tr/yayin/idarihukuk/eticaret/01.html, 09.12.2002

Gartner Group'a göre, dünya çapında, 1999 yılında 145 milyar dolar olan işletmeden işletmeye e-ticaret hacmi, 2004 yılında 7,29 trilyon dolara çıkacağı tahmin edilmektedir. Tablo 2'de bu durum gösterilmektedir (www.sanalmagaza.gen.tr/elektronikticaret/01.html, 09.12.2002).

Tablo : 2
E-Ticaretin Gelişimi

Yıllar	Firma-Firma İşlem Hacmi (Milyar \$)
1999	145
2000	403
2001	953
2002	2,180
2003	3,950
2004	7,290

Kaynak: CANPOLAT, 2001, s.14

E-Ticaret gelişimini, internet erişimi ve cep telefonun gelişimine paralel olarak ülkeler itibariyle izleyen bir başka araştırmaya göre İsveç, gerek internet erişimi gerek cep telefonunda en ön sırada yer alırken, ABD internet erişiminde İsveç'in hemen ardında, cep telefonunda da beşinci sırada yer almaktadır. Ancak e-ticaret işlemleri incelendiğinde ABD'nin açık bir farkla tüm ülkeleri geride bıraktığı görülmektedir. Tablo 3'de bu durum gösterilmektedir. Bunun en önemli nedeni e-ticareti geliştirme maksadıyla devlet tarafından uygulanan destekleme politikalarıdır. Örneğin 1997 yılından itibaren alımların e-ticaret yoluyla yapılması yönünde ABD yönetiminin kararı bulunmaktadır (CANPOLAT, 2001, s.15).

Tablo : 3
Cep Telefonu /İnternet /E-Ticaret Karşılaştırması

Ülke	Cep Telefonu (a)	İnternet (%)	E-Ticaret (b)
Fransa	28	10	9,20
Almanya	21	15	16,30
İtalya	50	8	5,40
İsveç	55	48	86,00
İngiltere	32	23	26,00
ABD	25	43	112,00

Kaynak: www.kobinet.org.tr/hizmetler/e_ticaret/e_ticaret_kutuphanesi.html, 08.07.2002

(a) Nüfus oranı olarak (b) Kişi başına ABD \$

Türkiye’de 19 milyon cep telefonu olmakla birlikte, 7 milyon civarında bilgisayar bulunmakta ve 4 bini internete bağlanabilmektedir. Her yüz kişiden birinin bilgisayarının olduğu tahmin edilmektedir (www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2003/02/28/yazarlar/yazarlar189.html,16.04.2003) Günümüzde özellikle internet ve e-ticaret dikkate alındığında ABD’nin hala liderliği açık farkla koruduğu görülmektedir. Özellikle elektronik perakendecilik konusunda ABD önemli bir üstünlüğe sahiptir. Sanal mağazacılık alanında ABD net şirketleri ciddi bir deneyime sahiptir ve büyük bir müşteri potansiyelini elinde tutmaktadırlar (UZUNOĞLU, www.basarm.com.tr/yayin/idarihukuk/eticaret/01.html,09.12.2002). ABD’de her beş işletmeden üçünün e-ticaret ile tanıştığı belirtilmektedir (www.kobinet.org.tr/hizmetler/e_ticaret/e_ticaret_kutuphanesi.html, 08.07.2002).

Elektronik ticaret, internet kullanımının ucuzlaması, yaygınlaşması ve kredi kartlarının kullanımının artması, bankacılık sistemindeki yenilikler ve benzeri gelişmeler neticesinde artış trendini sürdürmektedir. Her ne kadar, elektronik ticaretin toplam ticaret içerisindeki payı henüz % 10 seviyesine bile ulaşmamışsa da özellikle bazı sektörlerde önemli paylara ulaşmakta ve geleneksel ticaret yöntemlerinin terk edilmesi gibi bir sonuç doğurmaktadır. Buradan elektronik ticaretin her sektörde aynı oranda gelişim göstermediği ifade edilebilir (YUMUŞAK, 2001, s.5).

Elektronik ticaret yazılım, bilgisayar, müzik, kitap ve eğlence sektörleri gibi özellikle dijital ortamda sunulabilen mal ve hizmetlerle ilgili olarak daha fazla gelişim göstermektedir. Bunun dışında gezi, hediye, giyim, yatırım, elektronik malzemeler ve otomobil-otomobil aksesuarları da elektronik ticaretin yapıldığı bazı önemli sektörlerdir. Bu tercih edilen ürün ve hizmetler Tablo 4'de ifade edilmiştir (YUMUŞAK, 2001, s.5).

Tablo : 4
E-Ticarette Tercih Edilen Ürün Ve Hizmetlerin Dağılımı

Madde	Müşteri Sayısı (Milyon)	Oran (%)
Yazılım	26,0	38,8
Kitap	13,0	19,7
Bilgisayar	10,1	15,1
Gezi	7,5	11,2
Müzik	6,8	10,2
Gıda/Hediye	6,5	9,7
Giyim	6,2	9,2
Yatırım	4,2	6,3
Elektronik Malzemeler	3,0	4,5
Otomobil ve Aksesuarları	2,3	3,5

Kaynak: YUMUŞAK, 2001, s.6

114. E-Ticaret Araçları

E-ticaretin bu noktaya gelmesine yardımcı olan ve e-ticaretin gerçekleşmesi için 1995 yılından bu yana sıklıkla kullanılan ve mevcut teknolojik ortamda e-ticaret aracı olarak kullanılabilen altı adet araç bulunmaktadır (SAĞSAN, 2002, s.103-104). Bu araçlar;

- Telefon
- Faks
- Televizyon

- Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri (kredi kartı, pos makineleri, ATM'ler, smart kart vb)
- Kapalı ve açık bilgisayar ağları (3 Net; internet, intranet, extranet)
- Elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange/EDI)

Ancak teknolojik gelişmeler, e-ticaret araçları arasına taşınabilir sistemler (mobil telefonlar, palmtop bilgisayarlar, kablosuz bilgi aygıtları, palm pilotlar vb.) ve dijital tv sistemleri de katmıştır (UZUNOĞLU, www.basarm.com.tr/yayin/idarihakuk/eticaret/01.html, 09.12.2002).

İnternet dışında kalan araçlar birlikte kullanılmak zorundadır ve geleneksel yöntemlere bağımlıdır. Bunlar üzerinden hukuki geçerliliği haiz belge transferi gerçekleştirilemediğinden geçerli bir sözleşmenin bunlar aracılığı ile gerçekleştirilmesi mümkün değildir. Oysa yürütülen çalışmaların tamamlanması halinde, internet üzerinden transfer edilen verilerin güvenliği sağlanacak ve bunların hukuki geçerliliği kabul edilecektir. Böylece internet (açık ağ) bu araçların tüm fonksiyonlarına sahip, hukuki geçerliliğe haiz ticari işlemlerin yapılabildiği sanal bir ortam oluşturacaktır (UZUNOĞLU, www.basarm.com.tr/yayin/idarihakuk/eticaret/01.html, 09.12.2002).

Elektronik Veri Değişimi (EDI, EVD)

Ticaret yapan iki firma arasında insan faktörü olmaksızın bilgisayarlar aracılığıyla belge ve bilgi değişimini sağlayabilen EDI sistemi elektronik ticaretin önemli bir aracıdır (YÖRÜK, www.mfa.gov.tr/turkce/grupe/ues/yoruk.html, 08.07.2002).

EDI genel olarak, belirli standartlar esas alınarak işletme ile ilgili ve teknik bilgilerin firma içinde ve firmalar arasında bilgisayar vasıtasıyla aktarılmasıdır (DEMİRÖĞEN, 1994, s.13).

EDI kamu ve özel sektör kuruluşlarının etkin biçimde iletişim kurmaları ihtiyacından doğmuş olup, modern bilgi teknolojilerinin getirdiği avantajlardan yararlanmaktadır. Geleneksel ticari işlemlerde, mektuplar, notlar gibi yapılanmamış (unstructured)

dokümanlarla birlikte faturalar, sipariş formları, teslim belgeleri gibi standart şekilde yapılanmış (structured) dokümanlar kullanılmaktadır. Elektronik posta (e-mail) yapılanmış tipte dokümanların iletilmesinde kullanılırken, EDI yapılanmış mesaj değişimini sağlamaktadır. Böylece, standart bilgilerin diğer bilgisayar sistemlerine kolayca aktarılmasını olanaklı kılmaktadır (DEMİRTAŞ, 2000, s.16).

EDI'de amaç; siparişin alınması, ticari sözleşmelerin ve faturaların hazırlanması gibi işlemler ile gümrük, bankacılık ve buna benzer işlemlerin yapılmasında tekrarlar önlenerek, maliyetlerin düşürülmesi ve işlemlerin en az hatayla en kısa sürede tamamlanmasıdır. EDI gümrük idarelerinin otomasyonunda oldukça etkin biçimde kullanılmaktadır.

Ticarette daha etkin olunması amacıyla "tam zamanında" (Just In Time-JIT) ve "hızlı yanıt" (Quick Response-QR) gibi anlayışlar geliştirilmiş ve bunların gerçekleştirilmesi için, iş akışında herhangi bir katma değer (value added) yaratmayacak işlemlerin elimine edilmesi gerektiği belirlenmiştir. Bu nedenle bir çok uluslararası kuruluş ve büyük bölgesel organizasyonlar EDI kullanmakta ve ticaret yapan herkesin de EDI kullanabilir duruma gelmesi önerilmektedir. EDI uygulamasıyla, zamandan ve işlem maliyetlerinden tasarruf sağlanmasının yanı sıra, bilgilerin elektronik ortamda değişimi nedeniyle insan faktöründen kaynaklanan hatalar da ortadan kalkmış olacaktır. Uluslararası ticaret, nakliyeciler, komisyoncular, bankalar, sigortacılar, gümrük idareleri, ticaret yapan firmalar ve diğer ilgili devlet kuruluşlarının katıldığı bir süreçtir. EDI, tüm tarafların bilgiye elektronik ortamda ulaşmasına imkan vererek süreyi kısaltmakta, işlemlerin tekrarlanmasını ve muhtemel hataların ortadan kaldırılmasını sağlamaktadır (<http://ekutp.dpt.gov.tr/ticaret/incem/e-ticaret.doc>, 08.07.2002).

Örneğin; Singapur tüm ticari işlemlerini EDI kullanarak yürüten ilk ülkedir. İhracatçılar, ithalatçılar, nakliye şirketleri ve dış ticaret işlemleri ile ilgili yirmiden fazla kuruluş arasında 1989 yılında Singapur Network Sistemi (SNS) kurulmuştur. İlgili resmi kuruluşların her birine ayrı ayrı müracaat edip izin almak yerine, EDI uygulamasıyla bilgisayar ağında tek bir elektronik belge dolaşmakta, SNS'in kuruluşundan önce 2-3 gün süren işlemler 15-20 dakika içinde tamamlanmaktadır. Halen ticari işlemlerin %98'inden fazlası bu ortamda yapılmakta ve %50 civarında tasarruf sağlanmakta, verimlilik artışının

ise %20-30 arasında olduğu tahmin edilmektedir. EDI'nın uygulandığı Singapur Limanı'nın dünyada en hızlı mal sevkiyatının gerçekleştirildiği liman olduğu bu yüzdendir (<http://ekutp.dpt.gov.tr/ticaret/incem/e-ticaret.doc>, 08.07.2002).

EDI kullanımı, özel bir telekomünikasyon altyapısı ve standart formlar gerektirmektedir. Sadece kayıtlı kullanıcılara açık olduğu için çok güvenli olan bu sistem, donanım ve bağlantı maliyetlerinin oldukça yüksek olması nedeniyle pek fazla yaygınlaşmamıştır (<http://ekutp.dpt.gov.tr/ticaret/incem/e-ticaret.doc>, 08.07.2002).

Teknik yönden internet üzerinden EDI uygulaması mümkün olmakla birlikte, güvenlik açısından tercih edilmemektedir. Bununla beraber, güvenlik sorununa çözüm bulunması (kriptoloji uygulamaları ile sadece yetkili kişilerin gerekli bilgilere ulaşması) ile internet üzerinden EDI uygulamasının yaygınlaşması beklenmektedir (<http://ekutp.dpt.gov.tr/ticaret/incem/e-ticaret.doc>, 08.07.2002). Ancak, EDI sistemlerinde kullanıma yönelik her bir işlemin iletişimde bulunacak her sistem merkezinde yapılması gerekliliği; oluşturulması ve güncelliğinin internet ortamına göre daha karmaşık olmasına neden olmaktadır (UZUNOĞLU, www.basarm.com.tr/yayin/idarihukuk/eticaret/01.html, 09.12.2002).

İnternet

İnternet ilk olarak ABD'de askeri amaçlı bir proje ile ortaya çıkmıştır. 1960'lı yıllarda soğuk savaş döneminin nükleer çatışma tehdidi yüzünden savunma amaçlı projelere büyük harcamalar yapılmaktaydı. ABD tarafından geliştirilen ve ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) adı verilen proje, ülke savunmasını birbirine bağlı bilgisayarlarla kurulacak iletişimle koordineli bir biçimde sağlamak amacıyla 1969 yılında geliştirilmiştir. Bu proje internetin temelini oluşturmuştur, internetin gelişmesindeki son aşama ise www'nin (World Wide Web) geliştirilmesidir. WWW internet kullanımı ve kullanıcılarının artmasında sağladığı kolaylıkla önemli bir işlevi yerine getirmiştir (KIRCOVA, 2002, s.15-16).

Bu network (ağlararası ağ veya ağların ağı), kendi kendisini kopyalayabilen, geometrik olarak çoğalan bir mikroorganizma gibidir (DOLANBAY, 2000, s.8).

İnternet bilgisayarlar arasında kurulmuş bulunan bir haberleşme ağıdır. Temel amaç iletişim olduğu için ağı meydana getiren bilgisayarların arasında bağlantı kurulması gerekmektedir. Bunun sağlanması için de “ortak dil=TCP/IP” kullanılmaktadır. TCP/IP kullanımı ile, bilgisayarlar birbirleri ile iletişim kurarak “konuşabilmekte”, karşılıklı olarak bilgi aktarabilmektedirler (UZUNOĞLU, www.basarm.com.tr/yayin/idarihukuk/eticaret/01.html, 09.12.2002).

İnternet üzerinde, ne istediğinizi bildikten sonra erişemeyeceğiniz bilgi yok gibidir. İnternetin tek amaca yönelik bir kullanımı yada en uygunu şeklinde bir belirleme yapmak olanaklı değildir. E-ticaret amacına yönelik olarak çalışmalar paralelinde, ayrıca birlikte çalışılan şirketlere ortak bir extranet sistemi, ya da farklı yerlerde konumlanan ofisler arasındaki iletişimin hızlı ve güncel olarak oluşturulabilmesi için de bir internet sistemi oluşturulabilir (DOLANBAY, 2002, s.14).

Intranet: İnternet teknolojisinde kullanılan araçlardan, işletme içi iletişim amacıyla kullanılacak şekilde yararlanılması intranet olarak isimlendirilmektedir (DOLANBAY, 2002, s.14).

Extranet: Extranet, internet ile işletme dahilinde kullanılmakta olan intranet sistemleri arasında bir köprü olarak tanımlanabilir. Extranet sistemleri, sanal duvarlarla internet kullanıcılarından ayrılarak, işletme içi yada birlikte çalışılan işletmeler arası iletişimde internet alt yapısının kullanılması amacını taşımaktadır (DOLANBAY, 2002, s.16).

E-ticaret araçlarından taşınabilir sistemlere değinmek gerekirse;

Mobil Sistemler: Avrupa’da mobil sistemler, mobil telefonlarda dahil olmak üzere internetin dört katı hızla yaygınlaşmaktadır. Gartner Group’a göre 2004 yılında e-ticaret servislerinden yararlanan kullanıcıların % 40’ı işlemlerini kablosuz sistemler aracılığıyla gerçekleştirecektir (DOLANBAY, 2002, s.39-40).

Mobil araçlar (cep telefonu, el bilgisayarı vb.) üzerinden mobil internet sayesinde – internet hizmetlerine hareket özgürlüğü anlamında yeni bir boyut getiren, her yerde her zaman mobil kullanıcının kullanacağı yeni bir iletişim kavramı sinema bilet siparişi ve

satın alınmasından, cep telefonuna en uygun restoranın sorulmasına ve menünün görüntülenmesine kadar farklı uygulamalar sağlanabilmektedir.

Palmtop bilgisayarlar, palm pilotlar mobil sistemin içinde yer almakla birlikte mobil e-ticaret için çok önemli konumda bulunacaklardır (UZUNOĞLU, www.basarm.com.tr/yayin/idarihukuk/eticaret/01.html, 09.12.2002).

Dijital TV: Son yıllarda Avrupa ve ABD’de giderek yaygınlaşan dijital platform işletmeciliği, alışveriş ve ticaret kavramlarını yeniden şekillendirecek çok önemli bir teknoloji haline gelmiştir. Televizyon ekranıyla evden alışveriş (home shopping), bankacılık (home banking) işlemleri yapmak artık mümkün olmaktadır. Open adlı şirket, set top boxları aracılığı ile Ekim 1999’da İngiltere’de hizmetlerini ücretsiz olarak BskyB (British Sky Broadcasting) izleyicilerine sunmaya başlamıştır. Bu hizmetlerinde çeşitli mağazalardan TV aracılığı ile alışveriş olanakları sunarken, bazı bankalar aracılığı ile de müşterilerine TV’lerinin uzaktan kumandaları ile finansal işlemlerini sunmaktadır. İlave olarak maç bileti satışından, pizza siparişine kadar pek çok değişik şirket reklam, bilgi yada hizmet sunumlarını Open tarafından sağlanan etkileşimli ortama aktarmış bulunmaktadır (UZUNOĞLU, www.basarm.com.tr/yayin/idarihukuk/eticaret/01.html, 09.12.2002).

Türkiye’de ise Doğan Grubu, Çukurova Holding ve Philips işbirliği ile kurulan Digtürk, 2004 yılına kadar yapmayı öngördüğü 500 milyon dolarlık yatırım ile tüketicilerine Open benzeri bir hizmeti sunmak amacı ile çalışmalarına başladı ve bu servisin ilk ürünleri sunuldu (DOLANBAY, 2002, s.39).

115. E-Ticaretin Etkileri

E-ticaret, özü itibarıyla ekonomik bir olgu gibi algılsa da sosyal ve kültürel alanlarda da etkiler oluşturmaktadır. E-ticaretin; birey, firmalar ve toplum üzerinde farklı etkiler oluşturduğu görülmektedir. Müşteri beklentilerinin pazarı yeniden tanımladığı veya yeni pazarlar oluşturduğu koşullara e-ticareti benimseyen firmalar, daha hızlı uyum sağlamakta ve rekabet konusunda avantaj elde etmektedir. Bireylere ise alış-veriş, bilgi ve hizmetlere

erişim, kamu ile etkileşim konularında fiziki uzaklık ve zaman kısıtlarını ortadan kaldıran yeni yollar sunulmaktadır (www.taob.com.au/generalinfo/e-tic-etki.html, 08.07.2002).

1150. E-Ticaretin Ekonomik Etkileri

Elektronik ticaret herşeyden önce ekonomik bir olaydır. Ekonomi içinde faaliyette bulunan tarafların öncelikli amaçları azami kar elde etmektir. Bu amaca ulaşabilmek için asgari maliyet ve azami hasılatı sağlamaya çalışırlar. Asgari maliyet, en son teknoloji kullanımı, az sayıda fakat kalifiye eleman istihdamı ve etkin ama düşük maliyetli pazarlama gibi yollarla gerçekleşirken, azami hasılat, yeni pazarlar arama veya yaratma, reklam ve yeni ürünler tasarımı gibi yöntemlerle sağlanır (ÖZBEK, 2001, s.8).

Elektronik ticaret ve ekonomik etkinlik konusuna girerken geleneksel ticari işlemlerle elektronik ortamda yapılan ticari işlemlerin kısaca karşılaştırmamız gerekirse;

Geleneksel ticari işlemlerde, sözleşmenin yapılmasından nihai ödemeye kadar alıcılar, satıcılar, bankalar, nakliyeciler, sigortacılar, gümrük idareleri ve bu sürece dahil diğer taraflar, ticarete konu mal veya hizmetlere ilişkin pek çok bilgi üretmekte, iletmekte, almakta, işlemekte, düzenlemekte, ve dosyalamaktadır. Geleneksel ticarete, bir ülkeden diğer bir ülkeye, bir sevkiyat sürecinde ortalama 50 belge düzenlenmekte ve bu belgelerin 360 civarında kopyası çıkarılmaktadır. Genellikle işlemi başlatan kişi tarafından doldurulan bilgiler bu sürece dahil tüm taraflarca talep edilmekte ve bu bilgilerin elle tekrar doldurulması sırasında pek çok hata yapılabilmekte ve bilgilerin ilgili makamlara aktarılması ve sonuçlanması uzun zaman almaktadır (ÖZBEK, 2001, s.8).

E-Ticarette ise ticari işlemin yürütülmesi için gerekli bilgiler, işlemi başlatan kişi tarafından, ticaret sürecine dahil tüm tarafların (üretici, satıcı, alıcı, gümrük idareleri, sigortacı, nakliyeciler, bankalar, diğer kamu kurumları vb.) ağ (network) ortamında birbirine bağlı bilgisayarlarından birisine önceden belirlenmiş standart formatta bir kez girildiğinde, kısa bir süre içerisinde tüm tarafların bilgisayarlarına ulaşmaktadır. Gereken belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta ve ilgililerin kullanımına sunulmaktadır. Böylece işlemler minimum hata ile kısa bir süre içinde ve kırtasiye masrafı ödenmeksizin tamamlanmaktadır (ÖZBEK, 2001, s.9).

E-Ticaretin ekonomik yaşama ilişkin etkilerini sıralamak gerekirse;

- Pazara girişteki engelleri azaltmakta ve herkese eşit erişim şansı sunmakta,
- Elektronik ticaretin talep ve arz arasındaki gecikmeleri azaltması, bilgi tekrarını önlemesiyle işlem ve üretim maliyetlerini düşürmekte.
- İşletmeler arası rekabeti artırmakta,
- Sipariş alma, alındı makbuzu, fatura tutarlılığı vb. izlemede yapılan hatalar e-ticaret ile düşmekte, böylece genel maliyetler azalmakta, bu maliyetler fiyatlara yansımakta,
- Tüketici açısından ürün seçenekleri artmakta,
- “Aracısızlaşma” veya “yeni fonksiyonlar üstlenen araçlar” oluşmakta,
- Siber araçlar oluşmakta,
- Hayatı kolaylaştırmakta; 7 gün 24 saat (7x24) çalışma prensibi ile sürekli ticaret ve alışveriş imkanı sunmakta,
- 7x24 prensibi ile açık olan mağazalar, araçların da fonksiyon değiştirmesi ile ürün fiyatlarını 10’a 1 seviyesinde ucuzlatmakta,
- Halen firma-firma arası %90 firma-tüketici arası %10 civarında olan oranın, teknolojik altyapının gelişmesi ve tüketiciye daha kolay ulaşılması ile, firma-tüketici lehinde yükselmesi beklenmekte,
- Telekomünikasyon alt yapısındaki gelişmeler, ucuz PC’ler, kablo TV, telefon hatları, vb. altyapı gelişmeleri ile doğrudan evdeki tüketiciye satış yapması ve pazarını genişletmesi tahmin edilmekte,
- E-Ticaretin yaygınlaşmasındaki teknik ve felsefi niteliğin “şeffaflık” ve “açıklık” olduğu belirtilmekte,
- “Açıklık” tüketicinin pazar gücünü artırmakta, fakat kişisel bilgilerin toplanmasıyla aleyhte kullanılacak bir veri tabanı yaratmakta,
- E-Ticaret ile zamanın göreceli önemi değişmekte, pazara coğrafi olarak yakın olmanın önemi ortadan kalkmakta,

- Firma tedarik/zincir yönetiminde düzenli bir planlama ile maliyetler düşürülmekte (ABD’de bu konuda %15-20 tasarruf edilmiş durumdadır),
- Web tabanlı pazarlama ve siparişi on-line geçmek de işletme lehine verimliliği artırmakta,
- Pazar yapısını değiştirmekte,
- Firmanın iş organizasyonu ve modelleri değişmekte şeklinde özetlenmektedir (www.taob.com.au/generalinfo/e-tic-etki.html, 08.07.2002; DEMİRTAŞ, 2000, s.19).

1151. E-Ticaretin Sosyal ve Kültürel Etkileri

İnternet ile birlikte klasik üretim faktörlerine bir yenisini eklenmektedir. Bilgi yeni bir üretim faktörü olarak ekonomide yerini almıştır. Üstelik elektronik ortam sayesinde neredeyse sıfır maliyetle üretilmekte ve paylaşıldıkça artmaktadır.

Günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülkelerin öncelikli amacı sanayi toplumundan “bilgi toplumu”na geçişi sağlıklı bir şekilde gerçekleştirmektir. Bilgi toplumu ile birlikte kabul edilen bir gerçekte önceliğin bireyde olduğudur (ÖZBEK, 2001, s.15).

Elektronik ticaret ekonomik bir olgu olmasına karşı piyasanın küreselleşmesi neticesinde, organizasyonların bilgi temelli yapıya geçmelerini ve böylece ekonominin bilgi temelli yapı esasına dayandırılmasını getirmekte ve bunun sonucunda, eğitim, kültür, sağlık gibi alanlar yaygınlaşarak sosyal politikalar üretilmesini zorunlu kılmaktadır (www.taob.com.au/generalinfo/e-tic-etki.html, 08.07.2002). Elektronik ticaretin hızlı gelişimi ve yaygınlaşması sosyal ilişkileri de pek çok düzeyde etkilemektedir.

İnternetin ABD’de geliştirilip dünyaya buradan yayılmış olması nedeniyle bu ağda baskın olarak kullanılan dil İngilizce’dir. Pek çok ülke bu durumdan rahatsızlık duymaktadır. Dünya ticaretindeki engeller azaldıkça değişik dillerle de internete girilmesi ve Amerikan web sitelerinin oranının azalması beklenmektedir (ÖZBEK, 2001, s.16).

İnternet ortamı bedensel özürlü kişilere de dünyanın her yanından bilgi taşıyarak onların hem tüketici hem çalışan olarak ekonomiye etkin bir şekilde katılımına olanak sağlamaktadır (ÖZBEK, 2001, s.16).

Elektronik ticaretin sağladığı tele çalışma (teleworking) ve evden iş ortamına katılma (home business) olanakları istihdamın ve iş ortamının doğasını değiştirmektedir. İş yerine ulaşmak için harcanan para ve zamandan tasarruf edilmekte, esnek çalışma saatleri ve iş ortamı ofislere ödenen büyük paralardan tasarruf edilmesini sağlamakta, iş yerinden duyulan rahatsızlıklar azalmakta, iş projelerinin daha geniş alanlarda koordinasyonu sağlanabilmektedir (ÖZBEK, 2001, s.16).

1152. E-Ticaretin Yönetime Etkileri

İnternet, firmaların iş yapma şeklini de değiştirmektedir;

Elektronikleşme: Bilgilerin elektronik ortamda tutulması ile, herhangi birisi, herhangi bir zamanda herhangi bir yerden ihtiyaç duyduğu bilgiye bir başkasına gerek kalmadan ulaşabilmektedir. Fiyat listeleri, sipariş formları, tanıtım filmleri v.b. materyaller firma servis bilgisayarlarından internet aracılığı ile güncel olarak erişilebilmektedir.

Hareketlilik: İnternet teknolojisi , kişilere buldukları yerden bağımsız olarak bilgiye erişim imkanı sunmaktadır. Müşterilerine destek vermek için seyahat eden çalışanların ihtiyaç duyduğu bilgiye herhangi bir zamanda herhangi bir yerden güncel olarak ulaşabilmesi, firmanın müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap vermedeki performansını arttırmaktadır.

Çabukluk: İş adamları, güncel bilgilere gece veya gündüz istedikleri zaman ulaşabilmektedir. İş ortağının veya firmasının web sitesine ulaşarak son fiyat listesine, üretim rakamlarına, malların çıkış tarihine kolaylıkla erişebilmektedir.

Çalışma Grupları: İnternet, verinin paylaşımına ve çalışanların işbirliği yapmasına altyapı sunmaktadır. Firmalar, haber grupları, konuşma odaları v.b. araçlar ile değişik coğrafi yerlerdeki çalışanlarını bir araya getirerek çalışma grupları oluşturabilmekte,

müşterilerinin önerilerini değerlendirebilmektedir (www.kobinet.org.tr/hizmetler/e_ticaret/e_ticaret_kutuphanesi.html, 08.07.2002).

1153. E-Ticaretin Reklamcılığa ve Pazarlamaya Etkileri

İşletmeler açısından sanal pazarlamanın birkaç ayrı yönden avantajı bulunmaktadır;

Etkileşimli Elektronik Pazarlama: İşletmeler, etkileşimli olarak ses, görüntü unsurlarını kullanarak hazırlayacakları sanal mağazalarda müşteri ile karşılıklı etkileşim içerisinde satış yapabilmektedir.

Etkin ve Hızlı Müşteri Talepleri Yönetimi: Sanal ortamda yapılan alışveriş hangi müşterinin hangi mala talep duyduğu yönünde bir veri tabanı oluşturulmasına imkan sağlamaktadır. Bu kapsamda işletmeler müşteri taleplerini veya satış reyonlarını yönlendirme şansını elde edebilmektedir.

E-Ödeme İmkânı: Elektronik ortamda ücretin ödenmesi ve alışverişin elektronik ortamda tamamlanması, işletmeler açısından lojistik altyapıda tasarruf yapılması avantaj olarak değerlendirilmektedir.

Etkileşimli Tedarik Zincir Yönetimi: İşletmelerin nereye, ne kadar, hangi tarihte ürün ve hizmet sağlamaları gerektiğinin kararı ve bunun yönetiminin elektronik ortamda alıcı ve satıcı arasında etkileşimin sağlanması bir avantaj oluşturmaktadır.

Etkileşimli Stok Yönetimi: İşletmelerin tedarik yönetimlerinin bir başka yönü de stok yönetimidir. Dolayısıyla etkileşimli olarak hangi üründen ne kadar ve hangi süreyle stok bulunduracağının yönetimi de elektronik ortamda gerçekleştirilebilmektedir.

Bankacılık ve Sigortacılık Hizmetlerinde Etkinlik ve Hız: Bu tür hizmetlerde sonuca hızla erişilmesi, alışverişin hızlı bir şekilde tamamlanması taraflara zamandan tasarruf sağladığı gibi hizmetin etkinliğini de arttırmaktadır.

Sanal Anket ve Kamuoyu: Elektronik ortamda alışveriş yapan kesim ile hızlı ve etkin bir anket yapıp hizmetin yönlendirilmesi ve istenilen kapsamda kamuoyu oluşturulması da mümkündür.

Birebir Pazarlama: Elektronik pazarlamada doğrudan tüketiciye hitap ederek birebir pazarlama yapma imkanı bulunmaktadır (www.kobinet.org.tr/hizmetler/e_ticaret/e_ticaret_kutuphanesi.html, 08.07.2002).

1154. E-Ticaretin Tüketiciye ve Alışverişe Etkileri

Sanal dünyada alışveriş yapmak gerek birey gerekse firma olarak müşteriye önemli avantajlar sağlamaktadır.

Hesaplı: Sanal dünyadaki alışveriş, klasik mağazada yaptığımız alışverişten daha ucuzdur. Sanal iş dünyasındaki mağaza kirası, personel gideri, elektrik vb. masrafların ihmal edilebilir düzeyde olması satış fiyatlarına da yansımaktadır. Şehirlerarası veya ülkelerarası dolaşarak mağazalar arasındaki fiyat karşılaştırılması birebir oranında şehir içi telefon ücreti ödeyerek yalnızca internet ile yapılabilir.

Kolay ve Rahat: Sanal dünyadaki alışveriş ile evden çıkmadan, trafik ve park sorunu yaşamadan, zaman ve benzin harcamadan muazzam çeşitlilikteki ürün ve hizmetler incelenebilmektedir. Birçok sanal mağaza, ana caddelerdeki benzerlerine kıyasla fazla ürün bulundurabilmektedir (www.taob.com.au/generalinfo/e-tic-etki.html, 08.07.2002).

Satıcılar, ürün ve hizmetlerini tüm dünyaya satma imkanı bulurken, alıcılarda sunulan ürün ve hizmetler arasında kolayca seçim yapabilirler (www.ypk.com/hizmetler/e-ticaret/e-ticaretinavantajlari.html, 08.07.2002).

Hızlı: Satın alınmak istenilen ürün seçildikten sonra yalnızca beklemek gerekmektedir. Birçok mağaza e-posta servisi ile siparişin hangi aşamada olduğu hakkında (ne zaman kargoya verilecek, ne kadar sürede teslimat yapılacak v.b.) müşterisini de bilgilendirmektedir.

Güvenli: Birkaç basit önlem aldığımızda, sanal dünyadaki alışverişte kredi kartı kullanımı, restoran veya dükkanda kullanmadan daha az riskli olduğu görülmektedir (www.taob.com.au/generalinfo/e-tic-etki.html, 08.07.2002). İnternet üzerinde dolaşan bilgi paketleri, bir takım güvenlik protokolleri yardımıyla “şifrelenerek” gönderilir (www.sdu.edu.tr/internet/b11a, 08.07.2002). Birçok online satış yapan sanal mağaza, müşterilerinin ödeme bilgilerini güvenli olarak ulaştırabilmesi için çeşitli güvenlik önlemleri (SSL; Secure Sockets Layer, SET; Secure Electronic Transaction) almaktadır (www.taob.com.au/generalinfo/e-tic-etki.html, 08.07.2002).

Bunlardan en popülerleri SSL (güvenlikli web oturumu ve karşılıklı bilgi değiş-tokuşu) ve SET (kredi kartı uygulamaları) dir. SSL ve SET sayesinde, bilgi güvenli bir şekilde “sadece” doğru kişiye iletilir ve bilgiyi gönderen bilgisayar ile alan bilgisayar arasında güvenli veri iletişimi kurulur (www.sdu.edu.tr/internet/b11a, 08.07.2002). Böylece, kredi kartı numarası, isim, adres v.b. bilgiler güvenli olarak iletilir. İnternet üzerinde alışveriş yapılan tüm merkezlerde alışveriş yapılırken bu tip güvenlik sistemleri kullanılır. 128 bit şifreleme algoritmaları kullanan bu sistemler, e-ticaret için gerekli “güvenli iletişim” ortamını sağlarlar (www.sdu.edu.tr/internet/b11a, 08.07.2002).

Bilgileri göndermede söz konusu güvenlik önlemlerinin alışveriş yapılan mağazanın gerçekten o mağaza olduğunun garanti edilmesi, satıcıya gönderilecek bilgilerin, özellikle kredi kartı, şifrelenerek ulaştırılıp alınıp alınmadığının kontrol edilmesi tüketicinin lehine olacaktır. Web tarayıcı programının altındaki durum çubuğundaki “anahtar” ın kapalı olması, mağazanın güvenlik önlemini aldığını göstermektedir. Güvenlik önleminin türü ve derecesine anahtarın üzerine tıklayarak ve mağazanın web sitesinden öğrenilmesi gerekmektedir (www.taob.com.au/generalinfo/e-tic-etki.html, 08.07.2002).

Ayrıca son dönemde bankalar, internet üzerinde rahat ve güvenli kullanılabilmesi için “sanal kart” uygulamasını başlatmıştır. Yalnızca internette kullanılabilen ve normal zamanda “sıfır TL” olan “sanal kart” ın limitini, alışveriş sırasında kart sahibi artırmakta/belirlemekte ve alışveriş sonunda ise kalan miktar olması durumunda tekrar “sıfır”layabilmektedir.

Eğlenceli: Web dünyasındaki en keyifli alışverişlerden birisi de online müzayedelerdir. Dünyanın herhangi bir yerinden insanlar herhangi bir şeyi online müzayedeye katılarak satın alabilmektedir.

Küresel: Sanal dünyada müşteriler, en geniş çeşitlilikte mağaza bulma imkanına sahiptir. Bu mağazaların bir kısmı büyük şehirlerde bulunabilecek olmasına karşın bir kısmına ise yalnızca internet dünyasından erişilebilmektedir (www.taob.com.au/generalinfo/e-tic-etki.html, 08.07.2002).

116. E-Ticarette Kullanılan Sanal Ödeme Araçları

Elektronik ortamda yapılan ödemelerde kredi kartı, elektronik para, akıllı kart, elektronik çek vb. yöntemler kullanılmaktadır.

Kredi Kartı: Kredi kartının tüm dünyada standart bir ödeme altyapısına sahip olması ve kullanıcı kitlesinin genişliği internet üzerinden yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme yöntemi olmasını sağlamıştır (www.e-ticaret.garanti.com.tr, 09.12.2002). Müşteri satın alacağı mal, hizmet ya da sanal ürünleri sipariş ederken kredi kartı numarasını da yazmakta, böylece alıcı kart numarasını kullanarak, kartı veren kurumdan almaktadır. Bu yöntem kolay olması nedeniyle tercih edilmekle birlikte amaç dışı kötü kullanımlara açık olması dolayısıyla da eleştirilmektedir (NAKİLCİOĞLU, 2002, s.54). Ancak alışveriş sırasında kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahıslarca ele geçirilmesinin önlenmesi amacıyla bu bilgilerin şifrelenmesi esasına dayanan SSL ve SET protokolleri kullanılmakta, böylece alışveriş güvenliği kolaylıkla sağlanmaktadır (www.e-ticaret.garanti.com.tr, 09.12.2002).

Kredi kartlarında ortaya çıkan güvenlik sorununu çözmek amacıyla geliştirilen ve kullanıma sunulan özel şifreli kredi kartları gelecekte en fazla kullanılacak ödeme aracı olarak görünmektedir (KIRCOVA-ÖZTÜRK, 2000, s.41). Bu sistemde kredi kartı numaraları alıcı tarafından öğrenilmeyecek ve doğrudan bankaya iletilecektir. Böylece müşterinin kredi kartı bilgileri sanal ortamda dolaşmadığı için daha doğrusu çok ileri bir şifreleme tekniği ile şifrelendiği için bunlara üçüncü kişilerce erişilmesi engellenmiş olacaktır (NAKİLCİOĞLU, 2002, s.54).

Elektronik Para (E-Para): Elektronik para, internette kullanılmak üzere geliştirilmiş para birimidir. Bu sistemden yararlanmak isteyen kişilerin ilk olarak e-para hizmeti sunan şirketler tarafından geliştirilen özel yazılımlardan birini bilgisayara yüklemeleri ve o şirketle çalışan bir bankada hesap açtırmaları gereklidir. Bundan sonra e-para ile anlaşmalı mağazaların sitelerinden veya kendisi gibi e-para yazılımını kullanan diğer taraflar ile sanal alışveriş yapabilirler (www.e-ticaret.garanti.com.tr, 09.12.2002). Herhangi bir müşteri bankadan e-para çektiğinde kendi bilgisayarını üzerinde seri numarası bulunan dijital bir para oluşturmakta ve bunu şifrelenmiş bir biçimde bankaya yollamaktadır. Bankanın bilgisayarında bu parayı başka bir şifre ile paraflanmakta ve ilgili hesaptan o miktarda karşılığı düşmektedir. İşlemlerin şifrelerle gizlilik içinde yapılması, hackerlerin sanal ortamda para çalma tehlikesini ortadan kaldırmaktadır (KIRCOVA-ÖZTÜRK, 2000, s.43). Bu şekilde para akışı aynen günlük hayatta olduğu gibi gerçekleştirilir.

En popüler üç dijital para sistemi (e-para) şunlardır; Dijital Cash (<http://www.digicash.com/>), Cyber Cash(<http://www.cybercash.com/>), First Virtual (<http://www.fv.com>). Tüm dünyada e-para kabul eden banka sayısı hızla artmaktadır (www.sdu.edu.tr/internet/b11a.html, 08.07.2002).

Akıllı Kart (Smart Card): Akıllı kart, içinde mikroçipi bulunan plastik bir karttır. Bu mikroçipe, başta e-para olmak üzere, sayısal hale getirilebilen her türlü bilgi aktarılabilir. Bu nitelikleri akıllı kartların kullanım alanlarının genişlemesine ve değişik işlevleri yerine getirmelerine olanak vermektedir. Akıllı kartta saklanan kişisel şifreleme işlemi özel bir yazılım ve bir kart okuyucusu ile yapılır. Müşteri alışkanlıkları açısından önem taşıyan bir özellik olarak akıllı kartların biçim ve görünüm bakımından günümüzde yaygın olarak kullanılmakta olan kredi kartlarına benzemesi, güvenli ve çok işlevli olması bu kartları bir ödeme aracı olarak daha üstün duruma getirmektedir (NAKİLCİOĞLU, 2002, s.56).

Elektronik Çek (E-Çek): E-çek, ABD'de Financial Services Technology Consortium (www.fstc.org) tarafından SDML (Signed Document Markup Language) adı verilen bir işaretleme dili kullanılarak geliştirilmiştir (www.e-ticaret.garanti.com.tr, 09.12.2002). Geleneksel kağıt çekin, sanal ortamdaki benzeri olarak nitelendirilebilecek olan elektronik çek aslında kağıt çekin işlevini getirmektedir (NAKİLCİOĞLU, 2002, s.57). Böylece internet üzerinden yapılan alışverişlerde, yine bir banka hesabı karşılığında elde edilen

şifrelenmiş çeklerin numaraları kullanılmak suretiyle de alışveriş yapılabilmekte ve e-parada da olduğu gibi alışveriş sonuçlandırılabilir (KIRCOVA-ÖZTÜRK, 2000, s.46).

E-İmza: E-imza, kağıt üzerine mürekkeple atılan imzanın sayısal ortama uyarlanmış biçimidir. Sayısal imza (dijital signature) olarak da bilinen bu yöntemde, gönderilecek mesaj tek yönlü bir kriptografi algoritmasından geçirilerek (şifrelenerek) “mesaj özeti” oluşturulur. Mesaj özeti o mesaja özgüdür ve bunu kullanarak mesajı yeniden oluşturmak olanaksızdır. Mesaj özetinin, göndericinin özel anahtarı ile şifreledikten sonra özgün mesaja eklenmesiyle mesaj sayısal olarak imzalanmış olur (NAKİLCİOĞLU, 2000, s.57).

E-Sertifika: Sayısal sertifika (e-sertifika), açık ve özel anahtarların kişisel kimliklerle ilişkilendirilmesini sağlayan elektronik belgedir. Burada güvenilir üçüncü taraf olarak sertifika otoritesi ön plana çıkar. Sertifika otoritesi, sertifikalarda kullanılacak ilke ve standartları oluşturur, altyapıyı hazırlar, sertifikaları yayımlar, yönetir, izler, yeniler, iptal eder, ayrıca ulusal/uluslararası sertifika otoriteleri ile bağlantı sağlayarak sertifikaların geçerliliğini yaygınlaştırır, sertifika dağıtımını için ulusal kurallar çerçevesinde alt sertifika otoritelerine yetki verir (NAKİLCİOĞLU, 2000, s.60).

117. Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Yapılan Çalışmalar

1170. Dünyada Durum

Kişisel bilgisayarların evlere kadar girmesi, bilgisayar ağlarının gündelik yaşamda yer edinmesi, dünyanın çehresini değiştirmekte ve daha önceleri kağıt üzerinde yapılmakta olan tüm işlemler için yeni bir ortam oluşturulmaktadır.

İlk zamanlarda yüz yüze yapılması gereken haberleşme ve ticaret gibi pek çok işlem, zamanla kağıt yoluyla gerçekleştirildi. Günümüzde ise elektronik ortamda sağladığı imkanlarla bu işlemler binlerce kilometre mesafeden birkaç dakikada gerçekleştirilmeye başlandı. Dünyanın farklı iki ucundaki, birbirini hiç tanımayan iki insan, birbirlerini görmeden sanal bir ortamda tanışabilmekte, karşılıklı görgü, bilgi, hizmet veya mal

alışverişinde bulunabilmektedirler. Bu ortam elektronik ticaret kavramını da beraberinde getirmiştir.

Dünyada e-ticaretin gelişmesinin öncelik sırasına göre iki temel dayanağı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi bilgi ve iletişim teknolojileri, ikincisi ise yasal ve kurumsal yapılandırma. Bilgi ve iletişim teknolojileri, sağladığı imkanlar sayesinde bilginin elektronik ortamda saklanması, işlenmesini, hizmete sunulmasını ve dağıtılmasını mümkün kılmıştır. Gelişmiş toplumlar da buna ayak uydurmuş ve üretimden ticarete, sağlıktan yayıncılığa, turizmden eğlenceye kadar tüm ekonomiyi bilişim teknolojileri doğrultusunda geliştirmiştir (SAĞSAN, 2002, s.106).

Dünyada e-ticaret konusundaki çalışmalarda gelişmiş ülkeler başı çekmektedir. Özellikle ABD, AB Ülkeleri, Japonya yürüttükleri kapsamlı projelerle gelecekte, elektronik ticaret hacminde büyük pay almaya çalışmaktadırlar. Buna karşın Singapur, Hong Kong, Malezya, Çin, Tayvan gibi gelişmekte olan Güney Doğu Asya ülkeleri de bu alanda önemli yatırımlar yapmaktadırlar (ÖZBEK, 2001, s.23).

Elektronik ticaret konusunda dünya genelinde yaşanan gelişmelere paralel olarak bir çok ülke ve uluslararası kuruluş elektronik ticaret ve onunla bağlantılı konuları gündemine almıştır. WTO (Dünya Ticaret Örgütü), UNTPDC (Birleşmiş Milletler Ticaret Noktaları Geliştirme Merkezi), OECD (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı), EC (Avrupa Birliği), UN-CEFACT (Birleşmiş Milletler İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi), UNCITRAL (Birleşmiş Milletler Ticaret Hukuku Komisyonu), UNECE (Avrupa Ekonomi Komisyonu), WIPO (Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü), G-8 gibi kuruluşlar e-ticaretle ilgili birçok çalışmalara yer vermiştir ve bu çalışmalarına devam etmektedirler.

Bazı uluslararası kuruluşların ve ülkelerin elektronik ticaret konusunda yaptıkları çalışmalara aşağıda değinilmiştir;

Avrupa Birliği (AB) e-ticaret ve enformasyon teknolojileri konusunda da çalışmalarını yürütmekle birlikte, 1980 yılından beri Avrupa çapında bir network sistemi kurmaya çalışmaktadır (DEMİRTAŞ, 2000, s.38). Bu çerçevede AR-GE ağırlıklı programlar

düzenlemekte (ESPRIT, RACE, ACTS vb.); bu kapsamda Elektronik Veri Değişimi (EDI) sistemlerine ve belirgin olarak TEDIS (Trade Electronic Data Interchange System) girişimine destek vermektedir. 1994'de Avrupa Komisyonu'nun isteği ve bilişim sektöründen önemli şirketlerin desteği ile Avrupa Bilişim altyapısını geliştirmek üzere 10 konuda hedef uygulama çalışmaları başlatılmıştır. Bu çalışmalardan 4'ü (KOBİ'ler için Telematik Servisler, Elektronik Sunum, Avrupa Kamu Yönetimi Ağı ve Şehir Bilgi Ağı) elektronik ticaretle doğrudan ilgilidir (ÖZBEK, 2001, s.24).

UNECE (Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomi Komisyonu) , EDI mesajları için model anlaşma hazırlayan komisyondur. UNECE'nin Uluslararası Ticaret Prosedürlerini Kolaylaştırma Çalışma Grubu daha sonra UNCEFACT (İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi) ismini almıştır. Bu merkez sürekli ve çalışma konuları arasında uluslararası ticarete engel ulusal yasaların ve ticari pratiklerin tespiti, elektronik onaylama, internetin gelişimi kapsamında yargılama ve sorun çözüm mekanizmalarının geliştirilmesi, ICC (International Chambers of Commerce) elektronik terimler rehberi ve Milletlerarası Ticaret Odasının sürdürdüğü çalışmaların izlenmesi, elektronik ticaretteki yasal konularda ilgilileri bilgilendirecek eğitim aktiviteleri (web sayfası, video-konferans vb.) düzenlemek yer almaktadır (DEMİRTAŞ, 2000, s.46).

UNTPDC'nin (United Nations Trade Point Development Center-Birleşmiş Milletler Ticaret Noktaları Geliştirme Merkezi) geliştirdiği Küresel Ticaret Noktaları Ağı (Global Trade Point Network-GTPNet) KOBİ'lere "Elektronik Ticaret Olanakları" (Electronic Trade Opportunities - ETO) sunmaktadır. Tüccarlar bu ağ üzerinden sunulan ETO hizmeti ile, ihtiyaç duydukları piyasa, nakliye, sigorta, kredi olanakları, gümrük mevzuatı ile ithalat ve ihracat bilgilerine kolayca ulaşabilmekte ve kendi ürün ve hizmetlerini tanıtabilmektedirler. Ancak bu sistemdeki alış-veriş işlemleri birbirlerini tanımayan ve önceden bir bağlantısı olmayan kullanıcılar arasında gerçekleşmektedir. İşte bu durum, kullanıcıların sisteme güvenini sağlamak, bilginin gizliliğini ve bütünlüğünü korumak gibi bir çok sorunu da beraberinde getirmektedir. Bu çerçevede, sayısal imza ve bilginin güvenliği ile haksız rekabetin önlenmesi, kişisel bilginin, tüketicinin ve fiziki mülkiyet haklarının korunması gibi konular büyük önem kazanmaktadır (ÖZBEK, 2001, s.25).

UNCITRAL (Birleşmiş Milletler Ticaret Hukuku Komisyonu) tarafından oluşturulan EDI Çalışma Grubu, EDI konusunda Model Kanun taslağı hazırlamış, BM Genel Kurulunun 29. Toplantısında Elektronik Ticarete İlişkin Model Kanun ve konuya ilişkin Hukuksal Rehber kabul edilmiştir.

Model Kanun, geleneksel kağıda dayalı belgelemeyi tanıyarak, modern iletişim araçlarındaki gelişmelerle birleştirmeye çalışmakta, ulusal hukuktaki yazı, imza ve belge aslı konusunda bilgisayara dayalı teknikleri ele almaktadır. Kağıda dayalı sistemin fonksiyonları incelenerek bu fonksiyonlara eşitlik sağlanmaktadır. Fonksiyonel eşitlik yaklaşımı ile belgenin tümünün okunabilmesi, zaman içinde değiştirilmemesi, belgenin yeni kopyalarının çıkarılabilmesi ve tarafların elinde aynı verinin olması, imza aracılığı ile belgenin doğrulanmasına imkan tanınması sonucu bu belge kamu otoriteleri ve mahkemeler tarafından kabul edilebilir duruma gelmektedir (ÖZBEK, 2001, s.27-28).

OECD (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) bünyesinde ise 1992 yılında “Bilgi Sistemlerinin Güvenliği İlkeleri (Guidelines on Security Information Systems), 1997 yılında ise tüm üye ülkelerce kabul edilen “Şifreleme Politikası” (Cryptography Policy) hazırlanmıştır. OECD’nin hazırladığı “Şifreleme İlkeleri” (Cryptography Guidelines) uluslararası uzlaşmaya yönelik önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir (DEMİRTAŞ, 2000, s.41).

OECD bünyesinde Turku Konferansı ve Ottawa Konferansı gerçekleştirilmiştir;

Turku Konferansı’nda; vergilendirme, kişisel verilerin korunması, güvenlik, fikri ve sınai haklar, pornografi, çocukların korunması, tüketicilerin korunması, kriptografi açısından irdelenmesi gereğine değinilmiştir.

Ottawa Konferansı’nda alınan kararlar ise; tüketici ve kullanıcılar açısından güveni sağlayıcı hukuki ve teknik tedbirlerin alınması, dijital ortam için temel kuralların saptanması, e-ticaret için enformasyon altyapısının sağlanması, elektronik ortamda iş yapmanın toplumun tüm kesimlerine yaygınlaştırılması olarak sayılabilir (DEMİRTAŞ, 2000, s.42-43).

G-8 ülkeleri genel olarak kendi altyapılarında sürmekte olan elektronik ticareti yaygınlaştırmayı, vergi kayıplarını engellemek için kontrol mekanizmaları oluşturmayı, gereken güvenlik altyapısını, yasal düzenlemeleri ve yerel uygulamaları geliştirmeyi öngörmektedir. Bu alanda yapılacak çalışmalarla KOBİ'lerini uluslararası ticarete açmayı ve ticari işlemlerin bilgisayar ağları üzerinden yürütülmesini hedef seçmiş bulunmaktadır. Üzerinde çalıştıkları sistemler ile gümrük işlemleri de dahil olmak üzere ticari işlemlerin güvenli ve hızlı bir şekilde bilgisayar ağları üzerinden yapılmasını sağlayacaklardır (ÖZBEK, 2001, s.27).

WTO (Dünya Ticaret Örgütü), mal, hizmet ve fikri sımai haklar, özellikle haberleşme hizmetleri için piyasaların liberalizasyonu ve yeniden düzenlenmesini amaçlayan uluslararası kuruluş olarak öne çıkmıştır. WTO üyesi ülkeler, gümrük tarifelerini indirme, tarife dışı engelleri yasaklama, hizmet piyasalarını açma taahhüdünde bulunmuşlardır. Ve bu bağlamda anlaşmalar yapmışlardır (DEMİRTAŞ, 2000, s.47).

WIPO (Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü) yeni küresel bilgi altyapısını ve internetin uluslararası fikri mülkiyete etkisini araştırmaktadır. WIPO 1996 yılında fikri hakların korunması amacıyla teknolojik gelişmeler doğrultusunda iki önemli sözleşme hazırlamıştır. Bu iki sözleşme; online sayısallaştırılmış haberleşmelerin internet üzerinden ticari uygulamalarını kolaylaştırmaya yöneliktir (DEMİRTAŞ, 2000, s 48).

ABD

İletişim sektörünün bugün için rotasını çizen ülke hiç kuşkusuz Amerika Birleşik Devletleri'dir. Bu ülkede iletişim verilerinin hacmi en yüksek seviyeye ulaşmakta, en yüksek network girişleri ve hizmetleri karşılanmaktadır. Mevcut internet web sitelerinin %70'inin bulunduğu ve ağın en yaygın kullanıldığı ülke durumundadır. Sanal ürünlerin de en büyük imalatçı ve ihracatçısıdır. Bu nedenle elektronik ticareti desteklemekte ve gelişmesi için yatırım yapmaktadır (ÖZBEK, 2001, s.28).

ABD'de gerçekleştirilen e-ticaret miktarı, Avrupa ülkelerine oranla çok daha fazladır. Amerika'da faaliyet gösteren şirketlerin en büyük avantajı, ürünlerini aynı dili konuşan ve

aynı kültürün etkileri altındaki 260 milyon kişiye yönelik olarak hazırlayabilmeleri ve sunabilmeleridir (DOLANBAY, 2000, s.161).

G-8 ülkelerinde elektronik ticaretle ilgili çalışmalara da ABD öncülük etmektedir. Elektronik ticaret konusunda özel sektör tarafından yapılan çalışmaları desteklemekte, gelişmesinin önündeki engellerin kaldırılması yönünde görüş beyan etmektedir. Örneğin ABD hükümeti sanal ürünlerin vergilendirilmesine karşı çıkmakta, özel sektörün kendi kurallarını geliştirmesi gerektiğini öne sürmekte ancak “güvenli” bir elektronik ticaret için kamu sektörünün de oluşturulacak sistemde yer alması gerektiğini ileri sürmektedir (ÖZBEK, 2001, s.28).

ABD ekonomisinin son yıllarda beklentilerin de ötesine geçen bir büyüme yaşamasındaki temel etken olarak internetin sayesinde bilgi teknolojisindeki haberleşme ve bilgisayarla çalışma eğitiminde yaşanan gelişmeler olduğu bizzat ABD yönetimince vurgulanmıştır (SAĞSAN, 2002, s.107).

ABD, bilgi sistemlerinin kullanımında birçok ortamda olduğu gibi diğer ülkelerden daha esnek ve girişimci olmuştur. Bu girişimcilik, ABD hükümetinin sadece yasal yaptırımların belirlenmesi ile sınırlı kalmayıp, işletmelerin bu konuda desteklenmesiyle, ABD'nin zaten önde olduğu sektörde diğer ülkeler ile olan farkı açmasını sağlamıştır (DOLANBAY, 2000, s.162).

Ayrıca bunu destekler nitelikte ABD Eski Başkanı Bill Clinton ve Yardımcısı Albert Gore tarafından yayınlanan “A Framework of Global Electronic Commerce” adlı rapor bulunmaktadır. Raporda, internet üzerinden ticaretin büyümesini kolaylaştıracak anlaşmalar ve uluslararası müzakereler için yol haritasının tesisi, bir dizi politikanın sunulması, bir takım ilkelerin önerilmesi aracılığıyla, canlı bir küresel piyasa oluşturularak Küresel Bilgi Altyapısı'nın doğuşuna yönelik yönetimin vizyonu anlatılmaktadır (SAĞSAN, 2002, s.107).

Japonya

Japonya e-ticaretten gelecekte önemli bir paya sahip olabilmek ve dünya ticaret hacmindeki yerini koruyabilmek amacıyla e-ticaret ile ilgili kapsamlı bir proje yürütmektedir.

Japonya e-ticarete oldukça temelden ve uzun vadeli yaklaşmaktadır. Japonya, e-ticarete devlet müdahalesinin en alt düzeyde olmasını ama e-ticarete özgü çözümlerin mevcut sistemlerle uyumlu olmasını savunmaktadır (DEMİRTAŞ, 2000, s.52). Önümüzdeki 10-15 yıl içinde tüm Japonya'yı fiber optik bir sisteme geçirmek istenmektedir. Japon hükümeti bilgi ve iletişim toplumu oluşturmayı hedeflediğini açıklamıştır. Japonya'da oluşturulan politika ve teknolojilerin tümü yakın bir gelecekte kağıt para yerine elektronik paranın geçmesini hedeflemektedir (ÖZBEK, 2001, s.29).

Japonya, sistematik olarak e-ticaret çalışmalarını 1996 yılının başlarında Japonya Elektronik Ticaret Geliştirme Merkezi (ECOM) adında bir kurum oluşturarak başlamıştır. Daha sonra özel sektör tarafından oluşturulan "Özel Sektörde Elektronik Ticareti Geliştirme Konseyi" bu konuya ilişkin ekonomik ve sosyal altyapıyı hazırlamaktadır (SAĞSAN, 2002, s.107).

1171. Türkiye'deki Gelişmeler

11710. İnternetin Türkiye'de Gelişimi

12 Nisan 1993 yılında TÜBİTAK-ODTÜ (TR-NET) iş birliği ile bir DPT projesi çerçevesinde Türkiye Global İnternet'e bağlandı. 1993 ve 1994 yıllarında üniversiteler ve özel sektör interneti tanımaya ve bu konuda araştırmalar yapmaya başladılar (ÖZBEK, 2001, s.34).

Genç bir nüfus yapısına sahip Türkiye'de, son yıllarda internet kullanımında görülen artış e-ticaretin gelişmesi için önemli bir altyapı oluşturmaktadır. Kişisel bilgisayar sahipliğinin artmasıyla birlikte "internet cafe" olarak isimlendirilen ve toplu internet hizmeti veren kuruluşların artması, bazı kamu ve özel kurumların internet üzerinden

hizmet verme girişimlerinin çoğalması, bireylerin elektronik ticarete olan ilgisini artırmıştır. İnternet kullanımı bakımından Avrupa ülkelerinin önünde yer alan Türkiye, elektronik ticaret konusunda daha alt sıralarda yer almaktadır (YUMUŞAK, 2002, s.12).

Şu anda Türkiye'deki e-ticaret uygulamaları işletmeden son kullanıcılara (Business to Consumer, B2C) satış biçimiyle gerçekleşmektedir. Ancak dünyadaki mevcut uygulamalardan da anlaşılacağı gibi işletmeden işletmeye satış e-ticaret hacminin büyük kısmını oluşturmaktadır. Kısa bir süre sonra Türkiye'de büyük firmalardan başlamak üzere birçok şirketin tedarikçileri ve bayileri arasındaki işlemleri internete taşımalarına ve işletmeler arası e-ticaretin patlamasına tanıklık edeceğiz (www.sanalmagaza.gen.tr, 09.12.2002).

Elektronik ticaretin büyüme trendini gören ve bu yeni pazarda yerini almak isteyen çok sayıda şirket rekabette geri kalmamak için internet üzerinde site açmaya başladı. Birçok ünlü marka sanal mağaza kiralamaya başladılar. Bu gelişmeler e-ticaret konusunda danışmanlık veren şirket sayısının da artmasına yol açtı (www.sanalmagaza.gen.tr/elektronikticaret.html, 09.12.2002).

Reklamcılar Derneği 1998 yılında internet reklamlarına Kristal Elma Ödülü vermeye başladı. E-ticaret konusunda çeşitli ürün ve hizmetler sunan IBM, Microsoft gibi teknoloji firmaları da, tüm dünya ile aynı anda Türkiye'de e-ticaret ile ilgili çalışmalarına hız verdiler. İşletmeden-İşletmeye (Business to Business, B2B) satış modelinin ilk örneğini Arçelik bayilerinden siparişlerini internet üzerinden almaya başlayarak gösterdi (www.sanalmagaza.gen.tr/elektronikticaret.html, 09.12.2002).

11711. E-Ticaret ve Türkiye

Türkiye'nin "e" boyutuna taşınması (e-devlet ve e-ticaret atılımları gibi) ile ilgili geliştirilen teknolojik çalışmaların temel hedeflerinin başında önceleri e-ticaret ağının oluşturulması gelmekteydi. Türkiye'de bilgi ve iletişim teknolojilerindeki bilgi kaynakları incelendiği zaman karşımıza çıkan projeler;

Tuena Projesi: Ağustos 1997 tarihinde toplanan Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK) iki önemli karar almıştır. Bunlardan biri enformasyon altyapısının kurulması ve diğeri de elektronik ticaret ağının kurulmasıdır. İlk olarak Ulaştırma Bakanlığı vasıtasıyla TÜBİTAK tarafından Temmuz 1997 tarihinde hazırlanan “Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı: Sonuç Raporu (TUENA)” dur (SAĞSAN, 2002, s.108).

Bu rapor, Türkiye'nin sadece e-ticaret konusundaki gelişmeleri ortaya koymasıyla değil, genel olarak ulusal bilgi ve iletişim teknolojilerinde uluslararası rekabeti yakalamak için gerçekleştirmesi gereken bilgi ve teknolojik çalışmaları ve Türkiye'nin yüksek kapasiteli ulusal bilgi altyapısının nasıl gelişmesi gerektiği yönünde öneriler vermesi bakımından önem arz etmektedir. Örneğin, Türkiye'deki kurumsal yapılanmanın teknolojiye aktarılması, e-devlet olma çalışmaları ve buna paralel bilgi toplumu olma yolunda atılması gerekli adımlar da yer almaktadır (SAĞSAN, 2002, s.108).

Bilge Projesi: Önemli kamu projelerinden birisi de, Gümrük Müsteşarlığı tarafından yürütülmekte olan Bilge Projesi'dir. Projenin amacı; gümrük işlemlerinin yürütülmesinde, gümrük komisyoncuları, taşıma şirketleri ve ithalatçı firmalar tarafından kullanılan gümrük belgelerinde EDI uygulamasını geliştirmektir (DEMİRTAŞ, 2000, s.65).

TTNet Projesi: Türk Telekom A.Ş. tarafından başlatılan ve Mayıs 1999 itibariyle açılmış olan TTNet Projesi, Türkiye'nin haberleşme altyapısına çok önemli katkıda bulunacak bir çalışmadır (DEMİRTAŞ, 2000, s.66).

Türkiye İçin Elektronik Ticarete Geçiş Durum Değerlendirilmesi Ve Pilot Uygulama Projesi: İGEME ve TÜBİTAK-BİLTEN ile birlikte Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV)'nce yürütülen “Stratejik Odak Konuları Sermaye Desteği”nden yararlanabilmek için bu proje hazırlanmış ve 16.02.1998 tarihinden itibaren faaliyete geçirilmiştir. Proje kapsamında, Türkiye'de e-ticaret ve ticaret noktaları konusunda Türk kamu ve özel sektöründe bilinç ve harekete geçme isteği yaratılması için bilgilendirme toplantıları düzenlenmesi, dünyadaki uygulamaların ve gelişmelerin incelenmesi amaçlanmıştır (DEMİRTAŞ, 2000, s.66).

Bu sitede, KOBİ-NET'e üye firmaların toplam altı dilde hazırlanmış 5KB'lik tanıtım web sayfalarının reklamı verilmekte ve firmalar arası yazışmalar ücretsiz yapılabilmektedir (SAĞSAN, 2002, s.108).



İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜRK BANKACILIK SİSTEMİ VE ELEKTRONİK BANKACILIK

20. Bankanın Tanımı ve İşlevleri

Finansal aracılık sürecinde en önemli rolü Bankacılık sistemi üstlenmektedir. Bankalar genelde dört işleve sahiptir. Bu işlevler;

- Ödeme araçlarının yönetimi,
- Portföy yönetimi,
- Fon transferleri ile risk paylaşımının saptanması,
- Alacakların işlenmesi, daha iyi bilgi edinme ve işlem maliyetlerinin azaltılması olarak belirtilebilir (CÖMERT-KIVANÇ, 1999, s.2-3).

Banka, para ve para yerine geçen öteki menkul değerlerle iş yapan ve finans hizmetleri sunan bir kurumdur. Mevduat alan ve borç veren bankalar karlarını yatırılan ve kredi olarak verilen paralara uygulanan faizler arasındaki farktan sağlarlar (ŞENKALP, www.gavvision.org/vision/issue3/cemile.html, 20.04.2003).

Temelde bankacılık yatırım bankacılığı ve ticari bankacılık şeklinde ikiye ayrılır. Tasarruf toplayan ve cari hesapları tutan ticari bankalar borç verme, yatırım yapma, kişiler ve kurumlar arasında mali işlemleri kolaylaştıracak hizmetler sunma gibi işlevleri yerine getirir. Verdikleri borç ve krediler için belli bir faiz alan bankalar, diğer hizmetleri için de harç alırlar. Yatırım bankaları ise menkul kıymetlere yatırım yapılmasına ve şirketlerin sermaye yapılarındaki değişimlere danışmanlık ve aracılık ederler. Asıl müşterileri kurumlar olduğu için yaygın bir şube ağına gereksinimleri yoktur (www.arge.com.tr/bankaislev.html, 12.04.2003).

Bankalar;

- Fazla parası olanların parasını belli bir vadeyle belli bir faizle ödünç alır (mevduat),
- Paraya ihtiyacı olanlara belli bir vadeyle belli bir faiz yüküyle ödünç verir (kredi),
- Satın alanlara, kurumların nakit akışlarından pay veren kağıtların satışına aracılık ederler (bono, tahvil, hisse senedi).

Bankalar kişiler arası nakit akışına, ödemelere aracılık ederler. Bu hizmet ya doğrudan transfer (virman, havale, EFT, SWIFT, POS) ya da vadeli ödeme araçları (çek, senet, kredi kartı) ile gerçekleşir. Yatırım tarafına bakıldığında, bankalar kişilerin finansal varlıklarının yönetimine aracılık ve danışmanlık yaparlar. Son olarak da bankalar kişilerin sahip olduğu nakitlerini, menkul kıymetlerini, değerli kağıt ve madenlerini saklama konusunda da hizmet verirler (www.arge.com.tr/bankaislev.html, 12.04.2003).

Devletler arasındaki mali işlemleri yürüten merkez bankaları ise içerde para ve kredi politikalarının düzenlenmesine ve uygulanmasına aracılık ederler. Ayrıca bir mali bunalım sırasında ticari bankaların borç almak için en son başvurabilecekleri mercii görevini görürler. Merkez bankaları, bu temel etkinliklerinin yanı sıra, resmi banka sigortası aracılığıyla, mali sistemin güvencesi olarak önemli bir psikolojik rol oynarlar. İşlevlerini ticari bankaların yüksek riskli borç vermelerini engelleyerek, bu bankaların yönetim ve hesaplarını denetleyerek ve nakit sıkıntısı çeken ticari bankalara borç vererek yerine getirirler (ŞENKALP, www.gavvision.org/vision/issue3/cemile.html, 20.04.2003).

21. Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de bankacılığın tarihsel gelişimini iki başlık altında incelemek mümkündür. Bunlar, 1923 yılına kadar olan Osmanlı Dönemi, 1923 sonrası Cumhuriyet Döneminde ; 1932 yılına kadar geçen dönem ulusal bankalar dönemi, 1933-1944 kamu bankaları dönemi, 1945’den planlı döneme kadar ve 1980 sonrası serbestleşme ve dışa açılma dönemidir.

210. Osmanlı Dönemi

Osmanlı İmparatorluğu'nda bankacılığın 1856 yılında kurulan Osmanlı Bankası ile başladığı yaygın olarak kabul edilen bir görüştür. Banka, dış borçların alınmasında Osmanlı hükümeti ile yabancı sermaye sahipleri arasında aracılık etmek amacıyla İngiliz sermayesiyle kurulmuştur. Osmanlı Bankası'nı, faaliyet gösteren diğer yabancı bankalardan ayıran en önemli özellik, bankaya para basma ayrıcalığının tanınmasıdır (www.geocities.com/uretkenogrenciler/yazi/m_serkan02a.html, 12.04.2003).

Osmanlı Bankası ve İmparatorluğunun yıkılmasına kadar kurulan diğer yabancı sermayeli bankaların ana faaliyet alanı Osmanlı Hazinesi için iç ve dış borç bulunması ve bunların ödenmesi ile ilgili işlerle uğraşmak olmuş ve bu nedenle Osmanlı dönemi bankacılığı için "borçlanma bankacılığı" nitelendirilmesi yapılmıştır (www.geocities.com/uretkenogrenciler/yazi/m_serkan02a.html, 12.04.2003).

Bu dönemde Osmanlı Devleti'nin dış borçlarının sürekli yükselmesi ve ödeme güçlüklerinin başlaması üzerine 1881'de "Düyun-u Umumiye İdaresi" kurulmuş ve Osmanlı gelir kaynaklarının kontrol ve yönetimi bu uluslararası kuruluşa bırakılmıştır. Osmanlı gelir kaynakları ve ekonomi politikaları üzerinde uluslararası bir kuruluşun denetimi Avrupalılar için yeterli bir güvence olmuştur ve bu tarihten sonra yabancı sermaye girişi hızlanmıştır (BOLAY, 1991, s.51).

1863 yılında, çiftçilere uygun koşullarda tarımsal kredi verilmesi amacıyla Memleket Sandıkları kurulmuştur. Memleket Sandıkları'nın sermayesi başlangıçta imece usulüyle, ardından da köylünün mal varlığı ile orantılı olarak Sandığa buğday verilmesiyle sağlanmaya çalışılmıştır. Zaman içinde bu sermayenin toplanmasında güçlükler yaşanmaya başlanması ve kredilerin verilmesinde çeşitli yolsuzlukların yapılması dolayısıyla bu kuruluşun Menafi Sandıkları adıyla yeniden düzenlenmesine karar verilmiştir. Menafi Sandıkları'nda bir süre sonra toplanan kaynakların kullanımı ile ilgili olarak da şüpheler belirmesi üzerine 28 Ağustos 1888 yılında tarımsal kredilendirmeyi devlet denetimine alacak olan Ziraat Bankası, ilk devlet bankası sıfatıyla kurulmuş; Ziraat Bankası'nın sermayesi, Menafi Sandıkları'nın alacakları bu bankaya devredilerek oluşturulmuştur. Göreceği işler ise; satılması mümkün olan gayrimenkul rehni ve kuvvetli kefalet

karşılığında çiftçiye kredi kullanırmak, faiz karşılığında tevdiat kabul etmek, ziraate ilişkin sarraflık ve aracılık işleri yapmaktır (T.C. ZİRAAT BANKASI EĞİTİM YAYINLARI, 1998, s. 8-12).

211. Cumhuriyet Dönemi

2110. Ulusal Bankalar Dönemi (1923-1932)

1923 yılında hükümet ve toplumun tarım, ticaret ve sanayi kesimlerinin önde gelenlerinin katılımıyla yapılan İzmir İktisat Kongresi'nde, ekonomik gelişme için ulusal bankacılığın kurulmasının gerekliliği tüm katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Kongre'de ifade edilen görüşlere göre "Özel kesimin olanakları henüz güçlü bankalar kurulması için yeterli değildir. Bankaların kurulmasında devletin katkısı olmalıdır." Kongre'ye katılan tüccarlar bir ana ticaret bankasının kurulmasını önermişler ve Türkiye İş Bankası bu öneriler doğrultusunda 1924 yılında özel sektör bankası olarak kurulmuştur (www.geocities.com/uretkenogrenciler/yazi/m_serkan02a.html, 12.04.2003).

İzmir İktisat Kongresi'nde sanayi grubunun kredi ihtiyaçlarına cevap verecek bir sanayi bankasının kurulması yolundaki öneriler 1925 yılında Sınai ve Maadin Bankası'nın kurulması ile uygulamaya konulmuştur. Bir kalkınma bankası niteliğinde kurulan Sınai ve Maadin Bankası sermaye yetersizliği gibi nedenlerle kendisinden beklenen işlevi tam olarak yerine getirememiştir. Banka kuruluşu sırasında devraldığı işletmelerle taahhüt ettiği iştirakler haricinde özel sanayi ve maden işletmelerine yeterli kaynağı sağlayamadığından 1932 yılında Türkiye Sınai Kredi Bankası'na, 1933 yılında da Sümerbank'a devredildi (BOLAY, 1991, s.54-55). 1927 yılında konut kredisi verilmek amacıyla Emlak ve Eytam Bankası kurulmuştur. Banka, 1946 yılında Emlak ve Kredi Bankası'na dönüştürülmüştür. Cumhuriyet döneminde bankacılık alanında atılan en önemli adımlardan birisi, 1930 yılında T.C. Merkez Bankası'nın kurulması olmuştur (www.geocities.com/uretkenogrenciler/yazi/m_serkan02a.html, 12.04.2003).

2111. Özel Amaçlı Devlet Bankalarının Kurulduğu Dönem (1933-1944)

1920'li yıllarda izlenen özel kesimin özendirilmesi ile sanayileşme stratejisi bir tarafa bırakılarak, kamu iktisadi girişimleri aracılığı ile snai yatırımlarda bulunarak sanayileşme stratejisi benimsenmiştir. İktisadi devletçilik olarak adlandırılan bu sanayileşme stratejisinin temelinde ülkemizin o dönemde içinde bulunduğu koşullar nedeniyle, büyük sermaye gerektiren ve ileri derecede teknik bilgiye ihtiyaç gösteren yatırımların gerçekleştirilmesinde, devletin özel kesime göre daha fazla olanaklara sahip olduğu görüşü bulunmaktadır (www.geocities.com/uretkenogrenciler/yazi/m_serkan02a.html, 12.04.2003).

Sümerbank (1933), Belediyeler Bankası (1933), Etibank (1935), Denizbank (1937) ve Halk Bankası ve Halk Sandıkları (1938) sanayi planlarında yer alan işletmelerin kurulması, işletilmesi ve finansman ihtiyaçlarının sağlanması amacıyla, devlet tarafından özel amaçlı banka statüsüyle kurulmuştur (BOLAY, 1991, s.56-57).

2112. Özel Bankaların Geliştiği Dönem (1945-1959)

Bu dönemin en önemli özelliği sanayileşme stratejisi olarak iktisadi devletçiliğin yerini özel sektörün desteklenmesi ile ekonomik kalkınmanın hızlandırılması politikasının almasıdır. 1945-1959 yılları arasında yatırımların, modern işletmelerin, milli gelir ve nüfusun hızla artması, şehirlerin büyümesi, sanayi sektörünün milli gelirden daha çok pay almaya başlaması ve piyasa için üretimin genişlemesi, ekonomide para ve kredi ihtiyaçlarının artmasına neden olmuştur. Bankacılık alanında yapılan yatırımların getirisi yükselmiş ve özel bankacılık hızla önem kazanmaya başlamıştır. Yapı ve Kredi Bankası (1944), Garanti Bankası (1946), Akbank (1948), Pamukbank (1955) ve Türkiye Sınai ve Kalkınma Bankası (1950) bu dönemde kurulmuştur (www.geocities.com/uretkenogrenciler/yazi/m_serkan02a.html, 12.04.2003).

2113. Planlı Dönem (1960-1980)

Planlı dönemde bankacılık sektörü önemli ölçüde devlet kontrolü ve etkisi altında kalmıştır. Mevduat ve banka kredilerine uygulanacak faiz oranları, banka komisyon

oranları ve kredi limitleri, izlenen ithal ikame politikası doğrultusunda belirlenmiştir. Bankaların temel işlevi kalkınma planlarında yer alan yatırımların finansmanlarının sağlanması olarak tanımlanmıştır (www.geocities.com/uretkenogrenciler/yazi/m_serkan02a.html, 12.04.2003).

Planlı dönemde beşi kalkınma ve ikisi ticaret olmak üzere yedi yeni banka kurulmuştur. Bu dönemde kurulan kalkınma bankaları T.C. Turizm Bankası (1962), Sınai Yatırım ve Kredi Bankası (1963), Devlet Yatırım Bankası (1964), Türkiye Maden Bankası (1968) ve Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası (1964) , bu dönemde kurulan ticaret bankaları ise Amerikan-Türk Dış Ticaret Bankası (1964) ve Arap-Türk Bankası (1977)'dir (BOLAY, 1991, s.60-61).

Bu dönemin bankacılık açısından en önemli özelliklerinden birisi, özel ticaret bankalarının büyük bölümünün holding bankası haline gelmesi olmuştur. Bir sanayi veya ticaret sermayesi grubunun bir bankanın sermayesinin önemli bölümün sahibi olması anlamına gelen ve dünyada da yaygın olan holding bankacılığı, o dönemde özel sektör yatırımlarını hızlandıracakı düşüncesiyle devlet tarafından teşvik edilmiştir (www.geocities.com/uretkenogrenciler/yazi/m_serkan02a.html, 12.04.2003).

2114. Serbestleşme ve Dışa Açılma Dönemi (1980 Sonrası)

1980'li yıllara kadar kapalı bir ekonomide varlığını sürdüren Türk bankacılık sistemi ekonominin liberalleşmesi ve uluslararası entegrasyonun sağlanmasını hedef alan ekonomi politikalarının uygulamaya başlaması ile birlikte mali sektörde izlenen yeniden yapılanma sürecindeki gelişmelerden önemli ölçüde etkilenmiştir. Mevzuattaki ve kurumsal yapıdaki değişikliklerde daha dışa açık ve daha rekabetçi bir ortamda hizmet sunan bankacılık sisteminde ürün ve hizmet bazında önemli gelişmeler sağlanmıştır. Elektronik bankacılık, ATM'ler, EFTPOS sistemi, tüketici kredileri, otomasyon, kredi kartları, ev ve ofis bankacılığı uygulanmaya başlanmıştır (CÖMERT-KIVANÇ, 1999, s.17). Ayrıca; döviz tevdiat hesabı, leasing, factoring, forfaiting, swap, forward, future, option gibi yeni ürün ve hizmetler sunulmuş, bilgisayar sistemi ve diğer teknolojik yeniliklerden yararlanılmış, personel eğitimine önem verilmiş ve bunun neticesinde sektörde verimlilik artmıştır. Bu dönemde bankalar yurt dışında banka kurarak veya şube açarak dışa

açılmaya başlamışlardır (www.geocities.com/uretkenogrenciler/yazi/m_serkan02a.html, 12.04.2003).

22. Türk Bankacılık Sisteminin Mevcut Durumu

220. Banka ve Şube Sayısı

Ocak-Eylül 2002'de bankacılık sektöründe faaliyet gösteren banka sayısı 61'den 56'ya düşmüş, sektördeki toplam şube sayısı da 752 azalarak 6.156'ya gerilemiştir.

Bu dönemde Fon'dan alınan bazı bankaların birleştirilmesi ve/veya kapatılması, bazı bankaların faaliyetlerine son verilmesi yanında, bazı bankaların birleştirilmesi banka sayısının azalmasına neden olmuştur. Söz konusu dönemde bir banka (Pamukbank T.A.Ş) Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) bünyesindeki Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na devredilmiştir. Fon bünyesindeki bankalardan EGS Bank A.Ş Bayındırbank A.Ş ile birleştirilmiş, Türk Ticaret Bankası A.Ş tasfiye edilmiş, Sitebank A.Ş Novabank S.A'ya satılarak Türkiye'de kurulmuş yabancı bankalar grubuna geçmiştir. Türkiye'de şube açan bankalardan Rabobank Netherland tasfiye olurken, Sınai Yatırım Bankası A.Ş Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş'ye devrolmuş ve Sümerbank A.Ş ile Oyak Bank A.Ş birleştirilmiştir (www.tbb.org.tr/asp/donemsel.asp, 20.04.2003).

Nisan 2003'de ise bankacılık sektöründe faaliyet gösteren banka sayısı 56'dan 53'e düşmüş, sektördeki toplam şube sayısı da 37 azalarak 6.119'a inmiştir.

Bu dönemde, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu (BDDK)'nun 03.04.2003 tarih ve 1023 sayılı kararı ile Fiba Bank A.Ş . Finans Bank A.Ş'ye devredilmiştir. Tüzel kişiliği ise 09.04.2003 tarihinde İstanbul Ticaret Sicilinden silindirilerek sona ermiştir. Milli Aydın Bankası T.A.Ş (Tarişbank)'nin BDDK'nun 23.10.2002 tarih ve 815 sayılı Kararı ile hisselerinin %99.99'unun Denizbank A.Ş'ye devredilmesi uygun görülmüştür ve 25.10.2002'de fiili hisse devri tamamlanmıştır. 26.09.2002 tarih ve 826 sayılı BDDK Kararı ile Toprakbank A.Ş, Bayındırbank A.Ş bünyesinde 30.09.2002 tarihi itibariyle devren birleştirilmiş ve aynı tarih itibariyle bankacılık işlemleri yapma ve mevduat kabul

etme izni kaldırılmıştır. 1999-2003 yılları arasındaki banka ve şube sayıları Tablo 5’de gösterilmiştir (www.tbb.org.tr/asp/donemsel.asp, 20.04.2003).

Tablo : 5
Bankacılık Sisteminde Banka ve Şube Sayısı

	1999		Aralık 2000		Aralık 2001		Eylül 2002		Nisan 2003	
	Banka	Şube	Banka	Şube	Banka	Şube	Banka	Şube	Banka	Şube
Ticaret Bankaları	62	7.660	61	7.807	46	6.889	42	6.137	39	6.100
Kalkınma ve Yatırım Bank.	19	31	18	30	15	19	14	19	14	19
Toplam	81	7.691	79	7.837	61	6.908	56	6.156	53	6.119

Kaynak: www.tbb.org.tr/asp/donemsel.asp, 20.04.2003

221. Personel Bilgileri

Bankacılık sisteminde çalışan sayısı geçmiş yıllara oranla hız kaybetmekle birlikte 2002 yılında da azalmaya devam etmiştir. 2001 yılında 32.906, 2002 yılının ilk dokuz aylık döneminde 8.163 kişi işini kaybetmiştir. Tablo 6’da görüldüğü gibi, Eylül 2002 itibariyle bankacılık sisteminde çalışan sayısı 129.332 kişi olup, çalışanların %96’sı ticaret bankaları, %4’ü kalkınma ve yatırım bankaları tarafından istihdam edilmiştir. (www.tbb.org.tr/asp/donemsel.asp, 20.04.2003).

Tablo : 6
Bankacılık Sisteminde Çalışanlar

	1999	Aralık 2000	Aralık 2001	Eylül 2002
Ticaret Bankaları	168.558	164.845	132.274	124.463
Kalkınma ve Yatırım Bankaları	5.430	5.556	5.221	4.869
Toplam	173.988	170.401	137.495	129.332

Kaynak: www.tbb.org.tr/asp/donemsel.asp, 20.04.2003

222. Öğrenim Durumları

Eylül 2002 itibariyle bankacılık sektöründe çalışanların %1.5'üğü ilköğretim, %44.16'sı orta öğrenim, %51.87'si yüksek öğretim kurumları mezunu, %2.45'i ise yüksek lisans ve doktora yapmış olanlardan oluşmaktadır (www.tbb.org.tr/asp/donemsel.asp, 20.04.2003)

Tablo : 7
Öğrenim Gruplarına Göre Banka Çalışanları
Eylül 2002

	İlkokul Mezunları	Ortaöğretim Mezunları	Yüksek Öğretim Mezunları	Y.Lisans ve Doktora Mezunları	Toplam
Ticaret Bankaları	1.801	55.792	64.081	2.789	124.463
Kalkınma ve Yatırım Bankaları	145	1.328	3.010	386	4.869
Toplam	1.946	57.120	67.091	3.175	129.332

Kaynak: www.tbb.org.tr/asp/donemsel.asp, 20.04.2003

223. Bilanço Büyüklüğü

Türk bankacılık sisteminde, toplam aktifler Aralık 2001 itibariyle, bir önceki yıl sonuna göre %60 artarak 166.393 trilyon TL'ye ulaşmıştır. Dolar bazında ise toplam aktifler bir önceki yılın aynı dönemine göre %26 oranında azalarak 115 milyar dolar olmuştur.

TL bazında, ticaret bankaları grubunda, kamusal sermayeli bankalar %51, özel sermayeli bankalar %90, kalkınma ve yatırım bankaları %68 oranında büyürken, yabancı sermayeli bankalar %10, Fon'daki bankalar %31 oranında küçülmüştür (BANKACILAR, 2002, s.6).

224. Sektör Payları

2000 yılı sonuna göre toplam aktifler içinde ticaret bankalarının payı 1 puan azalarak %95 olarak gerçekleştirildiği Tablo 8'de ifade edilmektedir (BANKACILAR, 2002, s.7).

Tablo : 8
Grupların Sektör Payları (%)

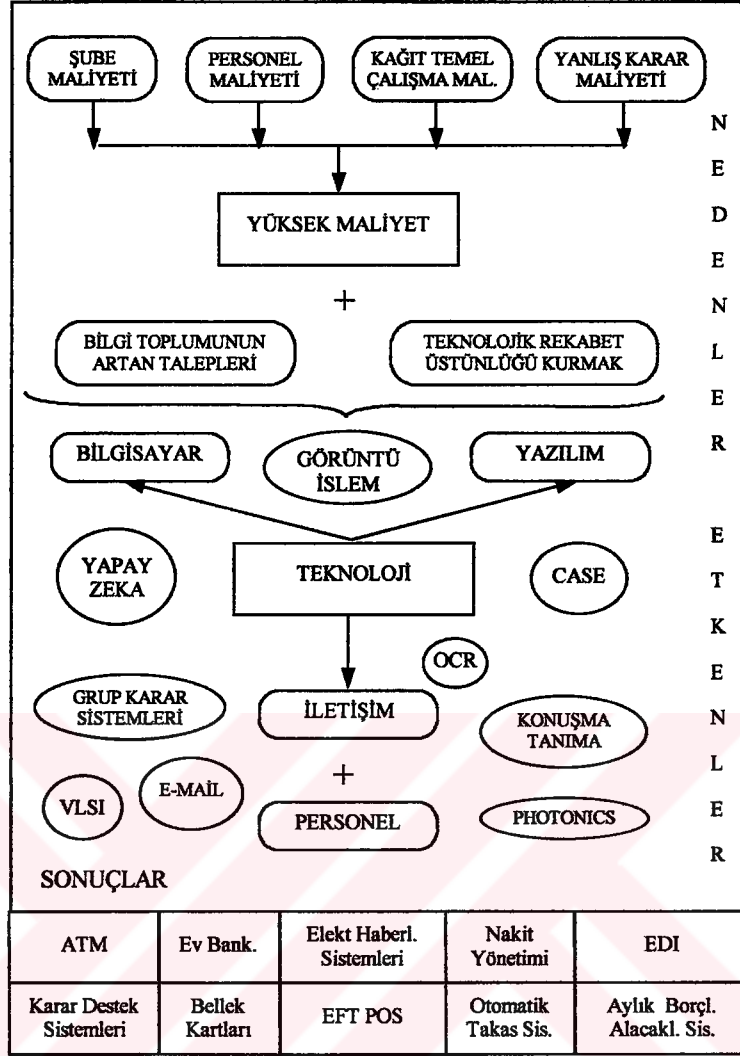
	Toplam Aktifler		Toplam Mevduat		Toplam Krediler	
	2000	2001	2000	2001	2000	2001
Ticaret Bankaları	96	95	100	100	91	87
Kalkınma ve Yatırım Bankaları	4	5	-	-	9	13

Kaynak: www.tbb.org.tr/asp/donemsel.asp, 20.04.2003

23. Elektronik Bankacılık

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte bankacılık sektöründe birçok değişim yaşandı. Bankalar zaman içerisinde tek kanalları olan şubelerden, ATM'lere, kiosklara, telefonlara, minitellere, televizyonlara, PC'lere uzanan dağıtım ağına sahip oldular (BÜYÜKDEMİR, 1997, s.29).

Elektronik bankacılık; maliyetlerin düşürülmesi, bilgi toplumunun taleplerinin karşılanması, teknolojik rekabet üstünlüğü kazanılması, stratejik ve taktik seviyede etkin karar verilebilmesi gibi amaçlar göz önünde bulundurularak, günün teknolojik olanaklarının bankacılık faaliyetleri için uygulanması, geliştirilmesi ve bu çalışmalar sonucunda elde edilen ürün ve hizmetlerdir. Şekil 1'de e-bankacılık nedenleri-etkenleri-sonuçları gösterilmektedir (AKPINAR, 1993, s.1-2).



Şekil : 1

Elektronik Bankacılık: Nedenler-Etkenler-Sonuçlar

Kaynak: AKPINAR, 1993, s.2

Diğer bir deyişle elektronik bankacılık; elektronik kanallar vasıtasıyla bireysel ve küçük diğer bankacılık ürünlerinin ve hizmetlerinin sağlanması demektir. Elektronik bankacılığın iki temel özelliği faaliyetlerin yürütüldüğü teslim kanallarının tabiatı ve müşterilerin bu kanallara erişme yollarıdır. Yaygın teslim kanalları arasında “kapalı” ve “açık” ağlar vardır. “Kapalı ağlar” erişimi, üyelik koşulları anlaşması ile bağlı olan katılımcılarla (finansal kurumlar, tüketiciler ve üçüncü şahıs hizmet sağlayıcıları) sınırlı tutar. “Açık ağlar” ın bu tür üyelik koşulları yoktur. Halen müşterilere elektronik bankacılık ürünleri ve hizmetlerinin sağlandığı, yaygın olarak kullanılan erişim aygıtları,

satış noktası terminalleri, otomatik banka makineleri, telefonlar, kişisel bilgisayarlar, akıllı kartlar ve diğer cihazları içerir (www.tbb.org.tr/basle/Electronic.doc, 12.04.2003).

Elektronik bankacılık stratejisi “müşteriyi elde et, elde tut ve genişlet” olmalıdır. Bu stratejinin uygulanmasında başarı müşterinin en iyi şekilde analiz edilmesi, anlaşılması, memnun edilmesi ve onunla ilişkilerin kuvvetlendirilmesi ile yakalanabilir (CAPİTAL, 2001, s.24).

Bankalar gerçek anlamda elektronik bankacılığa geçtikten sonra, kişisel bankacılık hizmetlerine (herkesin kendi bankacılık işlemlerini kendisinin yapması) ATM (para çekme makineleri) ile 1980’lerin sonuna doğru geçtiler. ATM’lerde, banka müşterisine verilen bir elektronik banka kartı yardımıyla, hemen hemen bütün temel bankacılık işlemleri yapılır. Bunun bir uzantısı olarak, kişisel bankacılık hizmetleri, 1995’lerde “telefon” bankacılığı ile tanıştı. Hesaplara “telefon” yardımıyla otomatik erişmek ve işlemler yapmak mümkün hale geldi. Bunun sonraki aşamasında ise, özellikle 1998’lerden sonra, internet bankacılığı ortaya çıktı (www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretsss.php, 12.04.2003).

2000’li yıllardan itibaren ise WAP protokolü ile “cep telefonları” kullanılarak WAP Bankacılığı başlamıştır. Bu sistemde, yukarıda tanımlanan tüm bankacılık hizmetlerine “WAP destekleyen cep telefonlarından” menüler yardımıyla erişmek mümkündür (www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretsss.php, 12.04.2003).

Şimdi Türkiye’de yapılan reklam ve tanıtım sayesinde artık önemli oranda bir kitle şubesiz bankacılıktan yararlanıyor. 2000 yılında yapılan bir araştırma, Türkiye’deki 15 milyon ailenin sadece %5’inin dijital bankacılığa tamamen kapalı olduğunu gösteriyor. Bu kişiler işlemlerini şubeye gitmeden gerçekleştirmekten kesinlikle vazgeçmeyenler. Bu oran geri kalan kesimin, yani sanal bankacılığı henüz kullanmasalar bile sıcak bakan insan sayısının oldukça yüksek olduğunu gösteriyor. Türkiye’de internet kullanım oranı gelişmiş ülkelerin hayli gerisinde olmasına rağmen, internet bankacılığı hızla gelişmektedir (www.ntvmsnbc.com/news/193496.asp?cp1=1#top, 12.04.2003).

Türkiye şubesiz bankacılığa çabuk alıştı. Bankalar arasındaki rekabette öne geçmek teknolojiyi verimli kullanmaktan ve yeni bankacılık düzenine uyum sağlamaktan

geçmektedir. Elektronik devrim, bankacılık anlayışını tamamen değiştiren bir dönüm noktasıdır. Elektronik bankacılık ile, banka ile müşteri artık yüz yüze değil internet, ATM, telefon vb. yollar aracılığıyla iletişim kurmaktadır. Bu da işlemlerin daha hızlı ve daha az maliyetle gerçekleştirilmesini sağlamaktadır (www.ntvmsnbc.com/news/193496.asp?cp1=1#top, 12.04.2003).

24. Elektronik Fon Transferi (EFT)

Elektronik fon transfer sistemleri, müşterilerin istedikleri gün ve saatte para çekebilme ve yatırabilmelerini sağlayan, kendilerine ait hesaplar arasında fon transfer edebilme, düzenli ödemelerini gerçekleştirme, hesap durumlarını kontrol edebilmelerine olanak veren ve müşterilerin zorunlu olarak banka şubelerine gitme ihtiyaçlarını da ortadan kaldıran sistemlerdir (KARATAN, 1990, s.14).

Elektronik fon transferi (EFT, Electronic Fund Transfer) geleneksel bankacılıkta olduğu gibi fonların bir yerden başka bir yere banknot, çek, ödeme emri gibi fiziki şekiller yerine bilgisayarların kullanılmasıyla çok kısa bir sürede ve kaydi olarak elektronik yöntemlerle transfer edilmesi yöntemidir (AKSOY, 1998, s.95).

Bir başka tanıma göre EFT sistemi, Türkiye'deki bankalar arasında T.C. Merkez Bankası aracılığıyla Türk Lirası fon transferinin ve bu transferler ile ilgili bankalar arasında mutabakat işlemlerinin bilgisayar ortamında yapılmasını sağlamak üzere kurulmuş olup, yurt içi fon akımının güvenilir, hızlı ve ekonomik bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlar (www.tbb.org.tr/turkce/temel_bankacilik/Havale.doc, 12.04.2003).

EFT sisteminin ülkemizde kurulması için gerekli ön çalışmalar 1986 yılında Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) tarafından başlatılmıştır (TUĞAY, 1991, s.16).

EFT sistemi, 1 Nisan 1992'de 44 banka ile işleme başlamış olup, halen katılımcı sayısı 5 tanesi özel finans kurumu olmak üzere 74'e ulaşmıştır (www.e-ticaret.gov.tr/Raporlar/finans.html, 20.04.2003).

EFT sistemi, TCMB tarafından işletilen ve Türk Bankacılık Sistemi çerçevesinde Türk Lirası ödemelerinin ve hareketlerinin netleştirildiği RTGS (Real Time Gross Settlement)-Gerçek Zamanlı Toptan Mutabakat esasına dayalı olarak çalışan son derece etkin bir ödeme sistemidir (www.takasbank.com.tr/Hizm/fs0301.html, 20.04.2003).

EFT sisteminin kurulmasındaki amaçları sıralamak gerekirse;

- Bankalar arası güvenli para transferini sağlamak,
- Bankalar arası para transferini hızlandırmak,
- Merkez Bankası ile yapılan işlemlerde hız ve kolaylık sağlamak,
- Piyasada nakit dolaşımını hızlandırmaktır (www.e-ticaret.gov.tr/Raporlar/finans.html, 20.04.2003).

EFT-RTGS Sisteminin entegre olarak çalışacağı Elektronik Menkul Kıymet Transfer İşlemleri (EMKT) de sistem içerisine eklenmiştir ve EFT Sistemi bir üst versiyona yükseltilmiştir (www.tbb.org.tr/asp/2000.asp, 26.04.2003).

Türkiye’de kurulan EFT Sistemi “TIC-Turkish İnterbank Clearing System” olarak adlandırılmaktadır. Bankalar arasında yapılan fon transferleri, TCMB EFT İşletim Merkezi’nde her banka için açılmış olan TIC özel hesabı ile yürütülmektedir (T.C. ZİRAAT BANKASI MEVZUATLARI, 2000, s.36).

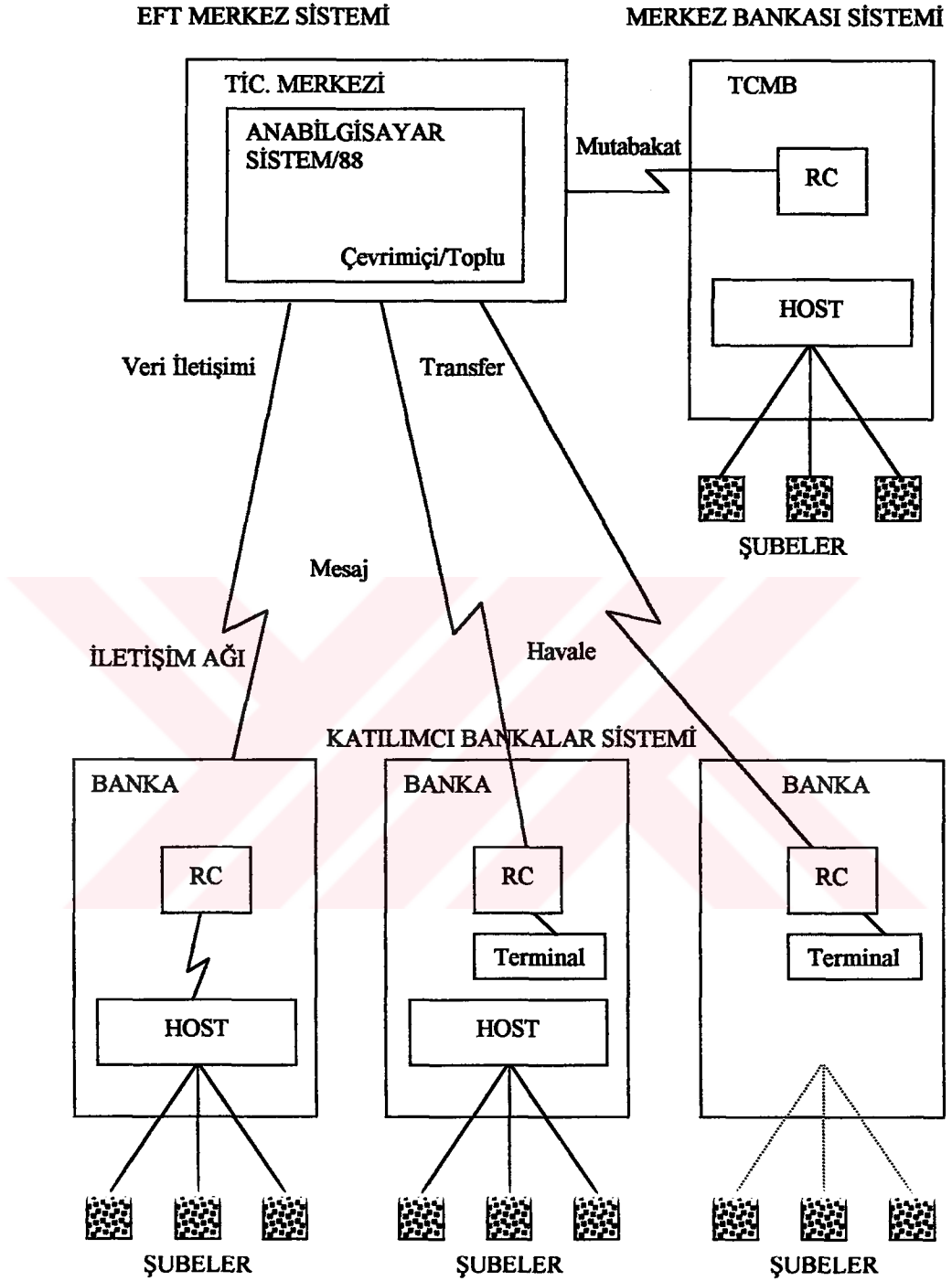
Bu sistemin içerisinde yer alan bankalar aralarında havale işlemleri, senet ödemelerine ilişkin işlemler, maaş ödemelerine ilişkin işlemler, istatistiksel veri iletişimi, TCMB ve bankalar arasındaki işlemlere ilişkin mesajlar, kamu hizmetleri (elektrik, su, doğal gaz vb.) ödeme işlemleri gibi transfer işlemlerinden yararlanmaktadırlar (TUĞAY, 1991, s.17). Ayrıca sistem içindeki bankalar diğer normal haberleşme mesajlarının iletilmesi gibi hizmetlerden de yararlanabilmektedir. EFT’ler kullanımda olan diğer ödeme sistemlerine oranla birçok avantajı beraberinde getirmektedir. Örneğin daha önceki ödeme sistemlerinde var olan posta maliyetleri bu sistemde tamamen ortadan kalkmaktadır. Transfer süreci kısaltarak işlemin anında gerçekleşmesi sağlanmakta ve fonların

gönderilmesi ile ele geçmesi arasında hiçbir gecikme olmamaktadır. Ayrıca karşılıksız çek gibi olumsuzluk olması söz konusu değildir, çünkü yeterli fon olmadan fon transferini gerçekleştirmek imkanı yoktur (KARATAN, 1990, s.14).

EFT Sistemi; EFT Merkez Sistemi, Merkez Bankası Sistemi, Katılımcı Bankalar Sistemi olmak üzere üç ana birimden oluşmaktadır. Aşağıdaki şekilde bu sistem görülmektedir.



EFT SİSTEMİ



Şekil : 2

Elektronik Fon Transfer Sistemi

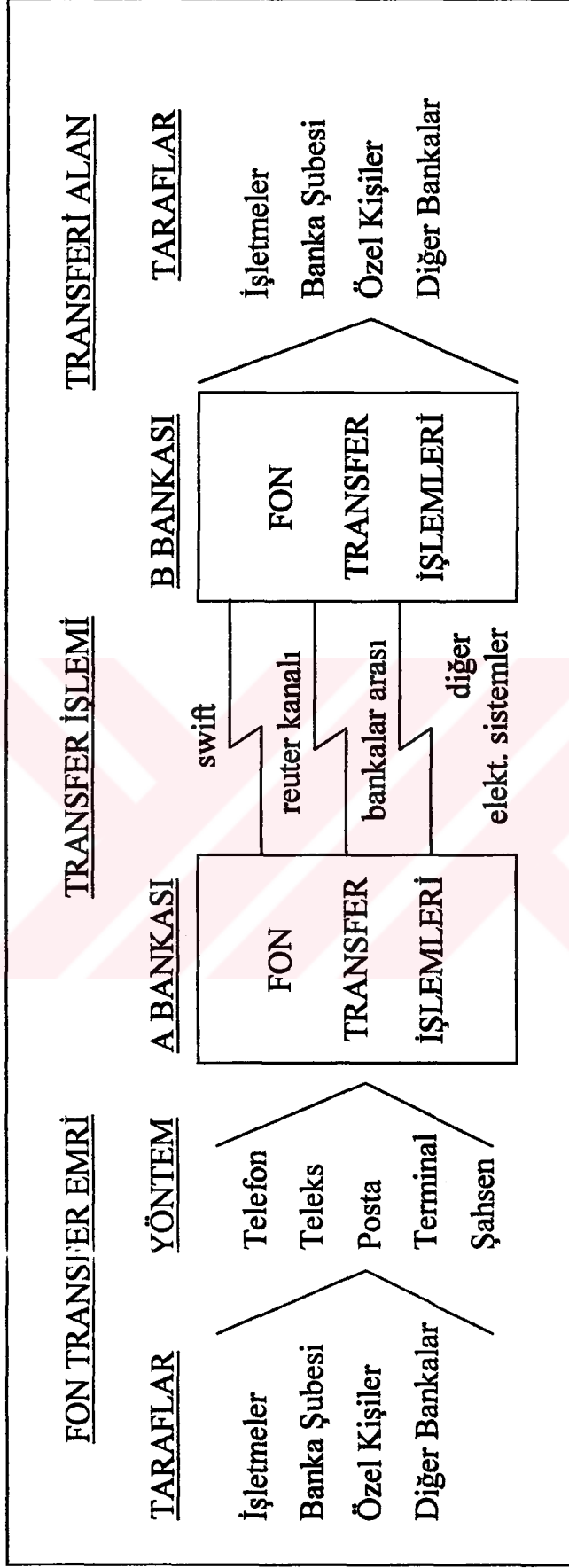
Kaynak: TUĞAY, 1991, s.18

Katılımcı Bankalar ile EFT Merkezi arasındaki fon transferi ve mesaj iletimi, bankalara ve şubelerine yerleştirilmiş aktarıcı bilgisayarlar (RC) ile gerçekleşir. Böylece nakit, çek, ödeme emri gibi kağıda dayalı fiziki şekillerle fon transferi yerine, işlem elektronik ortamda gerçekleştirilir (YOLCU-KILINÇ, 1993, s.60).

EFT Sistemlerini iki ana grupta toplamak mümkündür. Bunlar büyük miktarlardaki işlemlerin gerçekleştirildiği “Toptan EFT” ve daha küçük tutarlarla işlemlerin yapıldığı “Perakende EFT-EFTPOS” dir. EFT diğer bir tanımla; herhangi bir tutarın bir hesaptan başka bir hesaba elektronik terminaller (ATM), elektronik araçlar (Telefon Bankacılığı vb.), bilgisayarlar (Ev/Ofis Bankacılığı) veya manyetik saklama araçları (maaş disketlerinin hazırlanıp, ödeme için bankaya gönderilmesi) ve verilen talimatlar (yazılı talimatlar) yolu ile aktarılması olarak tanımlanabilir. Bankaların bu hizmeti gerçeği gibi saklayabilmesi bilgisayar ve iletişim konusunda sahip olduğu teknolojik alt yapının kalitesine yakından bağlıdır. Ödeme sistemleri, SWIFT, Telex ve banka içi veri iletişim terminalleri gibi çok çeşitli elektronik mesaj ağları ile desteklenmektedir. Ödeme talimatları da telefon, faks, mektup, e-mail veya not gibi elektronik veya manuel kaynaklarla verilmektedir (SAKA, 2001, s.161).

240. Bankalararası Elektronik Haberleşme Sistemleri

Finansal kurumlar arasında kullanılan çeşitli elektronik haberleşme sistemleri genelde finansal kurumlar arası fon transferine olanak sağlayarak, işletmelere verilen teknoloji hizmetleri içerisinde ilk sırayı almaktadır. ABD’de kullanılan CHIPS (Clearing House Interbank Payment System) ve Fedwire gibi EFT sistemleri, Japonya’da 1970 yılında, İngiltere ve Hong Kong’da 1984 yılında hizmete giren ZENGİN, CHAPS, CHATS ülke içinde finansal kurumların haberleşmesini sağlayan başlıca elektronik temelli sistemlerdir (AKPINAR, 1993, s.50).



Şekil : 3

Finansal Kurumlar Arası Elektronik Haberleşme Sistemleri

Kaynak: AKPINAR, 1993, s.50

2400. SWIFT (Society of Worldwide Interbank Financial Telecommunications)

1973 yılında 239 bankanın katılımıyla kurulan, fakat 1977 yılında işlerlik kazanan SWIFT, kar amacı gütmeyen bir kooperatif kuruluştur ve merkezleri Belçika, Hollanda ve ABD'dedir. SWIFT ortak bir mali haberleşme taşıyıcısıdır -ve üyeliği bankalarla sınırlıdır. Ana operasyon merkezleri üye ülkelerdeki bölgesel işlem merkezlerine bağlanmıştır (YOLCU-KILINÇ, 1993, s.61).

SWIFT bankalar arası elektronik haberleşme sistemlerinden biridir. Geçmiş yıllarda bankalar arası haberleşme işlemi genellikle teleks ile yapılırken, günümüzde özellikle uluslararası bağlantılarda SWIFT sistemi tek isim haline gelmiştir. Teleks haberleşmesi maliyetinin yüksekliğinin yanı sıra, standart bir formatın kullanılmaması nedeniyle mesajların yanlış yorumlanması gibi problemlere neden olmuştur (AKPINAR, 1993, s.51).

Bilgisayar tekniğine dayalı haberleşme sistemi olan SWIFT aracılığıyla her türlü bankacılık mesajını birkaç saniye içerisinde dünyanın her yerine ulaştırabilmek ve aynı şekilde mesaj alabilmek mümkün bulunmaktadır (T.C. ZİRAAT BANKASI EĞİTİM YAYINLARI, 1998, s.82). SWIFT ile elde edilen en önemli sonuçlardan birisi, değişik banka işlemlerine ait mesajların standartlaştırılmasıdır. Böylece üye bankalar arasında yazılı olarak gönderilen mesajlarda ortaya çıkan yorum sorunu ortadan kalkmakta ve yabancı dil kullanımı yoluyla doğan zorluklar en aza indirilmektedir. SWIFT'de bütün mesaj trafiği şifreli olarak gerçekleşmektedir (YOLCU-KILINÇ, 1993, s.61). 70'den fazla standart mesaj formatının kullanıldığı SWIFT uygulamasında yapılan haberleşmenin %80'i fon transferi konusundadır (AKPINAR, 1993, s.51).

25. E-Bankacılık Alternatif Dağıtım Kanalları

Bankacılık sisteminde; ATM, internet bankacılığı, telefon bankacılığı, EFTPOS, kiosk bankacılık, ev/ofis bankacılığı, WAP bankacılığı olmak üzere alternatif dağıtım kanalları mevcuttur. Bu dağıtım kanalları ve işlevleri Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo : 9
E-Bankacılık Alternatif Dağıtım Kanalları

ATM	Nakit İşlemleri
EFTPOS	Nakit Harici Para Kullanımı
Ev/Ofis Bankacılığı	Temel İşlemler
WAP/Kiosk/Telefon Bankacılığı	Nakit Haricinde Diğer İşlemler
İnternet Bankacılığı	Yeni Banka Şubesi

250. ATM (Otomatik Vezne Makineleri)

İlk uygulamalarda kullanıcılara yalnızca nakit veren makineler (cash dispensers), teknolojik gelişmelerle birlikte bugün para çekmenin yanı sıra, müşterilere, hesaplarının yazılı dökümünü almak, hesaba para yatırmak, hesaplar arasında para transferi yapabilmek, bazı kredi ve döviz işlemleri gibi çeşitli hizmetleri sağlamaktadır. Dünyadaki ilk cash dispensers 1967 yılında Barclays Bank'ın Enfield'daki bir şubesinde kullanıma açılmıştır. 24 saat hizmet veren ancak bugün kullanılan plastik kartlar yerine bankadan alınan ödeme makbuzları ile (voucher) belli miktarda para çekilebilen makineler "offline" olarak çalışmaktaydı. 1970'lerden itibaren "online" olarak çalışan ATM'ler cash dispenser'ların yerini almış ve manyetik şeritli plastik kartların kullanımına da başlanmıştır (ALPARSLAN, 1994, s.61).

Automated Teller Machine (ATM)'ler en etkili ve görülebilir EFT servislerinden biridir. ATM'ler rutin bankacılık işlemlerine örneğin; para yatırma, para çekme, hesaplar arasında transfer ve ödemelerin yapılmasına 24 saat imkan vermektedir (LINKER-MARSCHALL-LIPIS, 1985, s.2-3).

ATM kullanıcılarına sunulan ürünlere hızlı bir şekilde büyüyen ilgileri vardır. Otomatik fatura ödemeleri, telefon faturası ödemelerini ve telefon bankacılığını kullanmakla birlikte büyük çoğunlukla kredi servislerine ilgi duymaktadırlar. Bu servislerden en çok otomobil kredilerine ve kredi kartlarını kullanmaktadırlar (III. EGNER, 1991, s.100).

ATM kullanımını böylece rutin işlere serbestlik sağlamasıyla uzmanlaşmış servisler ve görevli veznedara gerek kalmaksızın, uzun zaman almaksızın, müşterilere finansal servislerin ulaştırılmasında maliyetlerin azalmasına olanak vermektedir (LINKER-MARSCHALL-LIPIS, 1985, s.2-3).

ATM'ler dijital bankacılığın ilk kullanılmaya başlandığı yerdir. Her ne kadar insanlar elektronik bankacılığa hızla alışsa da bu geçiş süresi çok kolay değildi. İlk ATM'lerin sadece mesai saatlerinde kullanılıyor olması bunun en güzel örneğidir. Çünkü düzenlemeler herhangi bir banka işleminin iş saatleri dışında yapılmasına izin vermiyordu (www.ntvmsnbc.com/news/193496.asp?cp1=1#top, 12.04.2003).

ATM'ler Türkiye'ye ilk olarak 1980'li yıllarda gelmiştir. 1981-1982 yıllarında birçok banka ATM, pos makinelerini uygulamaya koymak istediler ama başarılı olamadılar. Çünkü alt yapı yetersizdi. Mesela telefon hatları iletişim için yeterli değildi, bu konudaki kanuni düzenlemeler de buna pek imkan vermiyordu, ATM'lerden para çekmek isteniliyorsa bu saat 08:00 ile 17:00 arasında yapılmaktaydı (saat 17:00'dan sonra işlem yapılması mümkün değildi). Fakat 1985'ten başlayarak işler değişti, bunlarla ilgili düzenlemeler yapıldı (www.ntvmsnbc.com/news/193496.asp?cp1=1#top, 12.04.2003).

ATM'lerin kullanımını özellikle 1990'lardan sonra hızlı bir şekilde yaygınlaştırmıştır. 1999 yılı itibariyle Türkiye'de kullanılan ATM'lerin sayısı 8.000'i aşmıştır (SAKA, 2001, s.163). 2000 yılında 11.991, 2001 yılında 12.127 ATM cihazı vardı. 2002 yılında bu rakam 12.069'a gerilemiştir (www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2003/02/28/yazarlar/yazarlar189.html, 16.04.2003).

ATM ile birçok bireysel bankacılık hizmetleri verilmektedir. Bu hizmetleri özetlemek gerekirse;

- Para çekme
- Para yatırma
- Hesaplar arasında havale (virman)

- Kredi kartı ekstre bilgilerini öğrenme ve kredi kartı borcunu ödeme
- Halka arz talep toplama işlemleri
- Mevduat hesabından yatırım hesabına transfer
- Yatırım hesabından mevduat hesabına transfer
- Bakiye sorgulama
- Şifre değiştirme (www.akbank.com.tr/t/bireysel_bankacilik/atmbankaciligi.asp, 20.04.2003; SAKA, 2001, s.163).

Sistemi kullanmak isteyen bireysel müşterinin, sistemi kullanma yetkisi olduğunu gösteren manyetik kartını makineye okutması, kişisel şifresini yazması ve makinenin sağladığı olanaklardan birini seçmesi yeterlidir (AKPINAR, 1993, s.39).

Teknolojik gelişmeler dokunmatik ve renkli ekran, sorunların konuşulması, çeşitli dil seçenekleri ve gözden tanıyan ATM'lerin geliştirilmesine olanak sağlamıştır. Örneğin Yapı Kredi Bankası'nda dokunmatik ve renkli ekrana sahip ATM'lerin olması, Akbank'ın pilot uygulama olarak başlattığı müşteriyi gözünden tanıyan ATM'lerin kullanımda olması. Bu uygulama İstanbul Etiler şubesinde kullanılmakta ve 4.000-5.000 kişiye ulaşmaktadır (<http://arsiv.hurriyetim.com.tr/ozel/turk/99/11/24/ozehab/16oze.html>, 12.04.2003).

Uzmanlar bir ATM'nin ortalama 50 bin dolar olduğunu belirterek ATM'lerin ortak kullanılmasıyla pek çok avantaj sağlanacağını ve tasarruf edileceğini söylemektedirler (YOLCU-KILINÇ, 1993, s.59).

Bu bağlamda günümüzde de ATM'ler bankaların işbirliği ile ortak kullanılmaktadır. Ortak Nokta uygulamasıyla ATM'ler, 15 üye banka tarafından ortak olarak kullanılmaktadır (www.hsbc.com.tr/SubeATM/ATM/DigerBankaATMleri.asp, 16.04.2003). Altın Nokta uygulamasıyla ise 5 üye banka ATM'lerini ortak olarak kullanmaktadır. Fakat işlem bedeli olarak 1 milyon TL alınmaktadır (www.akbank.com.tr/t/hizmet_noktalarimiz/atm.asp, 16.04.2003).

Yukarıda değinildiği gibi, ülkeler içinde farklı yelpazelerde hizmet sunanlar arasında olduğu gibi, dünya çapında da ATM ağlarının ortak kullanımı yaygın bir uygulama olmaya

devam etmektedir. Özellikle, banka şubeleri dışında hastane, tren istasyonları, havaalanı gibi yerlere ATM yerleştirilmesi, bu makinelerin çeşitli bankalarca ortak kullanımının avantajlarını gündeme getirmiştir. Böylece, söz konusu hizmetlerden yararlanma imkanı, bankanın şubesi olmayan veya şubesine uzak yerlerde ve hangi banka için olursa olsun, sağlanmaktadır (ÖZBEK, 2001, s.73).

251. Satış Noktalarından Elektronik Fon Transferi (EFT-POS)

Satış noktasından elektronik fon transferi (electronic funds transfer from the point of sale-EFTPOS) bireysel bankacılık uygulamalarının dünya çapında yaygın örneklerinden biridir. Plastik kartlar ve elektronik bankacılığın bir araya gelmesiyle oluşan bu sistem, satış noktasında yapılan ödemelerde kredi kartı ya da hesaba erişim kartı ile çalışan terminallerde müşterinin kendi hesabından satıcının banka hesabına para transferi yaparak hizmet vermektedir. Ödemelerin hızlı olması, işlem maliyetlerinin daha düşük olması ve ödemelerin garanti edilmesi EFTPOS'u oldukça cazip hale getirmektedir (ALPARSLAN, 1994, s.62).

POS sistemleri bankaların vb. finansal işlem kuruluşlarının bünyesinde barındırdıkları ve kredi kartı işlemleri için iş yerlerindeki POS terminallerine vb. elektronik işlem sistemlerine hizmet veren elektronik işlem ve iletişim merkezidir (<http://acti-form.net/afpas.html>, 20.04.2003).

POS, kredi kartı ile yapılan alışverişlerde kart bilgilerini bankaya gönderip bankadan işlem onayı (provizyon) almak için kartın okutulduğu cihazdır (T.C. ZİRAAT BANKASI MEVZUATLARI, 2000, s.1).

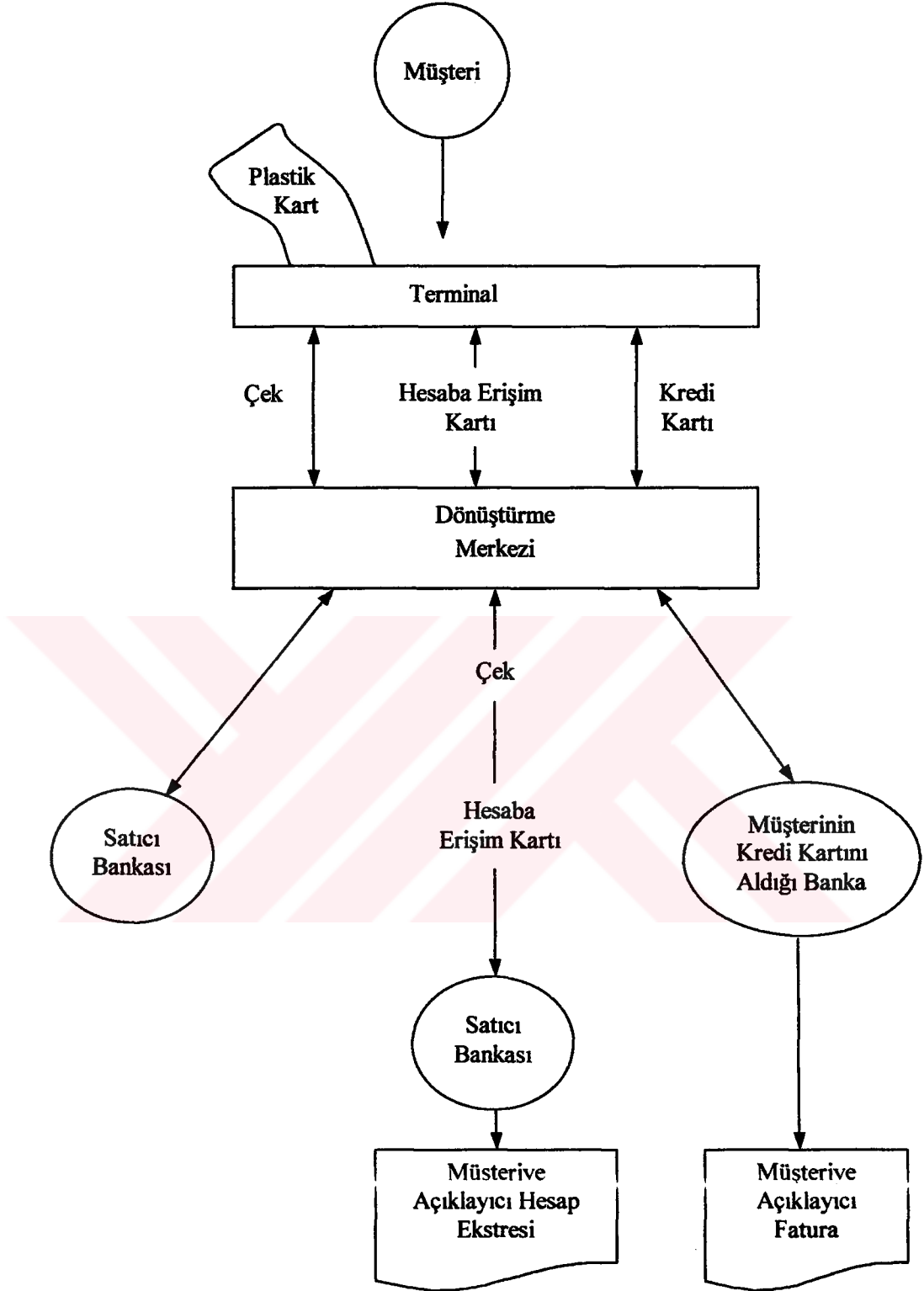
POS cihazının en çok kullanıldığı yerler; perakende satış yapan işyerleri (market, giyim mağazası gibi), sağlık kuruluşları, benzin istasyonları, seyahat acentaları ve otomobil kiralama şirketleridir. Genellikle perakende satış yapan işyerleri ve sağlık kuruluşlarında işlem adedi düşük, işlem tutarı yüksektir (T.C. ZİRAAT BANKASI MEVZUATLARI, 2000, s.2).

Hesaplar arasında transfer işlemi, satıcı ve banka arasında kurulan online veya offline düzene göre gerçekleştirilmekte, online düzende işlem anında, offline düzende gün

sonlarında veya belirli zaman dilimlerinde iletişim hattı üzerinden veya manyetik bir ortamın bankaya götürülmesi ile sağlanmaktadır (AKPINAR, 1993, s.42-43).

Sistemde; kredi kartı okutulduğunda kart üzerindeki manyetik bant yada çipte bulunan bilgiler elektronik ortamda bankaya ulaşır. Kartla ilgili olarak herhangi bir olumsuzluk (kartın kayıp, çalıntı, sahte olması veya kart hamilinin limitinin yetersiz olması gibi) söz konusu değilse provizyon otomatik olarak POS cihazına ulaşır. POS'tan iki nüsha satış belgesi çıkar ve müşteriye imzalatılır. Satış belgelerinden biri müşteriye verilir, imzalı nüsha üye işyerinde saklanır (T.C. ZİRAAT BANKASI MEVZUATLARI, 2000, s.1).

Yapılan ölçümler çeşitli ödeme araçlarında harcanan sürelerin çek için 90, kredi kartı için 75, nakit için 30, EFT-POS için 15-30 saniye arasında olduğunu göstermektedir (AKPINAR, 1993, s.45). 2001 yılında 365.000 olan POS sayısı, 2002 yılında 496.000'e ulaşmıştır. 496.000 POS cihazının %40'ı giyim mağazaları ve süper marketlerde bulunmaktadır. POS cihazlarında birincilik Yapı Kredi Bankası'nda, ikincilik Akbank'ta, üçüncü sırada ise İş Bankası bulunmaktadır (www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2003/02/28/yazarlar/yazarlar189.html, 16.04.2003).



Şekil : 4

Satış Noktasından Fon Transfer Sistemi (EFTPOS)

Kaynak: KARATAN, 1990, s.23

252. Ev/Ofis Bankacılığı (Home Banking)

Bilgisayara dayalı daha gelişmiş ev ve ofis bankacılığı hizmetlerinin sunulmasına 1980'li yılların başında başlanmış ve yaygın olarak büyük ilgi gören bir uygulama haline gelmiştir. Ev ve ofis bankacılığı değişik müşteri gruplarına hizmet vermekle birlikte kullanılan teknoloji aynıdır (ALPARSLAN, 1997, s.60).

Müşterileri banka şubesine gitmekten tamamen kurtaran gelişme olan ev ve ofis bankacılığı hizmetlerine bankalar başlıca iki nedenden dolayı önem vermektedir:

- Bu hizmetleri sunmak yeni şube açmak yoluyla coğrafi olarak genişleme politikasına oranla daha ucuz bir genişleme yoludur.
- Ayrıca ev işyerlerinde kullanılan elektronik alet ve hizmetlerin yaygınlaşması, bankalara bu hizmetlerden faydalanarak kendi ürün ve hizmetlerini daha kolay ve yaygın bir şekilde sunma imkanı vermektedir (KARATAN, 1990, s.36).

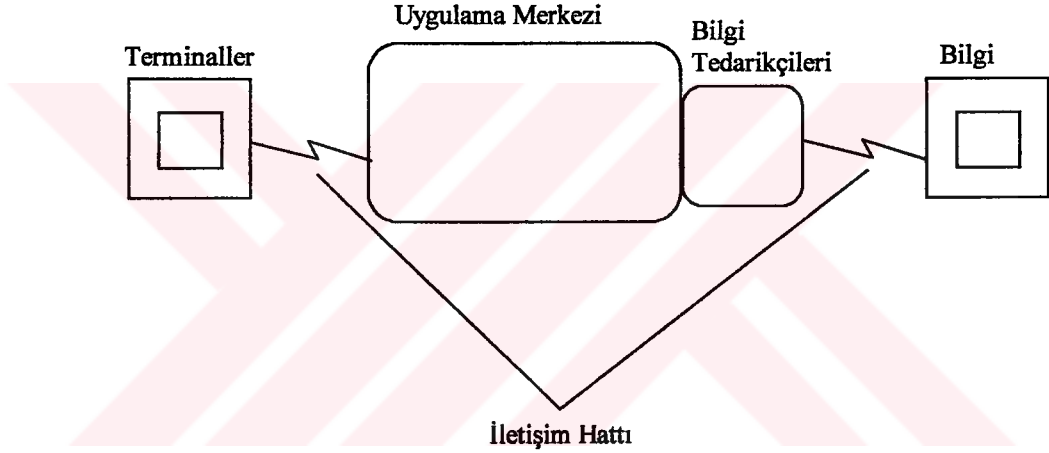
Ev/Ofis bankacılığı, bir finansal kurumun gerçek yada tüzel kişi müşterisinin telefon yada kurumun bilgisayar merkezine bağlı terminaller (kişisel bilgisayarlar, kablolu tv, videotex) aracılığıyla hizmetleri elde edebilmesini mümkün kılmaktadır (www.huk.gov.tr/turkce/yorum_makale/elektronik_tic.html, 21.04.2003).

Ev ve ofis bankacılığında elektronik sistemler kullanılarak bankalarla iletişim sağlanan müşterilere çeşitli bankacılık hizmetleri verilmektedir. Ev bankacılığı ile müşterilere sunulan hizmetler arasında, müşterinin banka hesabına ilişkin bilgileri öğrenebilmesi, hesaplar arasında fon transferi yapabilmesi, çek ve hesap özeti isteyebilmesi, banka faiz oranları ve döviz kurları ile ilgili bilgilerin öğrenilmesi, düzenli ödemelerin yapılması için bankaya talimat verilmesi gibi hizmetler bulunmaktadır (ALPARSLAN, 1994, s.60).

İlk olarak Avrupa'da uygulanmaya başlanan bu tür bankacılığın gelişmesindeki temel unsur, videotex olarak adlandırılan çift taraflı bilgi alım sisteminin uygulamaya geçirilmesidir (ALPARSLAN, 1994, s.60).

Bir çok ülkede ev ve ofis bankacılığı videotex sistemleri üzerine kuruludur (ÖZBEK, 2001, s.75). Günümüzde ise ev/ofis bankacılığına benzetilen internet bankacılığı en popüler elektronik bankacılık hizmetlerinden biri olarak gelişmeye devam etmektedir

Video bankacılığı (videotex sistemi); terminallere videotex bilgisi ile mesaj göndererek çalışmaktadır. Terminal bilgisayar klavyesiyle bilgi temelinde işlem yapmaktadır. Bilgi terminalleri sistemde, özel bilgiye kullanıcı girişini kolay ve hızlı bir biçimde sağlayacak şekilde düşünülmüştür. Bilgi müşteriye telefon hattı yada tv kablo sistemiyle gönderilerek, kurumun belirlediği bir şifre ile çözülmektedir. Şifre çözücü bu bilgiyi alarak tercüme etmekte ve ekrana gerekli şekilde yansıtmaktadır. Şekil 5'te videotex sisteminin unsurları ayrıntılı olarak gösterilmektedir (LIPIS-MARSCHALL-LINKER, 1985, s.123-124).



Şekil : 5

Videotex Sisteminin Unsurları

Kaynak: LIPIS-MARSCHALL-LINKER, 1985, s.124

Terminaller: Bilgi mekanizması müşteriler, işadamları ve bilgi tedarik edenler tarafından kullanılmaktadır. Bu sistem TV, kişisel bilgisayar veya videotex terminalleriyle sağlanmaktadır.

İletişim Hattı: Kullanıcıların, uygulama merkezi ile bilgi tedarik edenler arasındaki bağlantısı sağlanır. Bu bağlantıya telefon aracılık etmektedir.

Uygulama Merkezi: Uygulama merkezi, kullanıcıların faaliyetlerini düzenleyerek, bilgi tedarik edenler ve diğer merkezlerle irtibatını sağlar. Ekipman ve yazılım uygulama merkezi tarafından düzenlenerek, uygulama merkezi ile bilgi tedarikçileri arasında terminallerle iletişim sağlanır, kayıtlar tutulur ve hesaplamalar yapılır.

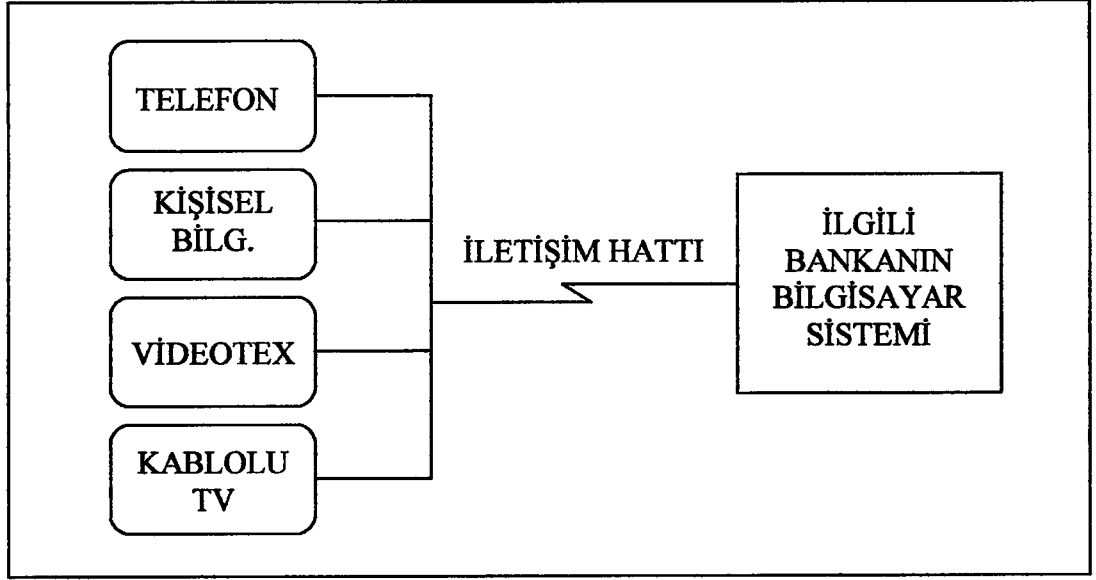
Bilgi Tedarik Edenler (Bilgi Tedarikçileri): Uygulama merkezini içermekle birlikte bilgi sağlarlar. Giriş mekanizmasında kullanılan hat, uygulama merkezinde verilerin iletiminde kullanılan hat'ta benzemektedir ve bilgi tedarikçileri ile karşılıklı uygulama ihtiyaçları sağlanmaktadır.

Bilgi: Terminaller, iletişim ağları, bilgisayar donanımı hatları birbirine uygun olarak bağlanmaktadır (LIPIS-MARSCHALL-LINKER, 1985, s.124-125).

Videotex sistemlerine benzeyen bir uygulama, ileri ülkelerde yaygın olarak kullanılan kablolu televizyon sistemleri için de düşünülmüştür. Ancak genellikle kablolu televizyon sistemlerinin, tek yönlü bilgi aktaracak şekilde kurulması ve kablolu televizyon yayını sağlayan şirketlerin genelde yerel şirketler olması bu yaklaşımı engellemiştir (AKPINAR, 1993, s.49).

Diğer bir uygulama ise müşterinin kişisel bilgisayarıyla işlemlerini gerçekleştirmesidir. Bu yönde yapılan ilk çalışmalar 1981 yılında Chase Manhattan ve 1983 yılında Chemical Bank tarafından gerçekleştirilmiştir. Ancak kişisel bilgisayar sayısının azlığı bu sistemin kullanılabilmesi için ayrıca modem gerekmesi ve maliyetlerin yüksekliği bu sistemlerin yeterli ilgi görmesini engellemiştir (AKPINAR, 1993, s.49). Günümüzde ise yaygın olarak kullanılmaktadır ve telefon bankacılığı gibi ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

Ev/Ofis bankacılığını bir şekil yardımıyla özetlememiz gerekirse;



ŞEKİL : 6

Ev/Ofis Bankacılığı

Kaynak: AKPINAR, 1993, s.49

253. Telefon Bankacılığı

Telefon bankacılığı ile haftanın 7 günü 24 saat boyunca kesintisiz olarak, şubeye gitmeden her yerden tüm bankacılık işlemleri gerçekleştirilebilmektedir.

Telefonun bankacılık işlemlerinde kullanılmasında iki temel yaklaşım mevcuttur. Bunlar sözlü yetkilendirme ve otomatik yetkilendirmedir. Sözlü yetkilendirmede müşteri banka ile bağlantıyı sağladıktan sonra işlem emirlerini sözlü olarak yada telefonun diğer ucundaki operatöre bildirmekte yada teyp kasetlerine okunmaktadır. Otomatik sistemde ise müşteri telefonun tuşlarını kullanarak hesap numaraları veya tutarları sisteme kendisi girmektedir. Bazı durumlarda her iki sistem beraber kullanılmaktadır (SAKA, 2001, s.165).

Telefon bankacılığıyla gerçekleştirilen işlemleri sıralamak gerekirse;

- Hesap İşlemleri: hesap bilgileri, hesap detayları, hesap hareketleri, vadeli / vadesiz hesap açma / kapama
- Transferler: isme havale, başka bankaya havale, yurtdışına para transferi, virman
- Yatırım: yatırım portföyü, yatırım fonları, hazine bonosu/devlet tahvili banka alış/satış
- Döviz İşlemleri: döviz alış/satış, arbitraj (çapraz döviz işlemleri), TCMB kurları
- Kredi Kartı İşlemleri: kart bilgileri, kart taksit bilgileri, hesap ekstresi, kendi kart borcunu ödeme, başka bir kart borcunu ödeme, ek kart talebinde bulunma, kart yenileme, şifre değişikliği, limit arttırma/azaltma
- Hisse Senedi İşlemleri: hisse alış/satış, portföy analizi,günlük hisse işlemleri, hesap hareketleri
- Bilgi Değişiklikleri: adres değişikliği, internet bilgileri değişikliği, soyad / ıd değişikliği, güncelleme (www.finansbank.com.tr/bireysel/telbank.jsp, 12.04.2003; www.dısbank.com.tr/bireyleriçin/telefon_bankaciligi.jsp, 12.04.2003).

254. WAP GPRS Bankacılığı

2000 yılında pek çok banka cep telefonundan bazı bankacılık ve finans hizmetlerini sunmaya başladı. Türkiye’de 19 milyon cep telefonu vardır ve bu cep telefonlarının tümü banka haline getirilebilmektedir (www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2003/02/28/yazarlar/yazarlar189.ntmi, 16.04.2003).

WAP bankacılığı olarak adlandırılan bu uygulamanın yanı sıra bankalar müşterileri için PDA adı verilen kişisel asistanlar ve palm cihazları üzerinden de erişilebilmeyi olanaklı hale getirdiler (www.btvizyon.com.tr/viz_dergi_dosya.phtml?kulakcik.nox=23&konu_dosya_nox=65, 16.04.2003).

WAP (Wireless Application Protocol) cep telefonlarından internete bağlanarak kablosuz iletişim hizmetlerinden yararlanmayı sağlamaktadır Yapılan işlemler ise kısaca; EFT bilgileri, EFT işlemleri, yatırım fonu, döviz işlemleri, kredi kartı işlemleri, hisse senedi bilgisi öğrenme, ATM ve şube bilgileridir (www.radikal.com.tr/2000/07/07borfin/sube.shtml, 16.04.2003).

Cep telefonları üzerinden yapılan işlemler 4 şekilde kendini göstermektedir;

- WAP'lı yada GPRS'li cep telefonlarıyla, banka hesabınıza girip, EFT'den döviz satın almaya, borsa işlemlerinden havaleye 36 işlemi gerçekleştirebilirsiniz. Eğer internet üzerinden bankacılık işlemlerinizi gerçekleştirebiliyorsanız, cep telefonuyla da yapacağınız işlemleri kolaylıkla başarabilirsiniz.

- GSM POS tabir edilen bir sistemin de uygulamaya girmesiyle eğer bir yerde "sabit telefon hattı" yoksa, GSM şebekesi üzerinden bankacılık işlemleri yapılabilmektedir. Bilindiği gibi POS cihazları, bildiğimiz telefon hatları üzerinden kredi kartları merkezine bağlanmakta. GSM POS ise, kablo gerektirmeden merkeze bağlanma özelliğine sahiptir. Bu sistem Yapı Kredi Bankası tarafından 2002 yılında uygulamaya konulmuştur.

- WAP'lı yada GPRS'li cep telefonunuzla, internetteki bir alışveriş sitesine girip, alışveriş yapabilirsiniz. Yapılan alışverişin ödemesi yine cep telefonu üzerinden yapılabilmektedir. Yani internet üzerinden yapılabilen alışverişlerin benzeri cep telefonlarından da yapılabilmektedir.

- En önemlisi de, cüzdan ve kredi kartı taşımaya gerek kalmaksızın cep telefonları kredi kartına dönüşmekte, tüm ödemeler cep telefonu kullanılarak yapılabilmektedir.

GSM POS tabir edilen sistem yani POS CELL henüz yeni yeni uygulanmaktadır. 2002 yılında hizmete giren bu sistemi mobil satıcıların çoğu kullanmaya başlamışlardır. Cihaz Turkcell'in POS CELL adını verdiği bir sistemle, cep telefonu şebekesini kullanarak bankalar arası kredi kartları merkezine ulaşmaktadır. Bu sistem cep telefonlarının kapsama alanı içerisinde bulunan her noktadan ödeme işlemlerini sağlamaktadır (www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2003/02/28/yazarlar/yazarlar189.html, 16.04.2003).

Türkiye WAP bankacılığında Avrupa'da beşinci sıradadır. PALM ise Amerika'dan hemen sonra ilk kez Türkiye pazarında kullanılmaya başlanmıştır.

PALM, özel küçük bir cep bilgisayarına verilen isimdir. Türkiye'de 18.000 kişi tarafından kullanılmaktadır. Elektronik posta, ajanda, hesap makinesi gibi bilinen özelliklerinin yanı sıra iktisat bilgileri de vermektedir. İMKB bilgileri, yabancı endeksler, hisse senedi fiyatları, döviz kurları, alış satış oranları, repo oranları, yatırım fonu, vergi ödeme sistemi bilgileri de verilmektedir (www.radikal.com.tr/2000/07/07borfin/sube.shtml, 16.04.2003).

255. Kiosk Bankacılığı

Kiosk bankacılığı elektronik bankacılığın en yeni dağıtım kanallarından biridir.

Estetik ve ergonomik olarak dizayn edilmiş olan kabinlerin içine yerleştirilmiş bir bilgisayar aracılığıyla reklam, tanıtım veya bilgilendirme amacıyla kullanılan kioskların gerekli güvenlik şartlarının gerçekleştirilmesi ile birlikte görüntüleme veya bankacılık işlemi yapmak amacıyla kullanılmasıdır (www.denizbank.com.tr/Denizbank/HizmetNoktalari/Kiosk.html, 21.04.2003).

Evinde internet bağlantısı bulunmayan, hatta bilgisayar kullanım tecrübesi bile olmayan banka müşterileri de tıpkı ATM kullanır yada televizyondan seyredeler gibi kiosklar sayesinde elektronik bankacılıktan yararlanabilmektedirler. Üstelik yapılan işleme ait detaylı basılı belge anında düzenlenip müşteriye sunulabilmekte, geri bildirim kalitesi arttırılabilmektedir. Akıllı kart desteği ile hareket bazlı geniş bir işlem yelpazesi seçeneği de müşterilerin kullanımına hazırdır. ATM ötesi ses, görüntü gibi etkileşimli çoklu ortam desteği sağlanabilmektedir. Hatta kiosklara dayalı, gerektiğinde şube personeli etkileşimini de sağlamak üzere video-konferans seansları düzenlenebilmektedir. Kısacası, diğer elektronik bankacılık alternatiflerini de içine alabilecek geniş bir hizmet yelpazesi sağlanmaktadır. Bankalar açısından baktığımızda öncelikli olarak yatırım boyutu dikkat çekici biçimde caziptir. Herhangi bir banka şubesine veya istenen herhangi bir yere banka kimliğini temsil etmek üzere yerleştirilebilecek bir kioskun maliyeti ortalama bir ATM maliyetinin üçte biri kadardır. Daha çok para çekme makinelerine dönüşen ATM'ler

önünde kuyruklar kiosklar sayesinde azaltılabilmekte hem şube personelinin hem de banka müşterisinin zamanı daha verimli kullanması sağlanmaktadır (www.activefinans.com/activeline/sayi8/internet_bankaciligi.html, 12.04.2003).

Kiosklar bankaların şubelerinde bulunmakla beraber, büyük alışveriş merkezlerinde de yer almaktadır.

Kiosklarla yapılan işlemleri özetlemek gerekirse;

- Hesap bakiyelerinin incelenip, ekstre ve dekont alınabilir,
- Para transferleri ve ödemelerinin yapılabilir,
- Tüm kredi kartı işlemlerinin yapılabilir,
- Döviz işlemlerini yapılabilir,
- Yatırım işlemleri yapılabilir,
- Hisse senedi işlemleri yapılabilir,
- Kurum ödemeleri yapılabilir,
- Hesap açma işlemleri yapılabilir,
- Mevcut bilgilerin güncellenmesi,
- Hesap makinesi olarak işlev görebilir ([www.denizbank.com.tr/denizbank/hizmet_noktaları / kiosk / kioskislem.html](http://www.denizbank.com.tr/denizbank/hizmet_noktaları_kiosk_kioskislem.html) ; [www.akbank.com.tr/t/bireysel_bankacilik / kiosk_bankaciligi. asp](http://www.akbank.com.tr/t/bireysel_bankacilik_kiosk_bankaciligi.asp), 21.04.2003).

Özellikle internet erişimi olmayan müşterilerin ve internet erişimini her yerde olanaklı kılabilmenin en önemli araçları olarak ortaya çıkan kioskların dahil olduğu bir sistem ile bankalar şunları sunabileceklerdir:

- 7 gün/24 saat kesintisiz hizmet
- Farklı kanallarla müşteriye erişim
- Müşteri memnuniyetinin artırılması

- Hizmet kalitesinin yükseltilmesi
- Standardizasyon ve bilgi bütünlüğünün sağlanması
- Güncel teknolojilere hızlı adaptasyon, en uygun şekilde müşterilere ulaşabilme
- İşlemlerde doğruluk, güvenilirlik, süreklilik ve hız
- Pazar payında yükselme (DOLANBAY, 2000, s.186).

256. İnternet Bankacılığı

Son zamanlarda bankacılık sektöründe görülen fiyat rekabeti, müşterilerin bankacılık işlemlerinde harcadığı zamanda daralma, alternatiflerde artış, sofistike ürün sunma gereksinimindeki artış, müşteri tatmininin zorlaşması gibi faktörler sonucunda büyük değişimler yaşanmaktadır. Bu durumda, internet bankacılığı bütün bankaların kullanmak zorunda olduğu alternatif dağıtım kanalı durumuna gelmiştir (CAPİTAL, 2001, s.24).

İnternet bankacılığı, belirli banka işlemlerinin bilgisayar vasıtasıyla yapıldığı dağıtım kanalıdır. İnternet ortamında sunulan hizmetlerden 365 gün 24 saat faydalanılmaktadır ve bu hizmetler için henüz bir abonelik ücreti alınmamaktadır. Her işlem online olarak anında gerçekleşmektedir. Yapılan işlemler sonunda yazıcıdan dekont alınması, elektronik posta ile dekont gönderilmesi ve istenilen işlemler için istenilen şubeden dekont alınması gibi kolaylıklar sağlanmaktadır.

Bankalar Türkiye’de internet üzerinden iş yapmaya başlayan ilk kuruluşlar arasında yer almaktadır. İnternet bankacılığı, ülkede e-ticaretin en popüler uygulamasıdır (www.dmg.com.tr/newmedia.asp, 21.04.2003).

İnternet bankacılığının seçilmesinin nedenlerini sıralamak gerekirse;

- Müşteri ihtiyaçlarına göre diğer kanallardan daha kişiselleştirilebilir olması,
- Diğer kanallardan daha hızlı olması,

- Müşteri ihtiyaçlarına göre diğer kanallardan daha kişiselleştirilebilir olması,
- Diğer kanallardan daha hızlı olması,
- Müşteriye istediği zaman istediği yerden bankacılık işlemlerini yapma imkanı tanınması,
- Müşterilerin daha detaylı ve anında takip edilmesi olanağı sağlaması,
- Müşterilerle uzun süre ilişki kurabilme olanağı sağlaması,
- Şubesizliğin getirdiği maliyet avantajı (CAPİTAL, 2001, s.24).

İnternet ortamında interaktif olarak sunulan ürünler ve hizmetler genel olarak şunlardır: Fatura ödeme, havale, sigorta, ipotek finansı, tüketici kredileri, kurumsal krediler, kredi kartı başvuruları/ödemeleri, online hisse senedi alım/satım, çek hesabı, küçük cari ve tasarruf hesapları, kurumsal/kişisel yatırım bankacılığı, ticaret finansı, ticari mal alım/satımı, yabancı döviz işlemleri, gayrimenkul yatırım ortaklığı, özel sermaye finansı, halka arz, şirket evlilikleri, global finans pazarları ticareti ve araştırmaları, kurumsal ve bireysel bankacılık, ülkeler, şirketler ve borsalar hakkında sunulan finansal bilgi. Kısacası, finansal sektörde bulunan tüm ürünler interaktif olarak internet üzerinden sunulmaktadır (<http://arsiv.hurriyetim.com.tr/ozel/turk/99/11/24/ozehab/25oze.html>, 12.04.2003). İnternet ortamında sunulan hizmetler ayrıntılı olarak EK 1’de görülmektedir.

Taylor Nelson Sofres (TNS) Piar Araştırma Şirketi’nin yapmış olduğu e-bankacılık araştırmasına göre internet bankacılığının en yoğun olarak kullanıldığı ilk 10 hizmet aşağıda özetlenmiştir;

- Faiz/repo/döviz oranları/kurlar hakkında bilgi almak
- Hazine bonosu işlemleri
- Hizmet ve ürünler hakkında bilgi almak
- Hesap hareketlerini incelemek
- Repo

- Borsa işlemleri
- Bakiye inceleme
- Transfer

Araştırma; İstanbul, Ankara, İzmir illerinde büyük, orta ve küçük bireysel banka müşterilerinden oluşan 900 birimlik bir örnek kitle nezdinde anket çalışması gerçekleştirilerek yürütülmüştür (www.activefinans.com/activeline/sayi6/e_bankacilik.html, 12.04.2003).

Türkiye’de 7 milyon civarında bilgisayar olmakla beraber bunların 4 bini internete bağlanabilmektedir. Her 100 kişiden 1’inin bilgisayarı olduğu tahmin edilmektedir (www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2003/02/28/yazarlar/yazarlar189.html, 16.04.2003).

2002 yılında internet kullanıcıları arasında sanal bankacılıktan yararlananların oranı Türkiye’de %20 iken, Fransa ve Yunanistan’da %22, Almanya’da %50, Finlandiya’da %60 oranındadır. İnternet bankacılığından yararlananların yaklaşık %87’si hesap bakiyesi görmek için, %60’a yakını hesaplar arasında para akışı gerçekleştirmek için, %53’ü ise fatura ödemek için bu yolu tercih etmektedir (www.ntvmsnbc.com/news/193496.asp?cp1=1#top, 12.04.2003).

Türkiye’de bir çok banka güvenlik açısından 128 bit şifrelemeyi tercih etmektedir.

SSL gibi güvenlik sistemlerini kullanan web sunucularından servis veren bankalar, müşterilerine kendi hesaplarına web göz atıcıları (Netscape, internet Explorer gibi) kullanarak erişme imkanı sunmaya başladılar. SSL sayesinde banka müşterisi (kendine ait müşteri numarası ve şifresini kullanarak) kendi hesaplarına (interaktif hesap) güvenli bir şekilde erişip, kendisiyle banka arasında kurulan “güvenli web oturumunda” para çekme dışındaki bütün bankacılık hizmetlerini kendi başına yapabilmektedir (www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretsss.php, 12.04.2003).

Ayrıca kullanıcıların başlattığı işlemler boyunca şifre hiçbir zaman ekran üzerinde görüntülenmemekte ve ekrana yıldızlar olarak yansımaktadır. Böylece, kullanıcı bilgisayarını kullandığı anda ekranına bakan bir kişinin görülmesi istenmeyen bilgileri

görmesi engellenmiş olmaktadır. Kullanıcı internet üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken herhangi bir nedenle bilgisayarının başından ayrılırsa sistem otomatik olarak 5 dakika içerisinde kapanmakta, böylece başkalarının bilgisayarı kullanması engellenmektedir (www.finansbank.com.tr/sss/intbank.jsp#soru1, 12.04.2003).

İnternet üzerinde kendisini tüm banka hizmetlerini veren ilk banka olarak adlandırılan Security First Network Bank (www.sfnb.com) 18 Ekim 1995’de kurulmuştur ve fiziki olarak sadece Atlanta’da bir ofisi bulunmaktadır. Gerçek internet bankası olarak adlandırılabilir Security First, internet üzerinden bankacılıkta sunulan tüm hizmetleri vermektedir (BÜYÜKDEMİR, 1997, s.32-33). Türkiye’de sadece internet üzerinden bankacılık hizmetleri sunan bir banka henüz kurulmamıştır.

Şubesiz bankacılık bankalar için vazgeçilmez bir yatırımdır ve bu yatırımlar devam edecektir. Çünkü maliyet avantajı ve müşteri memnuniyeti olarak geri dönüşümü sağlanmaktadır (www.btinsan.com/310/44.asp, 16.04.2003).

İnternet bankacılığının maliyeti diğer seçeneklere göre daha düşüktür. Banka maliyetleri açısından yapılan karşılaştırmada durum aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo : 10
İnternet Bankacılığının Diğer Seçeneklerine Göre Birim Maliyeti

Şube Bankacılığı	Çağrı Merkezi (Telefon)	ATM	PC Bankacılığı	İnternet Bankacılığı
1,075 \$	0,54 \$	0,27 \$	0,015 \$	0,01 \$

Kaynak : KIRCOVA, 2002, s.218

Her ne kadar hiçbir internet bankası 0,01 dolarlık maliyetle işlemlerini gerçekleştiremiyor olsa da, bu rakam her zaman için geleneksel yollarla çalışmalarını sürdüren bankalardan çok daha düşüktür ve bunun müşterilerine doğrudan yansıtılabildikleri oranda başarıyı yakalayacaklardır. Bugün bir internet bankasının gerçekleşen işlem maliyeti 0,07-0,14 dolar arasında değişmektedir (DOLANBAY, 2000, s.184).

Hizmetin zaman sınırlaması olmadan müşterinin evinden, ofisinden günün her saatinde güvenilir, kaliteli, etkin ve ucuz bir şekilde alınabilmesi internet bankacılığının banka müşterilerine sunduğu bir üstünlüktür. Bankalar için de bu pazarın gelişmesi neredeyse bütün bankacılık hizmetlerinin (nakit yatırma ve çekme hariç) müşteri şubeye sokulmaksızın güvenilir ve kaliteli bir şekilde verilmesi şiddetli rekabet ortamında bulunmaz bir fırsattır (KIRCOVA, 2002, s.219).

2560. İnternet Bankacılığının Müşterilere Sağladığı Faydalar

Çeşitlendirme: Sunulan hizmet türleri çeşitlendirilmektedir (BÜYÜKDEMİR, 1997, s.3-4). Daha öncede belirtildiği gibi EK 1’de yer alan tüm işlemler gerçekleştirilmektedir.

Zaman ve Ulaşım Kolaylığı: Günün her saati, haftanın her günü, istenilen her yerden ister evden, ister deniz kenarından ulaşabilme imkanı sağlar.

Maliyetler: Müşteri için evden bankaya bağlanmanın maliyeti internete bağlanma maliyetiyle aynıdır. Yapılan işlemler için hiçbir ücret alınmamaktadır (<http://aslan1981.sitemynet.com/internetbankaciligi.html>, 16.04.2003).

2561. İnternet Bankacılığının Bankalara Sağladığı Faydalar

- Bireysel bankacılık hizmetlerinde teknolojik üstünlük
- Birebir iletişim imkanı sağlar; E-posta veya etkileşimli sayfalar kullanılarak banka müşterisi bireyler veya şirketler ile direkt iletişim imkanı elde edilir. Normal posta hizmetlerinden çok daha hızlı, hatasız, takibi mümkün ve ucuzdur.
- Kişiselleştirme ile müşteriye önemli olduğunu hissettirebilir; İnternet şubesi sayfalarında kişilere özel bankacılık bilgileri sunmak, örneğin; kişisel sanal şube kullanım oranları, K.K son ödeme günleri var ise özel repo oranları. Kişinin sanal şubeyi istediği lisanda kullanma imkanı sağlandığı gibi ekrandaki görüntüyü özelleştirme imkanı da sağlanır.

- Yeni bankacılık enstrümanları sunar; İnternet bankacılığını yalnızca kullanılan bankacılık enstrümanlarının internet ortamına taşınması olarak düşünülmemelidir. Akıllı kredi kartları (smart debit cards), sanal cüzdan hizmetleri vb. hizmetler (www.dites.com.tr/uru_WebBank_tr.html, 20.04.2003).

- Maliyet açısından; fiziki şubelerin kuruluş, bakım onarım, işlem masrafları internet bankacılığıyla büyük düşüş gösterecektir (BÜYÜKDEMİR, 1997, s.35). Artan bireysel işlemlerin operasyonel masrafını azaltır. İnternet bankacılığı çeşitli, yaratıcı ve yeni hizmetleri çok ucuza mal etmemizi sağlar.

- Müşteri veri tabanı oluşturulmasını sağlar
- Aktif pazarlama imkanı verir
- Banka imajını artırıcı unsurdur (www.dites.com.t/uru_WebBank_tr.html, 20.04.2003).

İnternet bankacılığı kısa vadede rekabet eşitliği, orta vadede çoklu kanal entegrasyonu, uzun vadede maliyet avantajı sağlamaktadır (BAŞAR, http://turkinternet.com/haber/yazi_goster.php3yaiid=2726, 16.04.2003).

Teknoloji kullanımında Avrupa'daki rakipleriyle yarışan Türk bankacılık sektöründe 16 tane mevduat ve ticaret bankası internet bankacılığı hizmetini vermektedir. EK 2'de bu durum ayrıntılı olarak verilmiştir.

İnternet bankacılığını Türkiye'de ilk uygulayan İş Bankası'dır (www.aria.com.tr/hakkinda/isbankasi/tim.shtml, 21.04.2003). İlk internet şubesini kuran banka Garanti Bankası'dır (BAŞAR, <http://turkinternet.com/haber/yazigoster.php3yaiid=2726>, 16.04.2003). Garanti Bankası 2001 ve 2002'de Global Finans Dergisi tarafından Türkiye'nin internet üzerinden "en iyi bankacılık hizmeti" veren bankası seçilmiştir (www.paragaranti.com/customer/tanitim.html, 16.04.2003).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. İNTERNET BANKACILIĞINDA MÜŞTERİ TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

30. Çalışmanın Amacı

Son yıllarda bilgi iletişim teknolojilerinde görülen gelişmeler bir çok alanda olduğu gibi bankacılık sektöründe de çok önemli yeniliklere neden olmuştur. Artık müşteriler bankacılık işlemlerini, banka şubelerine uğramaksızın bir bilgisayar vasıtasıyla gerçekleştirebilmekte, geleneksel bankacılık adına başlı başına bir devrim meydana gelmektedir.

Bu çalışmada müşterilerin internet üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştirmede karşılaşılan durumlarla ilgili tutumlarını belirlemeye yönelik faktörler tespit edilmiştir. Söz konusu elde edilen bu faktörlerin müşteri özellikleri açısından farklılık arz edip etmediği ele alınmış ve bu farklılıkların kaynakları irdelenmiştir.

31. Çalışmanın Kapsamı

Araştırmanın ana kütlelerini Doğu Karadeniz Bölgesi'nde bulunan Ordu, Giresun, Trabzon, Rize, Artvin illeri oluşturmaktadır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmış olup; üniversite öğretim elemanlarına, doktorlara, öğretmenlere, serbest meslek çalışanlarına uygulanmıştır. Araştırma örnek kütleleri yukarıda ifade edilmiş olan meslek gruplarına dahil 530 cevaplayıcıdan oluşmaktadır. Anket uygulamaları doğrudan araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Anket formu Ek 3'te sunulmaktadır.

Ankette, internet üzerinden gerçekleştirilen bankacılık işlemleri ile ilgili ana konu başlıkları hız, kolaylık, sorunların giderilmesi, güvenlik ve işlemlerin uygunluğu olmak üzere beş kısımda ele alınmaktadır. Bunlar;

1. İnternet üzerinden gerçekleştirilen bankacılık işlemlerinin hızı; İnternet üzerinden yapılan elektronik bankacılık işlemlerinin, geleneksel olarak şubelerde yapılanlara göre daha hızlı olduğunu, internet üzerinden gerçekleştirilen işlemlere yönelik bankadan gelen yanıtın hızı beklentilerini karşılayacak seviyede olup olmadığı biçiminde iki boyutta ortaya konulmaktadır.

2. İnternet üzerinden gerçekleştirilen bankacılık işlemlerinin kolaylığı ise, internet sitelerinin işlemlerin kolay ve anlaşılabilir biçimde yapılmasını sağlamaya yeterli olduğu, internet üzerinden gerçekleştirilen işlemler için gerekli olan sürecin basitliği ve bankaların web sitelerinin dizaynının etkinliği biçiminde ele alınmaktadır.

3. İnternet üzerinden gerçekleştirilen bankacılık işlemlerinin tam olması ve ortaya çıkan sorunların giderilebilmesi internet üzerinden bankacılık hizmetlerinde kayıt ve işlemlerin hatasız bir şekilde gerçekleştirildiği ve internet üzerinden bankacılık işlemlerinde ortaya çıkabilecek hataların ilgili banka tarafından düzeltildiği şeklinde ifade edilmektedir.

4. İnternet üzerinden gerçekleştirilen bankacılık işlemlerinde güvenlik konusu yetkililer dışında hiç kimsenin yapılan işlemler hakkında bilgi sahibi olmaması, internet üzerinden yapılan işlemlerle ilgili gizliliğe riayet edilmesi ve internet üzerinden elektronik bankacılığın yeterli düzeyde güvenilir olması çerçeveleri ışığında dikkate alınmıştır.

5. İnternet üzerinden gerçekleştirilen bankacılık işlemlerinin uygunluğu faktörü internet bankacılığının g nt n her saati ulaşılabilir olması sebebiyle Şube bankacılığına göre daha etkin olduğu, internet bankacılığının herhangi bir yerden işlemlerin yapılabilmesine imkan sağladığı için daha uygun olduğu, bankacılık işlemlerinin internet üzerinden gerçekleştirilmesiyle zaman tasarrufu sağlanması, internet üzerinden finansal hizmetlerin geniş yelpazede ve kolayca ulaşılabilir olması yönlerinden irdelenmektedir.

Söz konusu bu beş ana başlıkla internet bankacılığını kullanan müşterilerin seçilmiş özelliklerine göre gruplar arasında tercihlerde istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığı araştırılarak, farklılığın nedenleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

32. Çalışmanın Yöntemi ve Hipotezler

Anket yöntemi kısa bir zamanda ve kolaylıkla uygulanan bir yöntemdir. Fakat anket verilerinin gerçekçi bir şekilde elde edilebilmesi için hedef kitlenin doğru olarak seçilmesi ve bu kişilerin cevapları içtenlikle vermelerine bağlıdır.

Öncelikle bilimsel tekniklerden faydalanılarak, sağlıklı verilere ulaşılmasını sağlayacak bir anket formu oluşturulmuştur. Yöneltilen sorularda, yanlış anlaşılma olmamasına, cevaplayıcıların sıkılmamasına, soruların fazla uzun olmamasına ve cevapların net bir şekilde alınmasına dikkat edilmiştir.

Araştırma konusu ile ilgili verilerin toplanmasında anket yöntemi ve anket formu kullanılmıştır. Anket yöntemi, araştırmanın yapılacağı konuda seçilen hedef kitledeki kişilere sözlü veya yazılı olarak soruların yöneltilmesi şeklinde uygulanan birinci dereceden bir veri toplama yöntemi olarak tanımlanabilir. Anket formu ise cevaplayıcının soruları okumasını veya dinlemesini ve buna bağlı olarak uygun gördüğü cevapları işaretlemesini sağlayan kapalı uçlu Likert tipi beşli ölçekle hazırlanmıştır (5: tamamen katılıyorum, 4: katılıyorum, 3: kısmen katılıyorum, 2: katılmıyorum, 1: hiç katılmıyorum).

Anket sonuçlarının istatistiksel olarak analizinde sırasıyla yüksek çoklu doğrusal bağıntıyı gidermek amacıyla boyut indirgeme tekniği olan faktör analiziyle müşteri tercihleri belirlenmiştir. Ardından müşteri grupları arasında farklılığın tespiti için tek yönlü varyans analizi (one way anova) yapılmış ve farklılığın kaynağını belirlemede grup içi analizde t- testi uygulanmıştır.

Dört faktör için (F1: İşlemlerin uygunluğu, F2: İşlemlerin hızı ve kolaylığı, F3: Güvenlik, F4: Sorunların giderilmesi) her biri bağımsız değişken olan yaş, cinsiyet, gelir, eğitim durumu, internet bankacılığı gerçekleştirme süresi, sadece evden internete

bağlanabilenler, sadece işyerinden internete bağlanabilenler, hem ev hem de işyerinden internete bağlanabilenler, sadece internet kafeden internete bağlanabilenler ve sadece arkadaşının bilgisayarından internete bağlanabilenler açısından analizin hipotezleri aşağıdaki biçimdedir.

H_0 : Gruplar arasında istatistiksel olarak herhangi bir farklılık bulunmamaktadır.

H_a : Gruplardan en az birisinde anlamlı farklılık bulunmaktadır.

33. Çalışmanın Sonuçları

Tablo 11’de araştırma kapsamında elde edilen veri setine ilişkin faktör analizi sonuçları görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre öz değeri 1,0’ın üzerinde olan dört faktör belirlenmiştir (F1, F2, F3, F4). Bu dört faktör toplam varyansın %58.08’ini açıklamaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin zayıf olması durumunda faktör analizi başarısız sonuç verecektir. Bu sebeple, örnek kütle için faktör analizi için uygunluğunun belirlenmesinde KMO ve Bartlett’s testinden yararlanılmıştır. Tüm modelin KMO (Kaiser Meyer Olkin) yeterlilik ölçüsü, 0.794’dir. Bu ölçü, değişkenlerin kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüklerini karşılaştırmak için kullanılan bir endekstir (NORUSİS, 1993, s.52-53). KMO ölçüsünün küçük olması değişkenlerin faktör analizine uygun olmadığını göstergesidir. Değerin 0,50’nin altına düşmesi ise değişkenlerin analize uygun olmadığını ifade eder (KAİSER, 1974, s.84). Bu çalışmadaki değişkenlere ait olarak bulunan 0.794 değeri, değişkenlerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Faktör bileşenlerinin kavramsal anlamlılığını sağlanabilmek için varimax dikey döndürme tekniği kullanılmıştır (FLURY, 1997, s.79-81). Yine faktör analizine tabi tutulacak değişkenlerin doğrusal dağılıma uygunluğuna bakmak amacıyla verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri gozden geçirilmiş (skewness ve kurtosis) ve değerlerin yaklaşık olarak +2, -2 arasında değiştiği gözlenmiştir. Ayrıca, daha önce de belirtildiği üzere alfa katsayısı da yaklaşık %78.89 olarak hesaplanmıştır. Analizde faktör yükleri .50 ve daha büyük olan değerler dikkate alınmıştır.

Faktör analizi yöntemi olarak temel bileşenler analiz (principal component analysis) metodu kullanılmış ve analiz sonucunda dört adet faktör belirlenmiştir. Söz konusu

faktörleri belirleyen değişkenler ve faktör yükleri dikkate alındığında, F1 “İşlemlerin uygunluğu”, F2 “ İşlemlerin hız ve kolaylığı”, F3 “Güvenlik” ve F4 “İşlemlerin tam olarak yapılması ve karşılaşılan sorunların giderilmesi” durumlarını temsil etmektedir.

Faktör analizi ile diğer istatistiksel yöntemlerde değişken olarak kullanılmak üzere elde edilen faktörlerin skor değerleri hesaplanır (MC DANIEL ve GATES, 1996, s.612) ve bu değerler aynı zamanda başka analizler için açıklayıcı değişkenler olarak kullanılabilir (WANG ve DU, 2000, s.187). Varyans analizinde gruplar arası varyansın Levene F testi sonucunda homojenlik olması durumunda ($p>0.10$) Tukey HSD testi, homojen olmaması durumunda ($p<0.10$) ise Tamhane testiyle çoklu karşılaştırma yapılmaktadır.

Tablo 11, araştırmanın örneklemini oluşturan bireylerin yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, internet bankacılığı işlemlerini gerçekleştirme sürelerine, internete bağlandıkları yerlere yönelik durumlarının internet üzerinden bankacılık işlemlerini etkileyen işlemlerin uygunluğu, işlemlerin hızı ve kolaylığı, işlemlerin güvenliği ve işlemlerde ortaya çıkan sorunların giderilmesi faktörleri üzerinde yarattığı etkileri gösteren varyans analizi test sonuçlarını göstermektedir.

Tablo : 11
Faktör Analizi:İnternet Bankacılığı Hizmetlerinden Yararlanmayı Etkileyen
Faktörler

İnternet Bankacılığı İşlemlerini Etkileyen Faktörler	F1	F2	F3	F4
İnternet bankacılığı günün her saati ulaşılabilir olması sebebiyle şube bankacılığına göre daha etkindir	0.784			
İnternet bankacılığı herhangi bir yerden işlemlerin yapılabilmesine imkan sağladığı için daha uygundur	0.839			
Bankacılık işlemlerimi internet üzerinden gerçekleştirmekle zaman tasarrufu sağlayacağıma inanıyorum	0.813			
İnternet üzerinden finansal hizmetlerin geniş yelpazede ve kolayca ulaşılabilir olarak sunulduğuna inanıyorum	0.564			
İnternet üzerinden yapmış olduğum elektronik bankacılık işlemlerinin, geleneksel olarak şubelerde yapılanlara göre daha hızlı olduğunu düşünüyorum		0.636		
İnternet üzerinden gerçekleştirdiğim işlemlere yönelik ilgili bankadan gelen yanıtın hızı beklentilerimi karşılayacak seviyededir		0.652		
İnternet siteleri işlemlerimin kolay ve anlaşılabilir biçimde yapılmasını sağlamaya yeterlidir		0.703		
İnternet üzerinden gerçekleştirilen işlemler için gerekli olan süreç basittir		0.698		
Bankaların web sitelerinin etkin bir şekilde dizayn edildiği kanaatindeyim		0.520		
Yetkililer dışında hiç kimsenin yaptığım işlemler hakkında bilgi sahibi olmayacağını düşünüyorum			0.794	
İnternet üzerinden yapmış olduğum işlemlerle ilgili gizliliğe uyulacağına inanıyorum			0.813	
İnternet üzerinden elektronik bankacılığın yeterli düzeyde güvenilir olduğunu düşünüyorum			0.656	
İnternet üzerinden bankacılık hizmetlerinde kayıt ve işlemlerin hatasız bir şekilde gerçekleştirildiğini düşünüyorum				0.729
İnternet üzerinden bankacılık işlemlerinde ortaya çıkabilecek hataların ilgili banka tarafından düzeltilileceğine inanıyorum				0.739
Faktördeki Değişken Sayısı	4	5	3	2
Eigenvalue	2.459	2.216	1,879	1,577
Açıklanan Varyans (%)	17.565	15.829	13.425	11,262
Kümülatif Varyans (%)	17.565	33.394	46.82	58.08
Kaiser_Meyer_Olkin Yeterlilik Ölçütü	0,794			
Bartlett Testi	1774.998(sd:91, p:0,000)			
Faktör Crobach alphaα	0.774	0.702	0.691	0.591
Tüm Değişkenler İçin Cronbach Alpha α	0,7889			

Tablo : 12
ANOVA Sonuçları: İnternet Üzerinden Bankacılık İşlemlerini Gerçekleştiren
Müşterilerin Tercihlerini Etkileyen Faktörler

	Kareler Top	sd	Ortalama	F	p
Yaş					
İşlemlerin Uygunluğu (F1)	3.211	6	0.535	0.532	0.784
Hız ve Kolaylık (F2)	4.387	6	0.731	0.729	0.626
Güvenlik (F3)	11.196	6	1.866	1.885	0.081
Sorunların Giderilmesi (F4)	5.679	6	0.946	0.946	0.462
Cinsiyet					
İşlemlerin Uygunluğu (F1)	0.741	1	0.741	0.740	0.390
Hız ve Kolaylık (F2)	0.011	1	0.011	0.011	0.916
Güvenlik (F3)	0.005	1	0.005	0.005	0.942
Sorunların Giderilmesi (F4)	0.189	1	0.189	0.189	0.664
Gelir					
İşlemlerin Uygunluğu (F1)	23.434	3	7.811	8.128	0.000
Hız ve Kolaylık (F2)	5.311	3	1.770	1.778	0.150
Güvenlik (F3)	0.530	3	0.177	0.176	0.913
Sorunların Giderilmesi (F4)	1.004	3	0.335	0.333	0.801
Eğitim Durumu					
İşlemlerin Uygunluğu (F1)	11.685	2	5.843	5.952	0.003
Hız ve Kolaylık (F2)	4.802	2	2.401	2.414	0.090
Güvenlik (F3)	4.317	2	2.158	2.168	0.115
Sorunların Giderilmesi (F4)	2.373	2	1.186	1.187	0.306
İnternet Bankacılığı Gerçekleştirilme Süresi					
İşlemlerin Uygunluğu (F1)	25.429	4	6.357	6.634	0.000
Hız ve Kolaylık (F2)	9.455	4	2.359	2.385	0.050
Güvenlik (F3)	2.954	4	0.739	0.736	0.568
Sorunların Giderilmesi (F4)	14.265	4	3.566	3.632	0.006
Sadece Evden İnternete Bağlanabilenler					
İşlemlerin Uygunluğu(F1)	2.994	1	2.994	3.006	0.084
Hız ve Kolaylık(F2)	1.257	1	1.257	1.258	0.263
Güvenlik(F3)	0.02579	1	0.02579	0.026	0.873
Sorunların Giderilmesi(F4)	3.291	1	3.291	3.305	0.070

Tablo : 12'nin Devamı

	Kareler Top	sd	Ortalama	F	p
Sadece İşyerinden İnternete Bağlanabilenler					
İşlemlerin Uygunluğu (F1)	8.383	1	8.383	8.502	0.004
Hız ve Kolaylık (F2)	3.790	1	3.790	3.810	0.051
Güvenlik (F3)	0.03042	1	0.03042	0.030	0.862
Sorunların Giderilmesi (F4)	0.280	1	0.280	0.280	0.597
Hem Ev Hem İşyerinden İnternete Bağlanabilenler					
İşlemlerin Uygunluğu (F1)	4.178	1	4.178	4.203	0.041
Hız ve Kolaylık (F2)	11.328	1	11.328	11.554	0.001
Güvenlik (F3)	0.05939	1	0.05939	0.059	0.808
Sorunların Giderilmesi (F4)	0.159	1	0.159	0.159	0.690
Sadece İnternet Cafeden İnternete Bağlanabilenler					
İşlemlerin Uygunluğu (F1)	10.767	1	10.767	10.970	0.001
Hız ve Kolaylık (F2)	5.045	1	5.045	5.084	0.025
Güvenlik (F3)	0.267	1	0.267	0.267	0.606
Sorunların Giderilmesi (F4)	0.340	1	0.340	0.340	0.560
Sadece Arkadaşının Bilgisayarından İnternete Bağlanabilenler					
İşlemlerin Uygunluğu (F1)	0.366	1	0.366	0.366	0.546
Hız ve Kolaylık (F2)	0.06859	1	0.06859	0.068	0.794
Güvenlik (F3)	6.368	1	6.368	6.433	0.011
Sorunların Giderilmesi (F4)	1.517	1	1.517	1.518	0.218

Kişilerin demografik özellikleri, internet üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştirme süreleri, internete bağlandıkları yerlerin özelliğine göre internet üzerinden bankacılık işlemlerini etkileyen işlemlerin faktörlere yönelik algılamalarında önemli farklılıklar olup olmadığına yönelik bulgular aşağıda özetlenmiştir.

Yaş: İnternet üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştiren kullanıcıların Güvenlik (F3) faktörüne yönelik yargıları yaş açısından anlamlı farklılıklar ortaya koymaktadır (F3: F=1.885, p=0.081).

Gruplar arasındaki bu anlamlı farkın nedenini belirlemek için Tukey HSD Çoklu Karşılaştırma Testi uygulanmış, test sonucunda anlamlı farklılığın nedenin ortaya koyan gruplar arasında da t testi yapılmıştır. Buna göre, güvenlik faktörüne yönelik yargıların internet üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştiren kullanıcıların yaşı açısından temsil ettiği farklılık, yaşları 18-25 (Y1) ve 26-30 (Y2) olan gruplardan kaynaklanmaktadır. t testi, yaşları 18-25 (Y1) arasında olan kullanıcıların güvenlik faktörüne 26-30 yaş grubu arasında bulunan kullanıcılardan (Y2) daha fazla önem verdiklerini ortaya koymuştur ($Ort_{Y1} = 0.276$; $Ort_{Y2} = -0.008$, $t_{Y1-Y2} = 2.630$, $p = 0,009$). Sohail ve Shanmugham (2002) de yaş açısından internet üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştirenlerle gerçekleştirilmeyenler açısından tüm faktörlerde anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna varmıştır.

Cinsiyet: Örnekleme yer alan internet üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştiren kullanıcılarının, işlemlerin uygunluğu (F1) hız ve kolaylık (F2), güvenlik (F3) sorunların giderilmesi (F4) faktörlerine yönelik yargıları cinsiyet açısından incelendiğinde, cinsiyet ile bu faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı anlaşılır. Keza, Sheehan da, kadın ve erkeklerin internette birbirlerinden farklı tavırlar sergilemediklerini ifade etmiştir (SHEEHAN, 1999, s.36).

Eğitim Durumu: Eğitim durumunun kişilerin internet üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştirmesini etkileyen faktörlerle bir ilişkisinin olup olmadığına bakıldığında, eğitim durumu ile işlemlerin uygunluğu (F1) ve hız ve kolaylık (F2) faktörleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu anlaşılır (F1: $F = 5.952$, $p = 0,003$; F2: $F = 2.414$ $p = 0,090$).

Eğitim durumu ile işlemlerin uygunluğu (F1) faktörü arasındaki ilişki ise, Tamhane yöntemi kullanılmıştır. Buna göre üniversite mezunları, lise mezunlarına göre, internet yoluyla yapılan bankacılık işlemlerinde zaman tasarrufu sağlanacağına, etkin olduğuna, hizmetlerin geniş yelpazede ve ulaşılabilir olduğuna kısaca işlemlerin uygunluğuna daha fazla katılıyor ($Ort_{E2} = -0.184$; $Ort_{E3} = -0.097$; $t_{E2-E3} = -2.722$ $p = 0,07$).

Tukey HSD Çoklu Karşılaştırma Testine göre eğitim durumu ile hız ve kolaylık (F2) arasındaki anlamlı farkın, lise (E2), üniversite (E3) mezunu olan kullanıcılardan

kaynaklandığı görülmektedir. Buna göre, üniversite mezunları lise mezunlarına göre daha farklı ve olumlu düşünmektedirler. Üniversite mezunları internet üzerinden gerçekleştirilen bankacılık işlemlerini kendilerine daha yakın görmektedirler. ($Ort_{E2} = -0.107$ $Ort_{E3} = 0.060$; $t_{E2-E3} = -1.751$ $p = 0,081$). Sohail ve Shanmugham (2002)'de eğitim seviyesi yönünden farklılığın olmadığını ileri sürmektedir.

Aylık Gelir Düzeyi: İnternet kullanıcılarının aylık gelir düzeyleri dikkate alındığında, işlemlerin uygunluğuna (F1) yönelik yargılarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu anlaşılır ($F1:F = 8.128$ $p = 0,000$).

Tamhane Testi, işlemlerin uygunluğu faktörü açısından ortaya çıkan anlamlı farkta görülüyor ki, gelir arttıkça kullanıcılar internet üzerinden gerçekleştirilen bankacılık işlemlerini daha uygun buluyorlar ve işlemlerini internet yoluyla gerçekleştirmeye özen gösteriyorlar.

İşlemlerin uygunluğu faktörü açısından farklı gelir grupları karşılaştırıldığında, aylık geliri 750-1 milyar TL (G3) olanlar ile aylık geliri 1 milyar TL'den (G4) fazla olanlar, aylık geliri 500 milyondan az olanlar (G1) ile aylık geliri 500-750 milyon TL olanlara (G2) göre internet üzerinden gerçekleştirilen bankacılık işlemlerini daha fazla gerçekleştirmekte ve kendilerine daha uygun görmektedirler. ($Ort_{G1} = -0.255$; $Ort_{G3} = 0.288$; $t_{G1-G3} = -4.058$ $p = 0,000$; $Ort_{G4} = 0.236$; $t_{G1-G4} = -3.093$ $p = 0,002$; $Ort_{G2} = -0.106$; $Ort_{G3} = 0.288$; $t_{G2-G3} = -3.920$ $p = 0,000$; $Ort_{G4} = 0.236$; $t_{G2-G4} = -2.592$ $p = 0,011$). Sohail ve Shanmugham (2002)'de de aylık gelir seviyesi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur.

İnternet Bankacılığı İşlemlerinin Gerçekleştirilme Süresi: İnternet bankacılığı işlemlerini etkileyen faktörler, örnekleme yer alan internet üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştiren kullanıcılar internet bankacılığı işlemlerini gerçekleştirme süreleri açısından incelendiğinde, işlemlerin uygunluğu (F1), hız ve kolaylık (F2) faktörleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya çıkar ($F1:F = 6.634$ $p = 0,000$; $F2: F = 2.385$ $p = 0,050$).

İşlemlerin uygunluğu (F1) ve internet bankacılığı işlemlerini gerçekleştirme süresi arasında ortaya çıkan anlamlı fark Tamhane göre, bankacılık işlemlerini 1 yıldır internet üzerinden gerçekleştirenlerin (S1), bankacılık işlemlerini sırasıyla 2 (S2), 3 (S3) ve 4 (S4) yıldır internet üzerinden gerçekleştirenlere göre farklı algılamalarından kaynaklanmaktadır. Buna göre, bankacılık işlemlerini sırasıyla 2 (S2), 3 (S3) ve 4(S4) yıldır internet üzerinden gerçekleştirenler, bankacılık işlemlerini 1 yıldır internet üzerinden gerçekleştirenlere (S1), göre internet bankacılığı işlemlerinin geleneksel şube bankacılığına göre daha uygun olduğu kanısındadırlar ($Ort_{S1} = -0,338$; $Ort_{S2} = 0,177$; $t_{S1-S2} = -4,189$ $p = 0,000$; $Ort_{S3} = 0,115$; $t_{S1-S3} = -3,477$ $p = 0,001$ $Ort_{S4} = 0,186$; $t_{S1-S4} = -3,845$ $p = 0,000$).

Hız ve kolaylık faktörüne yönelik olarak saptanan anlamlı fark, Tukey HSD Çoklu Karşılaştırma Testine Göre sırasıyla 2 (S2), 3 (S3) ve 4 (S4) yıldır internet üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştirenler bankacılık işlemlerini henüz 1 yıldır internet üzerinden gerçekleştirenlere göre farklı algılamalarından kaynaklanmaktadır. t testinden alınan sonuçlara göre 4(S4) yıldır internet üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştirenler, bankacılık işlemlerini henüz 1 yıldır internet üzerinden gerçekleştirenlere göre hız ve kolaylık açısından daha olumlu bir görüşe sahiptirler. Başka bir deyişle, 4 yıldan beri internet üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştirenler yani 4 yıllık bir geçmişe sahip olanlar, internet bankacılığında gerçekleştirilen yeniliklerin, teknolojik ilerlemelerin geçmişe kıyasla daha iyi olduğunu düşünmektedirler ($Ort_{S1} = -0,138$; $Ort_{S4} = 0,307$; $t_{S1-S4} = -2,751$ $p = 0,007$).

İşlem Yerleri: İnternet üzerinden gerçekleştirilen bankacılık işlemleri sadece evden işlem yapanlar (İ1), sadece iş yerinden işlem yapanlar (İ2), hem ev hem iş yerinden işlem yapanlar (İ3), internet cafeden işlem yapanlar (İ4), arkadaşının bilgisayarından işlem yapanlar (İ5) açısından sınıflandırılmış, işlemlerin uygunluğu (F1), hız ve kolaylık (F2), güvenlik (F3), sorunların giderilmesi (F4) faktörlerine göre değerlendirilmiştir.

Sadece Evden İşlem Yapanlar Açısından: İnternet üzerinden internet bankacılığı işlemlerini etkileyen faktörler, örneklemede yer alan internet üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştiren kullanıcılar internet bankacılığı işlemlerinin gerçekleştirildiği yer açısından bakıldığında sadece evden işlem yapanlar , işlemlerin uygunluğu (F1), sorunların

giderilmesi (F4) faktörleri açısından incelendiğinde, işlemlerin uygunluğu (F1) ve sorunların giderilmesi (F4) faktörleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkar (F1: $F=3.006$ $p=0,084$; F2: $F=1.258$ $p=0,263$).

Tukey HSD Çoklu Karşılaştırma Testine Göre, işlemlerin uygunluğu (F1) faktörü açısından ortaya çıkan anlamlı farkta görülüyor ki, evden internet üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştirmeyen müşteriler, sadece evden internet üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştiren müşterilere göre işlemlerin uygunluğuna daha fazla katılmakta ve işlemlerin uygun olduğunu düşünmektedirler ($Ort_{t1} = -0.225$, $Ort_{*} = 0.025$ $t_{11,*} = -1.691$ $p=0,096$) (Ort_{*} =evden işlem yapmayanlar).

Sorunların giderilmesi (F4) faktörüne yönelik olarak saptanan anlamlı fark, Tukey HSD Çoklu Karşılaştırma Testine Göre sadece evden internet üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştiren müşteriler, evden internet üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştirmeyen müşterilere göre, internet üzerinden gerçekleştirilen bankacılık işlemlerinde ortaya çıkabilecek sorunların giderilebileceğine daha fazla katılmakta ve inanmaktadırlar ($Ort_{t1} = 0.236$, $Ort_{*} = -0.026$ $t_{11,*} = 1.959$ $p=0,54$).

Sadece İş Yerinden İşlem Yapanlar Açısından: İnternet üzerinden bankacılık işlemlerini etkileyen faktörler, örnekleme yer alan internet üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştiren kullanıcılar internet bankacılığı işlemlerinin gerçekleştirildiği yer açısından bakıldığında sadece işyerinden işlem yapanlar , işlemlerin uygunluğu (F1), hız ve kolaylık (F2) faktörleri açısından incelendiğinde, işlemlerin uygunluğu (F1) ve hız ve kolaylık (F2) faktörleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkar (F1: $F=8.502$ $p=0,004$ F2: $F=3.810$ $p=0,051$).

İşlemlerin uygunluğu faktörüne (F1) yönelik olarak saptanan anlamlı fark, Tukey HSD Çoklu Karşılaştırma Testine Göre, sadece iş yerinden internet üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştiren müşteriler, iş yeri dışında internet üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştirenlere göre işlemleri daha uygun bulmaktadırlar ($Ort_{t2} = 0.148$, $Ort_{\#} = -0.107$ $t_{12,\#} = 1.959$ $p=0,003$) ($Ort_{\#}$ = iş yeri dışından işlemlerini gerçekleştirenler).

Tukey HSD Çoklu Karşılaştırma Testine Göre, hız ve kolaylık (F2) faktörü sadece iş yerinden internet üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştiren müşteriler, iş yeri dışında internet üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştirenlere göre, işlemlerin hızına ve kolay olduğuna daha fazla katılmaktadırlar, daha fazla tatmin olmuşlardır ($Ort_{12}=-1.940$, $Ort_{\#}=0.072$ $t_{12,\#}=-1.940$ $p=0,053$) ($Ort_{\#}$ =iş yeri dışından internet üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştirenler).

Hem Ev Hem de İş Yerinden İşlemlerini Gerçekleştirenler: İnternet bankacılığı işlemlerini etkileyen faktörler, örnekleme yer alan internet üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştiren kullanıcılar internet bankacılığı işlemlerinin gerçekleştirildiği yer açısından bakıldığında hem ev hem de işyerinden işlem yapanlar , işlemlerin uygunluğu (F1), hız ve kolaylık (F2) faktörleri açısından incelendiğinde, işlemlerin uygunluğu (F1) ve hız ve kolaylık (F2) faktörleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya çıkar (F1: $F=4.203$ $p=0,041$ F2: $F=11.554$ $p=0,001$).

İşlemlerin uygunluğu faktörüne (F1) yönelik olarak saptanan anlamlı fark Tamhane Çoklu Karşılaştırma Testine Göre hem ev hem de işyerinden internet üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştirenler, işyeri ve ev dışından internet üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştirenlere göre, internet üzerinden gerçekleştirilen bankacılık işlemlerinin daha uygun ve etkin olduğunu düşünmektedirler ($Ort_{13}=0.145$, $Ort_{\&}=-0.055$ $t_{13,\&}=2.199$ $p=0,029$) ($Ort_{\&}=$ ev ve işyeri dışından internet üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştirenler).

Hız ve kolaylık faktörüne (F2) yönelik olarak saptanan anlamlı fark, Tukey HSD Çoklu Karşılaştırma Testine Göre, hem ev hem de işyerinden internet üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştirenler, işyeri ve ev dışından internet üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştirenlere göre, internet üzerinden gerçekleştirilen bankacılık işlemlerinin daha kolay ve hızlı olduğunu düşünmektedirler ($Ort_{13}=0.238$, $Ort_{\&}=-0.090$ $t_{13,\&}= 3.437$ $p=0,001$) ($Ort_{\&}=$ ev ve işyeri dışından internet üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştirenler).

Sadece İnternet Cafeden Bankacılık İşlemlerini Gerçekleştirenler: İnternet bankacılığı işlemlerini etkileyen faktörler, örnekleme yer alan internet üzerinden

bankacılık işlemlerini gerçekleştiren kullanıcılar internet bankacılığı işlemlerinin gerçekleştirildiği yer açısından bakıldığında sadece internet cafeden işlem yapanlar, işlemlerin uygunluğu (F1), hız ve kolaylık (F2) faktörleri açısından incelendiğinde, işlemlerin uygunluğu (F1) ve hız ve kolaylık (F2) faktörleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya çıkar (F1: $F=10.970$ $p=0,001$ F2: $F=5.084$ $p=0,025$).

İşlemlerin uygunluğu faktörüne (F1) yönelik olarak saptanan anlamlı fark, Tamhane Testine Göre, internet cafe dışından internet bankacılığı işlemlerini gerçekleştirenler, internet cafelerinde internet bankacılığı işlemlerini gerçekleştirenlere göre, internet üzerinden gerçekleştirilen bankacılık işlemlerini daha uygun bulmaktadırlar ($Ort_{i4} = -0.305$, $Ort = 0.067$ $t_{i4} = -3.007$ $p=0,003$); ($Ort =$ ev ve işyeri dışından internet üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştirenler).

Tukey HSD Çoklu Karşılaştırma Testine Göre, hız ve kolaylık (F2) faktörü sadece internet cafe dışından internet bankacılığı işlemlerini gerçekleştiren müşteriler, internet cafelerinden internet bankacılığı işlemlerini gerçekleştirenlere göre, işlemlerin hızına ve kolay olduğuna daha fazla katılmaktadırlar, işlemlerin daha hızlı gerçekleştiğini ve daha kolay olduğunu düşünmektedirler ($Ort_{i4} = -0.209$, $Ort = 0.046$ $t_{i4} = -2.348$ $p=0,020$).

Sadece Arkadaşının Bilgisayarından İşlemlerini Gerçekleştirenler: İnternet bankacılığı işlemlerini etkileyen faktörler, örneklemede yer alan internet üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştiren kullanıcılarının internet bankacılığı işlemlerinin gerçekleştirildiği yer açısından bakıldığında sadece arkadaşının bilgisayarından işlem yapanlar güvenlik faktörü (F3) açısından bir anlamlılık ifade etmektedir (F1:F=0.366 $p=0.546$).

Tukey HSD Çoklu Karşılaştırma Testine Göre, güvenlik (F3) faktörü sadece arkadaşının bilgisayarından işlemlerini gerçekleştirenler, diğer yerlerden internet bankacılığı işlemlerini gerçekleştirenlere göre internet üzerinden gerçekleştirilen bankacılık işlemlerini daha güvenli bulmaktadırlar.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada yaşanan küreselleşme ile artık herkes herkesin rakibi olabilmektedir. Bunun sonucu olarak artık işletmelerin buldukları coğrafi yerlerden satış, pazarlama, istihdam vb. faaliyetleri gerçekleştirme zorunluluğu kalkmıştır. Küreselleşme ile yaşanan bilgi yoğunluğunda, 21. yüzyılda bilgiyi farklı yorumlayabilmek, herkese rekabet edebilme olanağını sağlamaktadır.

Önceleri farklı olmak, bilgi sahibi olmakla ölçülüyordu. Şimdi ise bilginin nasıl yorumlanacağı önemli bir olgu haline gelmiştir. Artık bilgiyi kullanarak ekonomik değer yaratmak ve saklamak eski yöntemlerle mümkün değildir. Hızla gelişen telekomünikasyon altyapısı ile artık her kavram “e” boyutunu bünyesine katmakta, işletmeler bir e-dönüşüm yaşayarak satışlarını pazarlarını ve verimliliklerini arttırabilmektedirler.

İnsanlık tarihine bakıldığında önce insanın teknolojiyi yarattığı sonraları ise teknolojinin insanı şekillendirdiği görülmektedir. Bilgi iletişim yani bilişim teknolojileri sürekli olarak gelişmekte, bu gelişme her geçen gün bünyesine bir çok yeniliği alarak hızına yetişilemeyen bir kavram haline gelmektedir.

Bu teknolojik gelişmeler geleneksel işletme organizasyonunda radikal değişiklikler içeren e-business, e-iş / e-işletme, kavramını ve işletmelerin ürün / hizmetlerinin internet üzerinden alım satımının yapılması, ödemelerin yine aynı şekilde gerçekleştirilmesi uygulamalarını getiren e-commerce (e-ticaret) kavramını ortaya çıkarmıştır.

E-business, internet haberleşme araçlarını kullanarak, potansiyel müşterilerle ilişkiye geçmek, internet teknolojilerini kullanarak pazarlama, reklam faaliyetlerinin sürdürülmesi, müşterilerin kazanılması, mümkün olan en kısa zamanda müşterilere ulaşarak her türlü iş sürecinde maliyetlerin düşürülmesi amacıyla internet, intranet ve web teknolojilerinin kullanılması, yani genel olarak işletme içi ve işletme dışı tüm iş süreçlerini ve o iş süreçlerine dahil olan tüm kesimleri kapsayan bir organizasyondur.

E-ticaret ise her türlü malın ve hizmetin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler kullanılarak satışının, ödenmesinin ve dağıtımının yapılmasıdır. Sanal dünyada internet üzerinden birbirine bağlı bilgisayarlar ve bunları kullanan alıcı ve satıcıların alış satış işlemleri ile başlayan e-ticaret olgusu, işletmenin tüm iş süreçlerine yansımakta ve onları birer elektronik işletme olmaya zorlamaktadır.

Bilişim teknolojilerinin bankacılık sektörüne getirdiği bir çok yenilik de göz ardı edilemeyecek konumdadır. 19. yüzyıl son çeyreğine gelindiğinde bankacılık sektöründe kullanılan teknolojik ürünler sadece kağıt, kalem ve mürekkepten ibaretti, sonraları yaşanan hızlı gelişmelerle bu ürünlerin yerini daktilolar, hesap makineleri almıştır. Günümüzde ise modern bankacılığın sunduğu ürünler olarak EFT, ATM, EFTPOS, Ev/Ofis Bankacılığı, Kiosk Bankacılığı, WAP GPRS Bankacılığı ve 21. yüzyıl bankacılığı olarak görülen ve çok popüler olan internet bankacılığı kullanılmaktadır.

Elektronik bankacılığın alternatif dağıtım kanallarından biri olan ve 21. yüzyıl bankacılığı olarak adlandırılan internet bankacılığında müşteri tercihlerinin belirlenebilmesi amacıyla anket çalışması yapılmıştır.

Araştırmanın ana kütesini Doğu Karadeniz Bölgesi'nde bulunan Ordu, Giresun, Trabzon, Rize, Artvin illeri oluşturmaktadır. Araştırma örnek kütesi 530 cevaplayıcıdan oluşmaktadır. Anket uygulamaları doğrudan araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Anket internet üzerinden gerçekleştirilen bankacılık işlemleri ile ilgili ana konu başlıkları hız, kolaylık, sorunların giderilmesi, güvenlik ve işlemlerin uygunluğu olmak üzere beş kısımdan oluşmaktadır. Anket sonuçlarının istatistiksel olarak analizinde faktör analiziyle müşteri tercihleri belirlenmiştir. Ardından müşteri grupları arasında farklılığın tespiti için tek yönlü varyans analizi (one way anova) yapılmış ve farklılığın kaynağını belirlemede grup içi analiz tekniği olarak t- testi kullanılmıştır.

Faktör analizi sonucunda internet bankacılığı üzerinden gerçekleştirilen işlemlerde müşteri tavırlarını belirleyen değişkenler dört faktör altında toplanmıştır. Bunlar; "İşlemlerin uygunluğu", "İşlemlerin hız ve kolaylığı", "Güvenlik" ve "İşlemlerin tam olarak yapılması ve karşılaşılan sorunların giderilmesi" biçiminde sıralanmıştır.

Araştırmanın örneklemini oluşturan müşterilerin yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, internet bankacılığı işlemlerini gerçekleştirme sürelerine, internete bağlandıkları yerlerden oluşan özellikleri açısından yukarıdaki dört faktörde farklılaşmaların olup olmadığının ortaya koyulabilmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi ve t-testi yapılmıştır. Analizler sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki biçimde sıralanabilir:

1- İnternet üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştiren kullanıcıların güvenlik faktörüne yönelik yargıları yaş açısından anlamlı farklılık arz etmektedir. Bu farklılığın kaynağı ise, yaşları 18-25 arasında olan genç yaştaki kullanıcılar olduğu bulunmuştur.

2- Cinsiyet ile faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

3- Eğitim durumunun müşterilerin internet üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştirmesinde işlemlerin uygunluğu ile hız ve kolaylık faktörlerinde anlamlı bir fark vardır. Üniversite mezunları, lise mezunlarına göre, işlemlerin uygunluğuna daha fazla katılmaktadır. Hız ve Kolaylık faktöründe de farklılık üniversite mezunlarından kaynaklanmaktadır. Buna göre, üniversite mezunları lise mezunlarına göre daha farklı ve olumlu düşünmektedirler.

4- İnternet kullanıcılarının aylık gelir düzeyleri dikkate alındığında, işlemlerin uygunluğu ile ilgili yargılarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu anlaşılmaktadır. Gelir düzeyi yüksek olanlar düşük olanlara göre internet bankacılığı işlemlerinin daha uygun olduğunu düşünmektedir.

5- Müşterilerin gerçekleştirdikleri internet bankacılığı işlemlerinin süreleri açısından incelendiğinde; işlemlerin uygunluğu ile hız ve kolaylık faktörleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya çıkmaktadır. İşlem yapma geçmişi daha uzun olanlar işlemlerin daha uygun olduğu fikrini taşımaktadır. Benzer sonuçla hız ve kolaylık faktöründe de karşılaşılmaktadır.

6- İnternet bankacılığı işlemlerinin gerçekleştirildiği yer açısından bakıldığında sadece evden işlem yapanlar işlemlerin uygunluğu ve sorunların giderilmesi faktörleri açısından

istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sahiptir. Evden işlemlerini gerçekleştirebilen müşteriler diğerlerine nazaran işlemlerin uygunluğuna daha az katılmaktadır. Evden işlemlerini yapabilenler diğerlerine göre sorunların giderilmesine daha fazla katılmaktadır.

7- Sadece işyerinden işlem yapanlar işlemlerin uygunluğu ile hız ve kolaylık faktörleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu bulunmuştur. İşyerinden işlemlerini yapan müşteriler diğer yerlerden işlemlerini yapanlara oranla internet bankacılığını hem daha uygun hem de daha hızlı ve kolay bulmaktadırlar.

8- Hem ev hem de işyerinden işlem yapanlar işlemlerin uygunluğu ile hız ve kolaylık faktörleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya çıkmıştır. Hem ev hem de işyerinden işlem yapan müşteriler diğer yerlerden işlemlerini yapanlara nispeten internet bankacılığını hem daha uygun hem de daha hızlı ve kolay olduğunu düşünmektedir.

9- Sadece internet cafeden işlem yapanlar işlemlerin uygunluğu ile hız ve kolaylık faktörleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Diğer yerlerden işlemlerini yapan müşteriler sadece internet cafeden işlem yapanlara göre internet bankacılığını hem daha uygun hem de daha hızlı ve kolay bulmaktadırlar.

10- Sadece arkadaşının bilgisayarından işlem yapanlar güvenlik faktörü açısından bir anlamlılık ifade etmektedir. Sadece arkadaşının bilgisayarından işlem yapan müşteriler diğer yerlerden işlemlerini yapanlara nispeten internet bankacılığının daha güvenli olduğu fikrindedirler.

Yapılan araştırma neticesinde görülüyor ki: internet bankacılığını uygulayan bankalar yaşları 18-25 arasında olan genç yaştaki kullanıcılara, güvenlik açısından daha açıklayıcı ve ikna edici pazarlama stratejileri geliştirmelidirler. Ayrıca internet bankacılığı uygulaması gelir seviyesi arttıkça yaygınlaştığından, bankalar gelir seviyesi yüksek olan potansiyel müşterileri, fiili müşteri durumuna getirmeli ve müşteri odaklı stratejiler geliştirmelidir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

a. Kitaplar

- AKPINAR, Haldun : Daha Hızlı Daha Güçlü Daha Yüksek, TBB, Yayın Nr.172, Ankara, 1993.
- CANPOLAT, Önder : E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler, T.C. Sanayi Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara, Mart 2001.
- CÖMERT, Sevinç,
KIVANÇ, Cemil : Türk Bankacılık Sistemi, Harp Akademileri Basım Evi, 1999.
- DOLANBAY, Coşkun : E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri, Ankara, Ağustos 2000.
- DEMİRTAŞ, Ekrem : 21. YY Ticaretin Yeni Arenası Elektronik Ticaret, İzmir Ticaret Odası, 2000.
- III. EGNER, E. Floyd : The Electronic Future of Banking, McGraw-Hill Book Company, 1991.
- EKİN, Nusret : Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret, İTO, Nr.61, İstanbul, 1998.
- FLURY, D. : A First Course in Multivariate Statistics, Siring Texts in Statistics, 1997.
- KAİSER, H. F. : An Index of Factorial Simplicity, Psychometrica, Nr:39, 1974.
- KARATAN, Figen : Bankacılıkta Ödeme Sistemlerinin Otomasyonu: Elektronik Fon Transfer Sistemleri, TBB, Mayıs 1990.

- KIRCOVA, İbrahim : İnternette Pazarlama, 2. Baskı, İstanbul, Mart 2002.
- KIRCOVA, İbrahim,
ÖZTÜRK, Pınar : İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar, İTO, 2000.
- LINKER, H. Jan,
MARSCHALL, R. Thomas,
LIPIS, H. Allen : Electronic Banking, 1985.
- Mc. DANIEL C. Jr.
GATES, R. : Contemporary Marketing Research, Third Edition, San Francisco, 1996.
- NORUSİS, Marija J. : SPSS for Windows Professional Statistics – Relase 6.0, SPSS Inc., Chigago USA, 1993.
- SAKA, Tamer : Türk Bankacılık Sektöründe Bilgi Teknolojileri Denetimi, TBB, Yayın Nr. 224, İstanbul, 2001.
- _____ : Elektronik Ticarete İlişkin Bazı Temel Belgeler, DPT, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Mayıs 1999.

b. Makaleler

- AKSOY, Tamer : “Elektronik Bankacılık”, **Başak Ekonomi Dergisi**, Sayı: 100 (Temmuz-Ağustos 1998), ss.92-103.
- ALPARSLAN, Melike : “Özel Bölüm”, **Bankacılar Dergisi**, TBB (Temmuz 1994), ss.60-63.
- ANBAR, Adem : “E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, **Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi**, Sayı: 2 (2001), ss.18-32.

- BOLAY, C. Hüzeyme : “Türk Bankacılık Tarihi”, **Bankacılar Dergisi**, TBB, Sayı: 5 (Temmuz 1991), ss.48-62.
- BÜYÜKDEMİR, Burak : “İnternet Bankacılığını Düş Görenler İçin”, **Bankacılar Dergisi**, TBB, Sayı: 22 (Eylül 1997), ss.29-35.
- CAPİTAL DERGİSİ : “E-Business Dönüşümü”, **Capital Dergisi** (Ekim 2001).
- DİNÇ, Engin : “Elektronik İşletme (E-Business) ve Bilgi Teknolojisindeki Gelişmelerin Muhasebe Fonksiyonu Üzerine Etkileri”, **Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi** (Yayın Aşamasında), (2003), ss.1-22.
- DEMİRÖĞEN, Osman : “Elektronik Ticaret”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 45 (Mayıs -Haziran 1994), ss.12-17.
- KESER, Aşkın : “Rekabetin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret”, **Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi**, www.isguc.org.tr (08.07.2002).
- LAL, K. : E-Business and Manufacturing Sector, Research Policy, November, 31.2002, pp. 1199-1211.
- SAĞSAN, Mustafa : “Bilgi Çağında Karlı Yatırımın Sırrı: @ Ticaret ve Türkiye'nin Yeni Teknoloji Potansiyeli”, **Stratejik Analiz**, Cilt 2, Sayı: 21 (Ocak 2002), ss.100-109.
- SOHAİL, M. Sadiq
SHANMUGHAM, B. : “E-Banking and Customer Preferences in Malaysia: An Emprical Investigation”, **Information Sciences**, 1 November 2002. pp.1-11.
- TUĞAY, Fatoş : “Elektronik Fon Transferi”, **Bankacılar Dergisi**, TBB, Yıl 2, Sayı: 6 (Ekim 1991), ss.14-24.

- YOLCU, Tanju,
KILINÇ, Gonca : “Özel Bölüm”, **Bankacılar Dergisi**, TBB, Sayı: 11 (Nisan 1993), ss. 58-63.
- NAKİLCİOĞLU, H. İsmail : “E-Ticarette Kullanılan Sanal Ödeme Araçları ve Yöntemleri”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi**, Cilt 4, Sayı: 1, 2000 ss.49-63.
- WANG, F. K.
DU, T. C. T. : “Using Principal Component Analysis in Process Performance for Multivariate Data”, **Omega**, Number: 28, 2000, pp.185-194.
- YUMUŞAK, G. İbrahim : “Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ükelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”, **ODTÜ V. Uluslararası İktisat Kongresi**, Kasım 2001, ss.1-14.

c. İnternet ve Diğerleri

- <http://www.activefinans.com>
- <http://www.akbank.com.tr>
- <http://www.aksam.com.tr>
- <http://www.arge.com.tr>
- <http://www.aria.com.tr>
- <http://arsiv.nurriyetim.com.tr>
- <http://www.basarm.com.tr>
- <http://www.btkom.com>
- <http://www.btvizyon.com.tr>
- <http://www.denizbank.com.tr>
- <http://www.disbank.com.tr>

<http://www.dites.com.tr>
<http://www.dmg.com.tr>
<http://www.e-ticaret.gov.tr>
<http://www.e-ticaretmerkezi.net>
<http://ekutup.dpt.gov.tr>
<http://www.etkk.gov.tr>
<http://www.finansbank.com.tr>
<http://www.gavvision.org>
<http://www.geocities.com>
<http://www.hsbc.com.tr>
<http://www.huk.gov.tr>
<http://www.igeme.org.tr>
<http://www.isortagi.com>
<http://www.kobinet.org.tr>
<http://www.mfa.gov.tr>
<http://www.ntvmsnbc.com>
<http://www.oecd.org>
<http://www.paragaranti.com>
<http://www.radikal.com.tr>
<http://www.sanalmagaza.gen.tr>
<http://www.sdu.edu.tr>
<http://www.sirius.com.tr>
<http://www.takasbank.com.tr>
<http://turkinternet.com>
<http://www.taob.com>
<http://www.tbb.org.tr>

<http://www.wto.org>

<http://www.ypk.com>

ÖZBEK, Aziz : Seminer Notları, 2001.

_____ : T.C. Ziraat Bankası Eğitim Yayınları, 1998.

_____ : T.C. Ziraat Bankası Mevzuatları, 2000.





EKLER

EK 1. İNTERNET ÜZERİNDEN YAPILABİLEN BANKACILIK İŞLEMLERİ

- Hesap İnceleme
- Hesap Bilgileri
 - ▶ Hesap Bakiyeleri
 - ▶ Hesap Bakiye Detayı
 - ▶ Hesap Hareketleri
 - ▶ Hesap Ekstresi
- Hesap Açma
 - ▶ Vadesiz TL Hesabı Açma (istenilen şubede)
 - ▶ Vadesiz YP Hesabı Açma (istenilen şubede)
 - ▶ Vadesiz Hesap Açma (internet şubesinde)
 - ▶ Vadeli TL Hesabı Açma (istenilen şubede)
 - ▶ Vadeli YP Hesabı Açma (istenilen şubede)
 - ▶ Vadeli Hesap Açma (internet şubesinde)
- Hesap Kapama
 - ▶ Vadeli Hesapları Vadesinden Önce Kapama
- Bireysel Kredi Ödeme Tablosu Görüntüleme
- Çek Tablosu
 - ▶ Çeklerin Ayrıntılı Dökümü
- Müşteri Portföy Görüntüleme
- Transfer İşlemleri
 - ▶ Virman
 - TL Virman
 - YP Virman
 - ▶ Havale
 - TL İsme Havale
 - YP İsme Havale
 - TL Hesaba Havale
 - YP Hesaba Havale
 - ATM Kart Numarasına Havale
 - ▶ EFT
 - İsme EFT

- Hesaba EFT
- Kredi Kartı Numarasına EFT
- Kredi Kartından Nakit Avans
- Kredi Kartından Nakit Avans ile Havale
- Kredi Kartından Nakit Avans ile ATM Kartına Havale
- Swift
- Ödemeler
 - ▶ Borç Ödeme
 - Talimatlı Fatura Ödeme
 - SSK Prim Borcu Ödeme
 - Turkcell Faturası Ödeme
 - Cankart Borcu Ödeme
 - Koç Finans Taksit Kart Ödeme
 - Citibank Kredi Kartı Borcu Ödeme
 - Türk Telekom Faturası Ödeme
 - Doğalgaz Faturası Ödeme
 - Tedaş Faturası Ödeme
 - İski Faturası Ödeme
 - Aski Faturası Ödeme
- Kredi Kartı İşlemleri
 - ▶ Kredi Kartı Genel Bilgileri
 - ▶ Kredi Kartı Başvurusu
 - ▶ Kredi Kartı Ekstresi
 - ▶ Kredi Kartı Bir Önceki Ekstrenin Görüntülenmesi
 - ▶ Kredi Kartına Bağlı Hesapların İncelenmesi
 - ▶ Kredi Kartı Ödeme
 - Kredi Kartı Ekstre Minimum Tutarı Ödeme
 - Kredi Kartı Ekstre Borcunun Tamamını Ödeme
 - Kredi Kartı Ekstre Borcunun İsteddiği Miktarı Ödeme
 - Başkasına Ait Bir Kredi Kartı Borcunu Ödeme
 - ▶ Kredi Kartı Otomatik Ödeme
 - Kredi Kartı Otomatik Ödeme Talimatı Verme
 - Kablolu TV Otomatik Ödeme Talimatı Verme

- Mobil Telefon Otomatik Ödeme Talimatı Verme
- Digtürk Otomatik Ödeme Talimatı Verme
- Türk Telekom Otomatik Ödeme Talimatı Verme
- Teletex Otomatik Ödeme Talimatı Verme
- Telex Otomatik Ödeme Talimatı Verme
- Doğalgaz Otomatik Ödeme Talimatı Verme
- Tedaş Otomatik Ödeme Talimatı Verme
- İski Otomatik Ödeme Talimatı Verme
- Aski Otomatik Ödeme Talimatı Verme
- ▶ Kredi Kartı Otomatik Ödeme Talimatı Düzeltme
- ▶ Kredi Kartı Otomatik Ödeme Talimatı İptal
- ▶ Kredi Kartı Otomatik Ödeme Talimatı İzleme
- ▶ Hediye Puanına Göre Hediye Talebi
- ▶ Kredi Kartına Yeni Şifre Talebi
- ▶ Kredi Kartı Limit Değişikliği Talebi
- ▶ Kredi Kartı Minimum Ödeme Oranı Değişikliği
- ▶ Kredi Kartı Kayıp-Çalıntı Bildirimi
- ▶ Kredi Kartı Ek-Kart Başvurusu
- ATM Kartı Başvuruları
- ATM Kartı Bilgileri
 - ▶ ATM Kartına Bağlı Hesapların Tarih Aralığı Vererek Ekstresinin Alınması
 - ▶ ATM Kartına Hesap Bağlama
 - ▶ ATM Kartına Bağlı Hesabı Silme
 - ▶ ATM Kartı Ana Hesabını Değiştirme
 - ▶ ATM Kartı Kayıp-Çalıntı Bildirimi
 - ▶ ATM Kartı Yeni Şifre Basım Talebi
- Tüketici Kredisi Talebi
 - ▶ Tüketici Kredisi Faiz Oranları İzleme
- Yatırım İşlemleri
 - ▶ Repo İşlemleri
 - Repo Alış
 - Repo Oranları ve Vade İzleme
 - Kesin Satış

- Kesin Satış Oran ve Vade İzleme

► Fon İşlemleri

- Fonlar Hakkında Genel Bilgiler

- Fon Fiyatları ve Getirileri

- Fon Portföyü Görüntüleme

- Fon Alış

- Fon Satış

- Fon Satış İhbarı

- Fon Hareketleri Görüntüleme

► Hisse İşlemleri

- Hisse Senedi Portföyünüz

- Hisse Senedi Alış Emri

- Hisse Senedi Satış Emri

- Hisse Senedi Emir Gözlem

- Hisse Senedi Emir İptal

• Döviz İşlemleri

► Döviz Kurları

► Döviz Alış

► Döviz Satış

► Arbitrajlı Virman

• Çek Senedi İşlemleri

► Çek İzleme

► Senet İzleme

• İleri Tarihli Talimatlar

► İleri Tarihli Transfer İşlemleri

► İleri Tarihli Hesaba Havale İşlemi

- İleri Tarihli Havale İşleminin Otomatik Olarak Tekrarlanma Seçenekleri

- İleri Vadeli Havale İşleminin Herhangi Bir Nedenle Gerçekleştirilememesi Sonucunda İşlemin Kaç Gün Süre ile Tekrar Denenmesi Seçeneği

- İsteğe Bağlı Olarak Müşteriye İleri Vadeli Havale İşleminin Önce veya İşlem Gerçekleştikten Sonra Hatırlatma e-maili Gönderme

- İleri Vadeli Havale İşlemi İçin Bakiye Yetersiz İse İsteğe Bağlı Olarak Durumun Müşteriye e-mail Yolu ile Bildirilmesi

► İleri Tarihli Virman İşlemi

- İleri Tarihli Virman İşleminin Otomatik Olarak Tekrarlanma Seçenekleri
- İleri Vadeli Virman İşleminin Herhangi Bir Nedenle Gerçekleştirilememesi Sonucunda İşlemin Kaç Gün Süre İle Tekrar Denenmesi Seçeneği
- İsteğe Bağlı Olarak Müşteriye İleri Vadeli Virman İşleminin Önce veya İşlem Gerçekleştikten Sonra Hatırlatma e-maili Gönderme
- İleri Vadeli Havale İşlemi İçin Bakiye Yetersiz İse İsteğe Bağlı Olarak Durumun Müşteriye e-mail Yolu ile Bildirilmesi

► İleri Tarihli EFT İşlemi

- İleri Tarihli İsmi EFT İşleminin Otomatik Olarak Tekrarlanma Seçenekleri
- İleri Tarihli İsmi EFT İşleminin Herhangi Bir Nedenle Gerçekleştirilememesi Sonucunda İşlemin Kaç Gün Süre İle Tekrar Denenmesi Seçeneği
- İsteğe Bağlı Olarak Müşteriye İleri Vadeli İsmi EFT İşleminin Önce veya İşlem Gerçekleştikten Sonra Hatırlatma e-maili Gönderme
- İleri Vadeli İsmi EFT İşlemi İçin Bakiye Yetersiz İse İsteğe Bağlı Olarak Durumun Müşteriye e-mail Yolu ile Bildirilmesi
- İleri Tarihli Hesaba EFT İşleminin Otomatik Olarak Tekrarlanma Seçenekleri
- İleri Tarihli Hesaba EFT İşleminin Herhangi Bir Nedenle Gerçekleştirilememesi Sonucunda İşlemin Kaç Gün Süre İle Tekrar Denenmesi Seçeneği
- İsteğe Bağlı Olarak Müşteriye İleri Vadeli Hesaba EFT İşleminin Önce veya İşlem Gerçekleştikten Sonra Hatırlatma e-maili Gönderme
- İleri Vadeli Hesaba EFT İşlemi İçin Bakiye Yetersiz İse İsteğe Bağlı Olarak Durumun Müşteriye e-mail Yolu ile Bildirilmesi
- İleri Tarihli Swift İşlemi

- Kişisel Ayarlar
- Şifre Değiştirme
- E-mail Adresi Değiştirme
- Adres Değiştirme
- Telefon Değiştirme
- Varsayılan Dil Seçeneğini Değiştirme
- Hesap Makinesi

**EK 2. İNTERNET BANKACILIĞI HİZMETİNİ SUNAN MEVDUAT VE
TİCARET BANKALARI**

BANKA ADI

ADRESİ

AKBANK A.Ş.....	www.akbank.com.tr
ALTERNATİF BANK A.Ş.....	www.abank.com.tr
DENİZBANK A.Ş.	www.denizbank.com.tr
FİNANSBANK A.Ş.....	www.finansbank.com.tr
KOÇBANK A.Ş.....	www.kocbank.com.tr
MNG BANK A.Ş.....	www.mngbank.com.tr
OYAK BANK A.Ş.....	www.oyakbank.com.tr
PAMUKBANK A.Ş.....	www.pamukbank.com.tr
ŞEKERBANK A.Ş.....	www.sekerbank.com.tr
TEKSTİL BANK A.Ş.....	www.tekstilbank.com.tr
TÜRKİYE DIŞ TİCARET BANKASI A.Ş.....	www.disbank.com.tr
TÜRKİYE EKONOMİ BANKASI A.Ş.....	www.teb.com.tr
TÜRKİYE GARANTİ BANKASI A.Ş.....	www.garanti.com.tr
TÜRKİYE İŞ BANKASI A.Ş.....	www.isbank.com.tr
TÜRKİYE VAKIFLAR BANKASI A.Ş.....	www.vakifbank.com.tr
YAPI KREDİ BANKASI A.Ş.....	www.ypk.com.tr

EK 3. ANKET FORMU

Sayın katılımcı bilimsel içerikli bir çalışmanın veri setini oluşturmayı amaçlayan ankette yer alan veriler isim kullanılmadan ve başka bir amaç doğrultusunda kullanılmayacaktır. Değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederim.

1. Cinsiyetiniz: Bay () Bayan ()
2. Yaşınız: 18-25 () 26-30 () 31-35 () 36-40 () 41-45 () 46-50 () 51 ve üstü ()
3. Ortalama Aylık Geliriniz: 500 Milyondan az () 500-750 Milyon () 750-1 milyar () 1 milyardan fazla ()
4. Eğitim Düzeyiniz: İlköğretim () Lise () Üniversite ()
5. Bankacılık İşlemlerinizi Kaç Yıldır İnternet Üzerinden Gerçekleştiriyorsunuz: (..... Yıl)
6. İnternete Nereden Bağlanıyorsunuz : Ev () İşyeri () Hem Ev Hem İşyeri () İnternet Cafe () Arkadaşın Bilgisayarı ()
7. İnternet Üzerinden Gerçekleştirilen Bankacılık İşlemlerinden Yararlanmaya Etki Eden Faktörler

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1- İnternet Üzerinden Gerçekleştirilen İşlemlerin Hızı					
İnternet üzerinden yapmış olduğum elektronik bankacılık işlemlerinin , geleneksel olarak şubelerde yapılanlara göre daha hızlı olduğunu düşünüyorum.					
İnternet üzerinden gerçekleştirdiğim işlemlere yönelik ilgili bankadan gelen yanıtın hızı beklentilerimi karşılayacak seviyededir.					
2- İnternet Üzerinden Gerçekleştirilen İşlemlerin Kolaylığı					
İnternet siteleri işlemlerimin kolay ve anlaşılabilir biçimde yapılmasını sağlamaya yeterlidir.					
İnternet üzerinden gerçekleştirilen işlemler için gerekli olan süreç basittir.					
Bankaların web sitelerinin etkin bir şekilde dizayn edildiği kanaatindeyim.					
3- İnternet Üzerinden Gerçekleştirilen İşlemlerin Tam Olması Ve Ortaya Çıkan Sorunların Giderilmesi					
İnternet üzerinden bankacılık hizmetlerinde kayıt ve işlemlerin hatasız bir şekilde gerçekleştirildiğini düşünüyorum.					
İnternet üzerinden bankacılık işlemlerinde ortaya çıkabilecek hataların ilgili banka tarafından düzeltileceğine inanıyorum.					
4- İnternet Üzerinden Gerçekleştirilen İşlemlerde Güvenlik					
Yetkililer dışında hiç kimsenin yaptığım işlemler hakkında bilgi sahibi olmayacağını düşünüyorum.					
İnternet üzerinden yapmış olduğum işlemlerle ilgili gizliliğe uyulacağına inanıyorum.					
İnternet üzerinden elektronik bankacılığın yeterli düzeyde güvenilir olduğunu düşünüyorum.					
5- İnternet Üzerinden Gerçekleştirilen İşlemlerin Uygunluğu					
İnternet bankacılığı günün her saati ulaşılabilir olması sebebiyle şube bankacılığına göre daha etkindir.					
İnternet bankacılığı herhangi bir yerden işlemlerin yapılabilmesine imkan sağladığı için daha uygundur.					
Bankacılık işlemlerimi internet üzerinden gerçekleştirmekle zaman tasarrufu sağlayacağıma inanıyorum.					
İnternet üzerinden finansal hizmetlerin geniş yelpazede ve kolayca ulaşılabilir olarak sunulduğunu düşünüyorum.					

ÖZGEÇMİŞ

Melis KARATAŞ, 03.07.1979 tarihinde Samsun'da doğdu. İlköğrenimini Zonguldak'ta, orta ve lise öğrenimini Bafra'da tamamladı. 2000 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümünden mezun oldu. Aynı yıl Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programına başladı. Halen Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Yüksek Lisans öğrenimini sürdürmektedir.

KARATAŞ, bekar olup İngilizce bilmektedir.

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM
BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KARATAŞ, MELİS
KURULU
03.07.2023
03.07.2023