

Türkiye’de Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına Yaklaşımlarının İncelenmesi Üzerine Bir Uygulama

Mustafa YURTTADUR¹
Ekrem SÜZEN²

Öz

İnternet bankacılığı, hesap açma işlemi veya farklı hesaplara para transfer etme işlemi gibi bankacılık faaliyetlerinin uzak bir ortamdan yapıldığı dağıtım kanalını ifade etmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler özellikle internetin yaygın olarak kullanılması, bankacılık sektörünü de önemli ölçüde etkilemektedir. İnternet bankacılığının istenen şekilde gelişmesinde, müşterinin bunu benimsemesi anahtardır. Bu çalışmanın amacı, alternatif dağıtım kanallarından internet bankacılığına yönelik müşteri tercihlerinin incelenmesidir. Bu çalışma, genel olarak dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Dünya’da ve Türkiye’de bankacılığın tarihsel gelişimi, ikinci bölümde Türkiye’de elektronik bankacılık ve üçüncü bölümde internet bankacılığı konuları, dördüncü bölümünde ise Türkiye’de internet bankacılığının gelişimi ile kullanımına yönelik yapılan uygulamaya ait verilerin analiz sonuçları sunulmuştur. Katılımcıların, internet bankacılığı hizmetini değerlendirdikleri erişim ve kullanım kolaylığı, öğrenme kolaylığı, işlem çeşitliliği, internet sitesinin yetersizliği, güvenlik, ödeme ve finansal işlemler boyutlarının, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum ve ailenin toplam gelirine göre

¹ Yrd.Doç.Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İİSBF İşletme (İngilizce) Bölümü, myurtttadur@gelisim.edu.tr

² Öğr.Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, esuzen@gelisim.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 29.01.2016 Kabul Tarihi / Accepted: 15.04.2016

anlamli farklılık gösterip göstermedikleri test edilmiş ve katılımcıların internet bankacılığını değerlendirme ortalamalarının sadece yaşam tarzı boyutunda cinsiyete bağılı olarak anlamli değişme gösterdiği, diğer boyutlarda değerlendirmelerin birbirinden istatistiksel olarak anlamli bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, kadın katılımcıların internet bankacılığını yaşam tarzı olarak görme ortalamaları, erkek katılımcıların ortalamalarından anlamli olarak daha yüksektir.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık, Elektronik Bankacılık, İnternet Bankacılığı, Mobil Bankacılık, Kiosk, Online Bankacılık

An Investigation of Bank Customers' Internet Banking Attitude in Turkey

Abstract

Online banking refers the distribution channels of banking activities such as account opening or fund transfer to different accounts from a remote environment. Developments in information and communication technology, especially the widespread use of the Internet, the banking industry can be significantly affected. In the desired manner in the development of Internet banking, the customer is key to adopt it. The purpose of this study, alternative distribution channels and the study of customer preferences towards Internet banking. This study mainly consists of four parts. The first chapter the historical development of banking in Turkey and in the world, in the second chapter, the third chapter in Turkey, electronic banking and Internet banking topics in the fourth section, the development of Internet Banking in Turkey with the application that is made for the use of the data for the results of the analysis are presented. Participants who are used to evaluate the Internet banking service access and ease of use, ease of learning, operation variety of Internet sites lack of security, payment and financial transactions, the dimensions of gender, age, educational status, marital status and total income of the family tested and showed significant differences according to respondents the evaluation of the gender averages only Internet banking showed significant

change in size depending on the lifestyle, the evaluations of other sizes from each other, it is concluded that a statistically significant difference did not appear. Accordingly, the female respondents are internet banking vision as a way of life, an average of male participants is significantly higher than the historical average.

Keywords: Banking, Electronic Banking, Internet Banking, Mobile Banking, Interactive Kiosk, Online Banking

Giriş

Bankacılık sektörü, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve özellikle internet kullanımının yaygınlaşmasından önemli ölçüde etkilenmektedir. İnternet bankacılığı, hesap açma işlemleri veya farklı banka hesaplarına para transfer etme vb. bankacılık hizmet ve faaliyetlerinin uzak bir ortamdan yapıldığı dağıtım kanalını ifade etmektedir. İnternet bankacılığının istenilen şekilde gelişmesinde, banka müşterilerinin bu dağıtım kanalını benimsemeleri anahtardır.

İnternet bankacılığının yaygınlaşması, geleneksel bankacılık kanallarına göre çok fazla avantaj sağlamaktadır. Müşteri odaklılığı artırmak, maliyetten tasarruf sağlamak, sunulan ürün yeniliği ve çeşitliliğini artırmak, pazarlama ve iletişimi kolaylaştırmak, coğrafi bölgeye ve zamana bağlı kalımsızın hizmet sunmak bu dağıtım kanalının avantajlarından bazılarıdır. Bunun yanı sıra, internet bankacılığındaki asıl avantaj, şube, personel ve kira gibi masrafların düşmesidir (Hernando ve Nieto, 2007: 1086).

Ülkemizdeki bankaların çoğunluğu ürünlerinin tamamına yakını internet üzerinden, ya tamamen bedava ya da çok düşük bir tutara tüketicilerin hizmetine sunmalarına rağmen, internet bankacılığı (İB) kullanımı hala çok düşük düzeydedir. Bu bakımdan bu araştırma, Türkiye’de internet bankacılığını kullanan müşterilerin İB ile ilgili görüşlerini erişim, hizmetten duyulan memnuniyet, program ara yüzlerinde güvenlik, kullanımı öğrenme kolaylığı ve bir hayat felsefesi olarak benimseme boyutlarında anlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bilgisayar kullanabilme bil-

gi ve becerisindeki artış ile birlikte gelecekte internet bankacılığını tercih edenlerin sayısında artış beklenmektedir (Hernando ve Nieto, 2007: 1090). Bu çalışma sonuçlarının da internet bankacılığı kullanan müşteri sayısında artış olmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir

Bu çalışma, genel olarak dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Dünya’da ve Türkiye’de bankacılığın tarihsel gelişimi, ikinci bölümde Türkiye’de elektronik bankacılık ve üçüncü bölümde internet bankacılığı konuları ele alınmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise internet bankacılığı kullanımına yönelik yapılan uygulamaya ait toplanan verilerin analiz edilen sonuçları sunulmuştur.

Türkiye’de Elektronik Bankacılık

İnsanlar yeni teknolojik ürünlere ve gelişmelere hızlı bir şekilde adapte olurlar. Bu da insanların, teknoloji tabanlı yeni sunulan dağıtım kanallarına pozitif yaklaşım göstermelerine sebep oluşturur. Sektördeki rekabet ortamında avantaj yakalamak, müşteri sayılarını arttırarak genişlemek isteyen bankalar bu alternatif dağıtım kanallarını süratle benimsemiş ve bu dağıtım kanalları üzerinden yarış içerisine girmişlerdir. Türkiye Bankalar Birliği’nin, elektronik bankacılığı aşağıdaki gibi sıraladığı görülmektedir:

- ATM
- Telefon Bankacılığı
- İnternet Bankacılığı
- WAP Bankacılığı
- Palm Bankacılığı
- Swift

Tablo 1: Elektronik Bankacılık Dağıtım Kanalları

Elektronik Bankacılık Hizmet Çeşitleri	Açıklamalar
ATM	İlk nakit çekme işlemi amacıyla ortaya çıkmıştır, fakat teknolojideki gelişmelerle birçok bankacılık işlemi sunmaktadır
Kiosk Bankacılık	Kalabalık yerlerde bilgi verme ya da sipariş alma gayesi ile konulan bu cihazlar nakit işlemsiz şube görevini üstlenmektedir.
Telefon Bankacılığı	Bu uygulamayı Türkiye’de ilk olarak T.C. İş Bankası başlatmıştır. Çağrı merkezleri aracılığı ile birçok bankacılık işlemi yapılmaktadır.
PC Bankacılığı	Bilgisayar sistemlerinin kullanımına dayalı, birçok hizmeti kapsayan bu sistemle her türlü bankacılık faaliyeti gerçekleştirilmektedir.
İnternet Bankacılığı	Zaman ve yer limiti olmaksızın bankacılık hizmetlerini 24 saat dünyanın her yerinden kullandıran bir hizmettir.
Sayısal Televizyon Bankacılığı	Uydu çanağı ve sistemleri ile televizyon üzerinden işlem olanağı sağlamıştır.
Mobil Bankacılık	Mobil cihaz kullanarak zaman ve mekân limiti olmaksızın on-line ve iki yönlü işlem yapılabilmektedir.
EFT POS	Bir kredi kartı ya da mevduat hesap kartı kullanarak terminal aracılığı ile işlem yapılmaktadır.
Kredi Kartı	EFT-POS, ATM ve diğer terminal cihazları ile işlem yapılmaktadır.

Kaynak: Kaya, Ferudun (2009), “*Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması*”, Türkiye Bankalar Birliği, Yayın No: 263, çalışmalarından derlenmiştir.

E-ticarete olan ilginin artması ve işlem hacminin giderek artış göstermesi, yeni ürünlerin ortaya çıkmasına ve yeni tediye yöntemlerinin de gelişmesine neden olmuştur. Ülkemizde kullanılmakta olan EFTPOS terminal sayısı, ATM sayısı, kredi kartı ve banka kartları sayıları her geçen gün artmaktadır. İnternetin gelişmesi ve artık kolayca ulaşılabilmesi ile bankacılık sisteminde sunulan hizmetleri de arttırmıştır (Ceylan, 2013: 92).

İnternet Bankacılığı

Hızla gelişen ve her gün yeni bir teknolojik ürünün ortaya çıktığı çağımızda müşteriler sahip oldukları cihazlarla birçok işlemi artık şubeye gitmeden gerçekleştirerek zaman ve mekân tasarrufun da bulunurlar. Gelişen teknolojik ürünler ve internet altyapısı bankaların sanal ortamda sundukları ürünleri de çeşitlendirmektedir. Şubeye giderek yapılabilen işlemler artık internet üzerinden de yapılabilir. İnternet güvenlik protokolleri geliştirilerek sanal bankacılık güvenli bir hale getirilmiştir. Müşteriye sunulan esnek hizmet yapısı, daha az maliyetli ya da yapılan işlemlerden ücret alınmaması gibi bankacılık politikaları internet bankacılığına olan ilgiyi arttırmış ve giderek yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bu sayede bankacılık hizmetleri kolaylaşmıştır. Maliyetin azalması, iş gücünün azalması, risklerin minimum seviyeye indirilmesi ve karlılığın yükseltilmesi gibi nedenler bankacılık sektöründe yeni hizmet alanları ortaya çıkarmıştır. Bu alanların en aktif ve yoğun kullanılanı internet bankacılığı olmaya başlamış dolayısıyla da elektronik bankacılık internet bankacılığının en yoğun kullanılan türü haline gelmiştir (Çakmak vd. 2011: 27).

Türkiye’de İnternet Bankacılığının Gelişimi

Türkiye’de internet bankacılığı ilk kez İş bankası tarafından 1997 yılında hizmete sunulmuştur. Aynı yıl internet bankacılığı hizmetini Garanti Bankası’ da vermeye başlamıştır. 1997 yılının ikinci yarısından itibaren faaliyete giren internet bankacılığı kısa sürede 1,2 milyar USD işlem hacmine ulaşmıştır (Pala ve Kartal, 2010: 46).

İnternet bankacılığının hızlı bir şekilde yaygınlaşmasının temel nedenlerinden birincisi ciddi bir şekilde maliyet avantajı sağlaması yanında bankacılığın sunduğu hizmet ve yeni ürünlerin ucuz ve etkili şekilde tanıtılmasına fırsat sağlamasıdır. İkinci neden ise müşterilerin çoğunun şubelere gitmenin zaman ve çaba gerektirdiği görüşüdür. Bu nedenle zaman, maliyet ve mekân özgürlüğü internet bankacılığının altında yatan nedenler olarak sayılır (Hernando ve Nieto, 2007: 1091).

İnternet bankacılığı yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez giriş işlemi yapmış kurumsal müşteri sayısı Eylül 2015 itibariyle, 2 milyon 810 bin kişidir. Bunların 1 milyon 211 bini (yüzde 43’ü) Temmuz-Eylül 2015 dönemi içerisinde en az bir kez giriş işlemi yapmıştır. Son bir yıl içerisinde en az bir kez giriş işlemi yapmış kurumsal müşteri sayısı ise 1,5 milyon kişidir. İnternet bankacılığı için kayıt yaptıran ve en az bir kez giriş işlemi yapmış toplam (bireysel ve kurumsal) müşterilerin yüzde 37’si Temmuz-Eylül 2015 döneminde en az bir kez internet bankacılığı işlemi yapmıştır. Temmuz-Eylül 2015 döneminde, toplam aktif müşteri sayısında bir önceki yılın aynı dönemine göre 2,5 milyon kişi, bir önceki üç aylık döneme göre ise 553 bin kişilik artış olmuştur (Fortune Dergisi, 2015).

Tablo 2: İnternet Bankacılığını Kullanan Müşteri Sayısı

	Eylül 2014	Haziran 2015	Eylül 2015
Bireysel müşteri sayısı (bin kişi)			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	12.588	14.466	14.999
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	32.303	40.320	40.564
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	18.580	21.977	22.867
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	39	36	37
Kurumsal müşteri sayısı (bin kişi)			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	1.095	1.191	1.211
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	2.225	2.729	2.810
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	1.341	1.495	1.523
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	49	44	43
Toplam müşteri sayısı (bin kişi)			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	13.683	15.658	16.210
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	34.529	43.049	43.374
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	19.921	23.472	24.391
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	40	36	37

Kaynak: TBB / İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri / Eylül 2015

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı İnternet bankacılığı hizmetinden yaralanan bireysel müşterilerin, İnternet bankacılığına bakış açıları ve tutumları ile ilgili erişim, sunulan hizmetten memnuniyet, işlem güvenliği, ara yüzü öğrenme ve kullanım kolaylığı ve bir yaşam biçimi şeklinde benimseme ile ilgili görüşlerini ortaya çıkarmaktır.

Çalışma kapsamında düzenlenen anket, online anket hazırlama siteleri aracılığı ile 1650 katılımcıya iletilmiştir. Toplam geri dönen ve çalışma grubunu oluşturan anket sayısı 1604'tür. Anket çalışmasına katılanların, doğru ve eksiksiz olarak yanıtladıkları varsayılmaktadır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak İnternet bankacılığı ile ilgili anket kullanılmıştır. Söz konusu anket Emre Pala tarafından 2010 yılında hazırlanan "Alternatif Dağıtım Kanallarından İnternet Bankacılığına Yönelik Müşteri Tercihlerinin İncelenmesi" isimli yüksek lisans çalışmasından alınmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde "İnternet bankacılığını ne sıklıkta kullanmaktasınız?", "İnternet bankacılığını ne zamandan beri kullanmaktasınız" gibi sorular bulunmakta, ikinci bölümde İnternet bankacılığı ile ilgili ifadelerin yer aldığı 5'li likert tipi ölçek yer almaktadır (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum). Üçüncü bölümde ise katılımcının cinsiyeti, yaşı, mesleği, eğitim durumu ve ailenin aylık toplam geliri gibi kişisel bilgiler yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümündeki toplam 34 ifade erişim, hizmetten memnuniyet, güvenlik, öğrenme ve kullanım kolaylığı ve yaşam tarzı olmak üzere beş faktörü ölçmektedir. Pala (2010) tarafından yapılan çalışmada ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirliği .92 hesaplanmıştır.

Bulgular

Tablo 3: Örneklem Grubunun Demografik Bilgileri

		n	%
Cinsiyetiniz	Erkek	1179	73,5
	Kadın	425	26,5
Yaşınız	18-25 yaş arası	514	32,0
	26-33 yaş arası	857	53,4
	34-41 yaş arası	204	12,7
	42-49 yaş arası	29	1,8
Mesleğiniz	Satış sorumlusu	128	8,0
	Mühendis	134	8,4
	Öğrenci	365	22,8
	Diğer	118	7,3
	Avukat	188	11,7
	İstatistikçi	125	7,8
	Muhasebe	111	6,9
	Pazarlama	143	8,9
	Serbest meslek	98	6,1
	Doktor	84	5,2
	Memur	85	5,3
	Yönetici	25	1,6
	Medeni durumunuz	Bekar	879
Evli		725	45,2
Eğitim durumunuz	Lise	258	16,1
	Üniversite	920	57,4
	Lisansüstü	426	26,6
Ailenizin aylık toplam geliri	0-999 TL	105	6,5
	1000-1999 TL	411	25,6
	2000-2999 TL	291	18,1
	3000-3999 TL	307	19,1
	4000 TL ve üstü	490	30,5

Katılımcılardan %73,5'i erkek iken %26,5'i kadındır. Katılımcılardan yaşı 18-25 arasındakilerin oranı %32,0; 26-33 yaş arası %53,4; 34-41 yaş arası %12,7; 42-49 yaş arasındakilerin oranı ise %1,8'dir. Araştırma-ya katılanlar içerisinde satış sorumlularının oranı %8,0; mühendislerin %8,4; öğrencilerin %22,8; avukatların %11,7; istatistikçilerin %7,8; muhasebecilerin %6,9; pazarlamacıların %8,9; serbest mesleklerin %6,1; doktorların %5,2; memurların %5,3; yöneticilerin oranı %1,6 ve diğer meslek gruplarının oranı %7,3'dür. Katılımcılardan %54,8'i bekar iken %45,2'si evlidir. Katılımcılardan lise mezunlarının oranı %16,1; üniversite mezunlarının %57,4; lisansüstü mezunlarının oranı ise %26,6'dır. Katılımcılardan aylık toplam geliri 0-999 TL arasında olanların oranı %6,5; 1000-1999 TL arasındakilerin 25,6; 2000-2999 TL arasındakilerin %18,1; 3000-3999 TL arasındakilerin %19,1; 4000 TL ve üstü gelirdekilerin oranı ise %30,5'tir.

Tablo 4: Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığını Kullanım Sıklıkları

	n	%	
Ne sıklıkta internet bankacılığı kullanmaktasınız?	Her gün	150	9,4
	Haftada birkaç kere	748	46,6
	Haftada bir	150	9,4
	Ayda birkaç kere	498	31,0
	Ayda bir	58	3,6

Tablo 4 incelendiğinde, katılımcılardan her gün internet bankacılığı kullananların oranı %9,4; haftada birkaç kere kullananların %46,6; haftada bir kullananların %9,4; ayda birkaç kere kullananların %31,0; ayda bir kullananların oranı ise %3,6'dır.

Tablo 5: Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığını Kullanım Sıklıklarının Demografik Verilere Göre Değişimi

		Ne sıklıkta internet bankacılığı kullanmaktasınız?										İlişki Testi	
		Her gün		Haftada birkaç kere		Haftada bir		Ayda birkaç kere		Ayda bir			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	X2	p
Cinsiyet	Erkek	121	10,3	748	63,4	0	0,0	265	22,5	45	3,8	795,479	,001*
	Kadın	29	6,8	0	0,0	150	35,3	233	54,8	13	3,1		
Yaş	18-25 yaş arası	45	8,8	130	25,3	135	26,3	191	37,2	13	2,5	485,714	,001*
	26-33 yaş arası	56	6,5	526	61,4	0	0,0	230	26,8	45	5,3		
	34-41 yaş arası	44	21,6	92	45,1	0	0,0	68	33,3	0	0,0		
	42-49 yaş arası	5	17,2	0	0,0	15	51,7	9	31,0	0	0,0		
Medeni durum	Bekar	50	5,7	441	50,2	140	15,9	216	24,6	32	3,6	149,297	,001*
	Evli	100	13,8	307	42,3	10	1,4	282	38,9	26	3,6		
Eğitim durumu	Lise	14	5,4	35	13,6	0	0,0	196	76,0	13	5,0	563,956	,001*
	Üniversite	81	8,8	382	41,5	150	16,3	288	31,3	19	2,1		
	Lisansüstü	55	12,9	331	77,7	0	0,0	14	3,3	26	6,1		
Ailenin aylık toplam geliri	0-999 TL	16	15,2	89	84,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	819,822	,001*
	1000-1999 TL	30	7,3	105	25,5	0	0,0	218	53,0	58	14,1		
	2000-2999 TL	26	8,9	123	42,3	119	40,9	23	7,9	0	0,0		
	3000-3999 TL	18	5,9	151	49,2	31	10,1	107	34,9	0	0,0		
	4000 TL ve üstü	60	12,2	280	57,1	0	0,0	150	30,6	0	0,0		

Katılımcıların demografik bilgileri ile internet bankacılığını kullanma sıklığı arasında ilişkinin olup olmadığını tespit etmek için yapılan Ki Kare Bağımsızlık Testi uygulanmış olup söz konusu istatistikî analiz neticeleri aşağıda verilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre cinsiyet grupları ile internet bankacılığı kullanma sıklığı arasında ilişki bulunduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Haftada birkaç kez internet bankacılığı kullananların çoğunluğu (%63,4) erkektir. Yaş grupları ile internet bankacılığı kullanma sıklığı arasında ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Haftada birkaç kez internet bankacılığı

kullananların çoğunluğu (%61,4) 26-33 yaş arasındakilerdir. Medeni durum grupları ile internet bankacılığı kullanma sıklığı arasında ilişki bulunmaktadır($p<0,05$). Haftada birkaç kez internet bankacılığı kullananların çoğunluğu (%50,2) bekârdır. Eğitim durumu grupları ile internet bankacılığı kullanma sıklığı arasında ilişki bulunmaktadır($p<0,05$). Ayda birkaç kez internet bankacılığı kullananların çoğunluğu (%76,0) lise mezunlarıdır.

Araştırma sonuçlarına göre aylık toplam gelir grupları ile internet bankacılığı kullanma sıklığı arasında ilişki bulunmaktadır($p<0,05$). Haftada birkaç kez internet bankacılığı kullananların büyük çoğunluğu (%84,8) 0-999 TL arasındaki aylık toplam gelire sahip olanlardır.

Araştırmanın birinci problemi ile ilgili alt problemler ise internet bankacılığının kullanma sıklığı cinsiyete, yaşa, medeni duruma, eğitim durumuna ve ailenin toplam gelirine göre fark gösterip göstermediğidir. Ki Kare Bağımsızlık Testi sonuçlarına göre internet bankacılığını kullanma sıklığının cinsiyete, yaşa, mesleğe, medeni duruma, eğitim durumuna ve ailenin toplam gelirine göre fark gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 6: Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı Açırma Gereçeklerinin Aritmetik Ortalamaları

	N	Minimum	Maximum	Ort.	ss
24 saat ulaşılabilirlik	1604	4	5	4,59	,493
Merak	1604	1	5	1,92	1,300
İşlem maliyetinin azlığı	1604	1	5	4,03	1,112
Güvenlik	1604	2	4	3,17	,607
Bankacılık işlemlerinin kolay olması	1604	4	5	4,32	,467
Zamandan tasarruf sağlaması	1604	4	5	4,62	,486
Teknolojik olması	1604	3	5	4,40	,678

Tablo 6 incelendiğinde, banka müşterilerinin internet bankacılığını tercih etmedeki en önemli iki faktörün 4,62 ortalama ile “zamandan tasarruf” ve 4.59 ortalama ile “24 saat ulaşılabilirlik” olduğu görülmektedir. Merak faktörü ise 1,92 ortalama ile en son sırada yer almaktadır.

Tablo 7: Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığını Kişisel, İş ve Her İkisi İçin Ne Ölçüde Kullandıkları

		n	%
İnternet bankacılığını ne amaçla kullanmaktasınız?	Kişisel bankacılık işlemlerinde	811	50,6
	İş ve kişisel bankacılık işlemlerinde	793	49,4

Tablo 7 incelendiğinde, katılımcılardan %50,6’sı internet bankacılığını kişisel bankacılık işlemlerinde kullanırken %49,4’ü iş ve kişisel bankacılık işlemlerinde kullanmaktadır.

Tablo 8: Banka Müşterilerinin Kullandıkları Bankayı Seçme Sebeplerine Verdikleri Önemlerin Dereceleri İle İlgili Aritmetik Ortalamalar

	n	Minimum	Maximum	Ort.	ss
Bankanın büyüklüğü	1604	1	5	3,27	1,246
Bankanın tanınmışlığı	1604	1	5	3,27	1,246
Bankanın genel hizmet kalitesi	1604	3	5	3,83	,869
Bankanın güvenilirliği	1604	3	5	3,90	,839
Tavsiye edilmesi	1604	1	4	3,07	1,170
Maaşımı bu bankadan almam	1604	1	5	3,65	1,410
İnternet bankacılığının kalitesi	1604	1	5	3,83	1,247
Belli başlı bir sebebi bulunmamaktadır	1604	1	5	1,79	1,327

Tablo 8 incelendiğinde, katılımcıların daha çok bankanın güvenilirliğine, genel hizmet kalitesine, internet bankacılığının kalitesine ve maaşının o bankadan alıyor olmasına önem verdikleri görülmektedir. Bankanın büyüklüğünün, tanınmışlığının, tavsiye edilebilirliğinin, katılımcıların internet bankacılığını o bankadan tercih etmelerinde önemli bir katkısının bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 9: Banka Müşterilerinin İnternet ve Şube Bankacılığı İle Yaptıkları İşler ve Bunların İşlem Yerine Göre Dağılımları

	İnternet Bankacılığı		Şube Bankacılığı	
	n	%	n	%
Hesaplarımı gözden geçirmek	1459	91,0	145	9,0
Hesap Açma Kapama	340	26,6	939	73,4
Vadeli Vadesiz TL	1272	88,8	161	11,2
Yatırım	1118	87,4	161	12,6
Altın	494	49,4	505	50,6
Döviz tevdiat hesapları	359	41,6	505	58,4
Para Aktarma (Havale, EFT, Döviz Transferi)	1322	91,0	131	9,0
Kredi Kartı (Bilgi sorma, Başvuru, Borç ödeme)	1314	90,4	139	9,6
Krediler (Ek hesap talebi, Kredi bilgileri, Tüketici kredisi)	328	28,2	836	71,8
Ödemeler (Fatura, Vergi, SSK primleri, Bağ Kur ödemeleri, Trafik Cezaları, İnternet ücretleri, Kontur işlemleri, Şans oyunları)	1102	86,0	180	14,0
OGS ve KGS işlemleri	761	67,5	367	32,5
Sigorta (Birikim sigortası, Zorunlu deprem sigortası prim ödemeleri)	494	43,8	634	56,2
Bireysel Emeklilik	520	46,1	608	53,9
Banka ile iletişim	677	68,2	316	31,8

Tablo 9 incelendiğinde hesapları gözden geçirmek, para aktarma (havale, EFT, döviz transferi), kredi kartı (bilgi sorma, başvuru, borç ödeme), vadeli vadesiz TL, yatırım, ödemeler (fatura, vergi, SSK primleri, Bağ Kur ödemeleri, trafik cezaları, internet ücretleri, kontur işlemleri, şans oyunları), OGS ve KGS işlemleri ve banka ile iletişim işlemlerinde internet bankacılığı şube bankacılığından daha fazla kullanılırken bireysel emeklilik, altın, sigorta (birikim sigortası, zorunlu deprem sigortası prim ödemeleri), döviz tevdiat hesapları, hesap açma kapama ve krediler (ek hesap talebi, kredi bilgileri, tüketici kredisi) işlemlerinden şube bankacılığının daha fazla kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 10: Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı, Atm ve Telefon Bankacılığı Kullanma İle İlgili Aritmetik Ortalamaları

	n	Minimum	Maximum	Ort.	ss
ATM	1604	2	5	3,75	,989
Telefon bankacılığı	1604	1	5	2,43	1,042
İnternet bankacılığı	1604	3	5	4,19	,776

Tablo 10 incelendiğinde, katılımcıların internet bankacılığı hizmetlerini kullanma sıklıklarının diğer bankacılık hizmetlerini kullanmaya oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların internet bankacılığını her zaman kullanma oranı %41,6, ATM’leri kullanma oranı %28,4 ve telefon bankacılığını kullanma oranı ise %9,8’dir.

Tablo 11: Cinsiyete Bağlı Olarak Katılımcıların İnternet Bankacılığı Hizmetlerini Çeşitli Boyutlarda Değerlendirme Ortalamalarının Karşılaştırılması için T Testi Tablosu

	Cinsiyetiniz	N	Ort.	s.s	t	p
Erişim ve Kullanım Kolaylığı	Erkek	1179	37,562	5,755	19,271	,001
	Kadın	425	34,304	0,460		
Öğrenme Kolaylığı	Erkek	1179	8,043	1,629	6,902	,001
	Kadın	425	7,440	1,282		
İşlem Çeşitliliği	Erkek	1179	11,181	3,421	7,716	,001
	Kadın	425	10,289	1,205		
İnternet Sitesinin Yetersizliği	Erkek	1179	6,753	2,072	-11,391	,001
	Kadın	425	8,699	3,294		
Güvenlik	Erkek	1179	8,014	1,089	-7,816	,001
	Kadın	425	8,560	1,282		
Ödeme ve Finansal İşlemler	Erkek	1179	8,029	1,882	2,900	,004
	Kadın	425	7,744	1,260		
Hayat Tarzı	Erkek	1179	15,858	3,235	-3,614	,001
	Kadın	425	16,346	1,991		

Farklı cinsiyet grupları ile erişim ve kullanım kolaylığı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Erkeklerin ortalama puanı 37,562 iken kadınların 34,304'tür. Buna göre erkeklerin erişim ve kullanım kolaylığı puanı daha fazladır.

Farklı cinsiyet grupları ile öğrenme kolaylığı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Erkeklerin ortalama puanı 8,043 iken kadınların 7,440'dır. Buna göre erkeklerin öğrenme kolaylığı puanı daha fazladır.

Farklı cinsiyet grupları ile işlem çeşitliliği bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Erkeklerin ortalama puanı 11,181 iken kadınların 10,289'dur. Buna göre erkeklerin işlem çeşitliliği puanı daha fazladır.

Farklı cinsiyet grupları ile internet sitesinin yetersizliği bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Erkeklerin ortalama puanı 6,753 iken kadınların 8,699'dur. Buna göre kadınların internet sitesinin yetersizliği puanı daha fazladır.

Farklı cinsiyet grupları ile güvenlik bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Erkeklerin ortalama puanı 8,014 iken kadınların 8,560'dır. Buna göre kadınların güvenlik puanı daha fazladır.

Farklı cinsiyet grupları ile ödeme ve finansal İşlemler bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Erkeklerin ortalama puanı 8,029 iken kadınların 7,444'tür. Buna göre erkeklerin ödeme ve finansal işlemler puanı daha fazladır.

Farklı cinsiyet grupları ile hayat tarzı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Erkeklerin ortalama puanı 15,858 iken kadınların 16,346'dır. Buna göre kadınların hayat tarzı puanı daha fazladır.

Farklı yaş gruplarından katılımcıların internet bankacılığını çeşitli boyutlarda değerlendirmelerinin birbirinden farklı olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla ANOVA uygulanmış elde edilen sonuçlar aşağıda Tablo 12 de gösterilmiştir.

Tablo 12: Eğitim Düzeyine Bağlı Olarak Katılımcıların İnternet Bankacılığı Hizmetlerini Çeşitli Boyutlarda Değerlendirme Ortalamalarının Karşılaştırılması için ANOVA Tablosu

	Eğitim durumu	N	Ort.	s.s.	F	p
Erişim ve Kullanım Kolaylığı	Lise	258	35,926	1,028	164,639	,001
	Üniversite	920	35,289	4,401		
	Lisansüstü	426	40,211	6,346		
Öğrenme Kolaylığı	Lise	258	7,434	1,020	185,922	,001
	Üniversite	920	7,486	1,650		
	Lisansüstü	426	9,014	1,001		
İşlem Çeşitliliği	Lise	258	11,078	2,372	98,487	,001
	Üniversite	920	10,177	3,038		
	Lisansüstü	426	12,521	2,709		
İnternet Sitesinin Yetersizliği	Lise	258	7,605	1,829	72,210	,001
	Üniversite	920	7,749	2,851		
	Lisansüstü	426	6,028	1,949		
Güvenlik	Lise	258	8,605	1,017	32,883	,001
	Üniversite	920	7,980	1,322		
	Lisansüstü	426	8,275	0,734		
Ödeme ve Finansal İşlemler	Lise	258	7,473	1,356	124,603	,001
	Üniversite	920	7,597	1,899		
	Lisansüstü	426	9,014	1,001		
Hayat Tarzı	Lise	258	15,031	2,044	17,991	,001
	Üniversite	920	16,270	2,687		
	Lisansüstü	426	15,958	3,778		

Farklı eğitim durumu grupları ile erişim ve kullanım kolaylığı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p < 0,05$). İstatistiki olarak anlamlı farkın hangi eğitim düzeyleri arasında meydana geldiğini tespit etmek için yapılan Tukey Testi analizine göre %95 anlamlılık düzeyinde, lisansüstü mezunlarının erişim ve kullanım kolaylığı boyutu ortalamaları, lise ve lisans düzeyi eğitim durumuna sahip olan katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde fazladır (Sig. $0,03 < 0,05$).

Farklı eğitim durumu grupları ile öğrenme kolaylığı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). İstatistiki olarak anlamlı farkın hangi eğitim düzeyleri arasında meydana geldiğini tespit etmek için yapılan Tukey Testi analizine göre %95 anlamlılık düzeyinde lisansüstü mezunlarının öğrenme kolaylığı boyutu cevapları anlamlı olarak lise ve üniversite mezunlarına göre yüksek çıkmıştır.

Farklı eğitim durumu grupları ile işlem çeşitliliği bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). İstatistiki olarak anlamlı farkın hangi eğitim düzeyleri arasında meydana geldiğini tespit etmek için yapılan Tukey Testi analizine göre lise mezunlarının ortalamaları üniversite mezunu olanların ortalamalarından, lisansüstü mezunların ortalamaları ise lise ve üniversite mezunu olan katılımcıların ortalamalarından anlamlı düzeyde yüksek çıkmıştır.

Farklı eğitim durumu grupları ile internet sitesinin yetersizliği bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). İstatistiki olarak anlamlı farkın hangi eğitim düzeyleri arasında meydana geldiğini tespit etmek için yapılan Tukey Testi analizine göre lisansüstü mezunlarının internet sitesinin yetersizliğine ilişkin ortalamaları lise ve üniversite mezunu olanların ortalamalarından anlamlı şekilde düşük çıkmaktadır.

Farklı eğitim durumu grupları ile güvenlik bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Söz konusu farklılığın hangi eğitim grupları arasındaki farklılıktan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan Tukey testi neticesine göre üniversite mezunu olanların ortalamaları lise ve lisansüstü mezunun olanların ortalamalarından anlamlı düzeyde düşük çıkmıştır.

Farklı eğitim durumu grupları ile ödeme ve finansal İşlemler bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasındaki farklılıktan meydana geldiğini tespit etmek için yapılan Tukey istatistiki analizi neticesinde lisansüstü mezunların ödeme ve finansal işlemler boyutu ifadelerine verdikleri cevapların ortalamaları lise ve üniversite mezunu olanlara göre anlamlı şekilde yüksek çıkmıştır.

Farklı eğitim durumu grupları ile hayat tarzı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasındaki farklılıktan meydana geldiğini tespit etmek için yapılan Tukey istatistiki analizi neticesinde üniversite mezunu olanların ortalamaları lise ve lisansüstü mezunu olanlara göre anlamlı şekilde yüksek çıkmıştır.

Farklı gelir gruplarından katılımcıların internet bankacılığını çeşitli boyutlarda değerlendirmelerinin birbirinden farklı olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla ANOVA uygulanmış elde edilen sonuçlar aşağıda Tablo 13’de gösterilmiştir.

Tablo 13: Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre İnternet Bankacılığını Çeşitli Boyutlarda Değerlendirme Ortalamalarının Karşılaştırılması İçin ANOVA Tablosu

	Aylık toplam gelir	N	Ort.	s.s.	F	p
Erişim ve Kullanım Kolaylığı	0-999 TL	105	27,000	0,000	232,352	,001
	1000-1999 TL	411	36,684	5,430		
	2000-2999 TL	291	34,533	2,191		
	3000-3999 TL	307	37,420	2,942		
	4000 TL ve üstü	490	39,624	4,679		
Öğrenme Kolaylığı	0-999 TL	105	8,000	0,000	48,337	,001
	1000-1999 TL	411	8,562	1,011		
	2000-2999 TL	291	7,000	1,976		
	3000-3999 TL	307	7,736	1,075		
	4000 TL ve üstü	490	7,906	1,813		
İşlem Çeşitliliği	0-999 TL	105	8,000	0,000	200,667	,001
	1000-1999 TL	411	12,248	2,367		
	2000-2999 TL	291	8,010	3,031		
	3000-3999 TL	307	10,971	1,891		
	4000 TL ve üstü	490	12,208	2,750		
İnternet Sitesinin Yetersizliği	0-999 TL	105	8,000	0,000	164,209	,001
	1000-1999 TL	411	8,752	1,238		
	2000-2999 TL	291	5,120	2,361		
	3000-3999 TL	307	8,495	3,206		
	4000 TL ve üstü	490	6,376	2,165		
Güvenlik	0-999 TL	105	7,000	0,000	499,048	,001
	1000-1999 TL	411	8,333	0,758		
	2000-2999 TL	291	6,770	0,950		
	3000-3999 TL	307	8,036	0,837		
	4000 TL ve üstü	490	9,163	0,730		
Ödeme ve Finansal İşlemler	0-999 TL	105	8,000	0,000	71,322	,001
	1000-1999 TL	411	8,633	0,931		
	2000-2999 TL	291	6,608	2,488		
	3000-3999 TL	307	7,974	1,174		
	4000 TL ve üstü	490	8,159	1,786		
Hayat Tarzı	0-999 TL	105	11,000	0,000	689,548	,001
	1000-1999 TL	411	14,185	1,724		
	2000-2999 TL	291	17,890	2,226		
	3000-3999 TL	307	14,316	1,856		
	4000 TL ve üstü	490	18,486	1,728		

Farklı aylık toplam gelir grupları ile erişim ve kullanım kolaylığı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). 0-999 TL arasındakilerin ortalama puanı 27,000; 1000-1999 TL arasındakilerin 36,684; 2000-2999 TL arasındakilerin 34,533; 3000-3999 TL arasındakilerin 37,420; 4000 TL ve üstündekilerin ise 39,624’tür. Anova istatistiği neticesinde ortaya çıkan farklılığın hangi gelir grupları arasındaki farklılıktan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan Tukey testine göre 0 – 999 TL arasında aylık gelire sahip olan katılımcıların ortalamaları diğer tüm gelir grubundaki katılımcıların ortalamalarına göre anlamlı şekilde düşüktür. Ayrıca 4000 TL ve üstü gelire sahip olan katılımcıların erişim ve kullanıl kolaylığı boyutuna verdikleri cevapların ortalamaları ile 2000 – 2999 TL arasında gelire sahip olanların ortalamaları anlamlı şekilde yüksektir.

Farklı aylık toplam gelir grupları ile öğrenme kolaylığı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). 0-999 TL arasındakilerin ortalama puanı 8,000; 1000-1999 TL arasındakilerin 8,562; 2000-2999 TL arasındakilerin 7,000; 3000-3999 TL arasındakilerin 7,736; 4000 TL ve üstündekilerin ise 7,906’dır. Anova istatistiği neticesinde ortaya çıkan farklılığın hangi gelir grupları arasındaki farklılıktan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan Tukey testine göre 1000-1999 TL arasında aylık toplam gelire sahip olan katılımcılar öğrenme kolaylığı ortalamaları 2000 – 2999 TL arasında gelire sahip olanların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir.

Farklı aylık toplam gelir grupları ile işlem çeşitliliği bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır($p<0,05$). 0-999 TL arasındakilerin ortalama puanı 8,000; 1000-1999 TL arasındakilerin 12,248; 2000-2999 TL arasındakilerin 8,010; 3000-3999 TL arasındakilerin 10,971; 4000 TL ve üstündekilerin ise 12,208’dir. Anova istatistiği neticesinde ortaya çıkan farklılığın hangi gelir grupları arasındaki farklılıktan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan Tukey testine göre 1000-1999 TL arasında aylık toplam gelire sahip olanlar ile 4000 TL arasında aylık toplam gelire sahip olanların işlem çeşitliliği ortalamaları 0 – 999 TL, 2000 – 2999 TL ve 3000 – 3999 TL arasında gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde daha fazladır.

Farklı aylık toplam gelir grupları ile internet sitesinin yetersizliği bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır($p<0,05$). 0-999 TL arasındakilerin ortalama puanı 8,000; 1000-1999 TL arasındakilerin 8,762; 2000-2999 TL arasındakilerin 5,120; 3000-3999 TL arasındakilerin 8,495; 4000 TL ve üstündekilerin ise 6,376'dır. Anova istatistiği neticesinde ortaya çıkan farklılığın hangi gelir grupları arasındaki farklılıktan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan Tukey testine göre 1000-1999 TL arasında aylık toplam gelire sahip olanlar 2000 – 2999 TL arasında aylık toplam gelire sahip olanların ortalamaları ile 4000 TL arasında aylık toplam gelire sahip olanların ortalamalarına göre internet sitesinin yetersizliği ortalamaları yüksektir.

Farklı aylık toplam gelir grupları ile güvenlik bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır($p<0,05$). 0-999 TL arasındakilerin ortalama puanı 7,000; 1000-1999 TL arasındakilerin 8,333; 2000-2999 TL arasındakilerin 6,770; 3000-3999 TL arasındakilerin 8,036; 4000 TL ve üstündekilerin ise 9,163'tür. Anova istatistiği neticesinde ortaya çıkan farklılığın hangi gelir grupları arasındaki farklılıktan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan Tukey testine göre göre 4000 TL ve üstü aylık toplam gelire sahip olanların ortalamaları 0 – 999 TL arasında aylık toplam gelire sahip olanlar ile 2000 – 2999 TL arasında aylık toplam gelire sahip olanların güvenlik puanı ortalamalarına göre anlamlı olarak daha fazladır.

Farklı aylık toplam gelir grupları ile ödeme ve finansal İşlemler bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır($p<0,05$). 0-999 TL arasındakilerin ortalama puanı 8,000; 1000-1999 TL arasındakilerin 8,633; 2000-2999 TL arasındakilerin 6,608; 3000-3999 TL arasındakilerin 7,974; 4000 TL ve üstündekilerin ise 8,159'dur. Anova istatistiği neticesinde ortaya çıkan farklılığın hangi gelir grupları arasındaki farklılıktan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan Tukey testine göre 2000 – 2999 TL arasında aylık toplam gelire sahip olanların ödeme ve finansal işlemler puanları ortalamaları, 1000-1999 TL arasında aylık toplam gelire sahip olanların ödeme ve finansal işlemler puanı ortalamalarına göre anlamlı olarak düşüktür.

Farklı aylık toplam gelir grupları ile hayat tarzı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır($p<0,05$). 0-999 TL arasındakilerin ortalama puanı 11,000; 1000-1999 TL arasındakilerin 14,185; 2000-2999 TL arasındakilerin 17,890; 3000-3999 TL arasındakilerin 14,316; 4000 TL ve üstündekilerin ise 18,846’dır. Anova istatistiği neticesinde ortaya çıkan farklılığın hangi gelir grupları arasındaki farklılıktan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan Tukey testine göre 4000 TL ve üstü aylık toplam gelire sahip olanların hayat tarzı puanı ortalamaları diğer tüm gelir gruplarına dahil olan katılımcıların ortalamalarından anlamlı olarak daha yüksek, 0 – 999 TL arasında aylık toplam gelire sahip olan katılımcıların ortalamaları ise diğer tüm gelir gruplarına dahil olan katılımcıların ortalamalarından daha düşüktür.

Sonuç ve Öneriler

İnternet bankacılığı kullanımının artmasında, bireylerin internet bankacılığı ile ilgili algı ve tutumu önemli bir konudur. Teknoloji benimsenmeden önce çok iyi öğrenilmesi gerekmektedir. İnternet bankacılığının kullanımının artması için kullanıcılar teknolojiyi denemeli, öğrenmeli ve kendilerini internet bankacılığı konusunda eğitmelidirler.

Burada öncelikle araştırma sonuçları özetlenmekte, daha sonra bu sonuçlara dayanılarak, internet bankacılığının artması için bankalara ve araştırmacılara bazı önerilerde bulunulacaktır.

Verilerin analiz sonucunda elde edilen önemli bulgular şunlardır:

- İnternet bankacılığı en fazla oranda haftada birkaç kere kullanılmaktadır (%46,6).
- İnternet bankacılığı kullanım sıklığı cinsiyete, yaşa, medeni duruma, eğitim durumuna ve ailenin aylık toplam gelirine bağlı olarak değişiklik göstermektedir.
- İnternet bankacılığı en yüksek oranla 2 yıldan uzun bir zamanla kullanılmaktadır (%41,5).
- İnternet bankacılığını tercih etmedeki en önemli faktörler zamandan tasarruf ve 24 saat ulaşılabilirlik iken en önemsiz faktör meraktır.

- İnternet bankacılığında kişisel sebepler ile kullanım ile hem kişisel hem iş sebebi ile kullanım eşit orandadır.
- Araştırmaya katılanlar arasında en yaygın kullanılan banka Ziraat Bankası, Akbank ve İş Bankasıdır.
- Bankanın tercih edilmesinde en etkili faktörler bankanın güvenilirliği, genel hizmet kalitesi, internet bankacılığının kalitesi ve maaşının o bankadan alınıyor olması olarak belirlenmiştir.
- Hesapları gözden geçirmek, para aktarma (havale, EFT, döviz transferi), kredi kartı (bilgi sorma, başvuru, borç ödeme), vadeli vadesiz TL, yatırım, ödemeler (fatura, vergi, SSK primleri, Bağ Kur ödemeleri, trafik cezaları, İnternet ücretleri, kontur işlemleri, şans oyunları), OGS ve KGS işlemleri ve banka ile iletişim işlemlerinde internet bankacılığı şube bankacılığından daha fazla kullanılmaktadır.
- Banka imkânlarını kullanma durumu en yoğunndan en aza göre internet bankacılığı, ATM ve telefon bankacılığıdır.
- İnternet bankacılığının erişim ve kullanım kolaylığı, öğrenme kolaylığı, işlem çeşitliliği, internet sitesinin yetersizliği, güvenlik, ödeme ve finansal işlemler ile hayat tarzı değerlendirmesi cinsiyete, yaşa, medeni duruma, eğitim durumuna ve ailenin aylık toplam gelirine bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

Türkiye’de internet bankacılığı kullananlara yönelik literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında Yapraklı ve Yılmaz (2008) in “İnternet Bankacılığı Hizmeti Kullanıcılarının Hizmet Kalitesi Algılarının Tatmin ve Bağlılık Düzeyleri Üzerindeki Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama” konulu çalışmasında internet bankacılığını en sık kullanan katılımcıların 26 – 41 yaş aralığındaki katılımcılar olduğu, en sık tercih edilen bankaların Vakıfbank ve İş Bankası olduğu, en yoğun internet bankacılığı kullanım süresi aralığının 2 – 3 yıl aralığı olduğunu ve internet bankacılığı vasıtasıyla en çok yapılan işlemin hesap bakiyesi hakkında bilgi almak, para transferi yapmak ve fatura, kredi vb. ödemelerde bulunmak olduğu ifade edilmiştir.

Yapraklı ve Yılmaz (2008) in çalışmasına paralel olarak bir değerlendirme yapılırsa, çalışmamızda 26 – 41 yaş aralığındaki katılımcıların internet bankacılığını en yoğun kullanan yaş aralığı olduğu görülmekle birlikte değerlendirilen çalışmayla paralellik göstermektedir. Çalışmamızda en sık kullanılan bankalar Ziraat, Akbank ve İş Bankası olduğu sonuçlarına varılmış ve İş Bankası değerlendirilen çalışmada da aynı şekilde en sık kullanılan iki bankadan birisi olarak ifade edilmiştir. Çalışmamızda internet bankacılığı aracılığıyla en sık yapılan işlemler “Hesapları gözden geçirmek, para aktarma kredi kartı (bilgi sorma, başvuru, borç ödeme), vadeli vadesiz TL, yatırım, ödemelerin daha sık kullanıldığı görülmekte ve değerlendirilen çalışmada elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

Çalışmamızda banka müşterilerinin internet bankacılığı açtırma gerekçeleri arasında 24 saat ulaşma, zamandan tasarruf sağlanması, teknolojik olması banka işlemlerinin kolay olmasının önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Söz konusu sonuçlar, Pala (2010) un çalışmasında elde edilen verilerle özellikle 24 saat ulaşılabilirlik sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Bütün bu veriler değerlendirildiğinde, internet bankacılığı kullanan banka müşterilerinin bu bankacılık kanalından genel olarak memnun oldukları sonucuna varılmıştır.

Öneriler

- Bankalar tarafından, internet bankacılığının kullanımını artırmak üzere, internet hızını, müşteri güvenlik algısını, memnuniyetini artırmak gibi gerekli adımlar atılmalıdır.
- İnternet bankacılığının ülkede kullanımının artmasında devlet önemli bir rol oynamaktadır. İnternet bankacılığı kullanan ve kullanmayanlar arasındaki farkı azaltmak için devlet tarafından internet bankacılığı kampanyalarının yaygınlaşmasında ilave çaba sarf edilmelidir. Hükümet, aynı zamanda internet bankacılığı hizmeti verenler arasında hizmet dağıtımını ve güvenlik sisteminde standartlar belirleyerek ve kıyaslamalar yaparak rekabet artırılmalıdır. Müşterilerin risk algısını

azaltmak ve internet bankacılığı kullanımını artırmak için elektronik kullanım ile ilgili yasalar çıkarılmalıdır.

- İnternet bankacılığının artırılması için basın yayından tam kapasitede yararlanılmalıdır. İnternet bankacılığının gelişmesi ve yaygınlaşması için bu dağıtım kanalının güvenliği yasalarla sağlanmalıdır. İnternet bankacılığı hizmeti veren bankaların tam olarak güvenli bir sistem kullanmaları gerekmektedir.
- Banka müşterilerinin internet sitesinde ulaşmak istedikleri ile ilgili beklentilerini belirlemek üzere görüşlerine başvurulmalıdır. Bu güvenlik ve hizmet kalitesinin artmasında önemli bir yere sahiptir. Video konferansların internet bankacılığını kullanan müşteriler ile doğrudan iletişim için çeşitli yöntemlerin artırılmasının yanı sıra, video konferans yoluyla müşteri ilişkileri hizmetin görsel olması güven duygusunun artmasında etkili olabileceği düşünülmektedir.
- İnternet bankacılığının yaygınlaşması için, bu hizmeti kullanmayanlara ilk kullanımlarında teşvik edici ödüllerin verilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. İnternet bankacılığı hizmetlerinin kullanılmasında ilk aşama, bu hizmetin müşterilerce farkına varılmasının sağlanmasıdır. Türkiye’de internet bankacılığı hizmetleri hala yeni olduğundan, broşürler ve internet sitelerindeki reklamlar ile daha fazla müşteriye bu hizmetleri tanıtmak ve internet bankacılığı ile ilgili potansiyel müşterileri eğitmek önemlidir. Potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek ve kullanımlarını özendirmek için iyi tasarlanmış, kullanıcıların çok çaba ve zaman kaybetmelerine neden olmayacak şekilde, teknik olmayan açıklamalar ile internet sayfaları düzenlenmelidir. “zamandan tasarruf”, “rahatlık”, “her yerde her zaman”, düşük maliyet” gibi referanslara dikkat çekilmelidir. Ayrıca, bankalar kendi internet sayfalarını etkili dağıtım kanalı olarak tasarlamalı ve bankacılık hizmetleri ile ilgili bilgi sunmalıdır.
- İnternet bankacılığı kullanımı ile ilgili eğitimler düzenlenmelidir. Müşterilerin internet bankacılığı ile ilgili sık sık görüş ve beklentilerini başvurarak sürekli iyileştirmeler yapılmalıdır.

Kısacası, bankalar müşterilerinin internet bankacılığını tanımlarını sağlamalıdır. Müşterilerin internet bankacılığı kullanımı ile ilgili teknik olmayan terimlerle güvenlik endişeleri ortadan kaldırılmalıdır. Problem çıktığında ne yapması gerektiği belirtilmeli ve internet bankacılığını güvenli olarak nasıl kullanılacağı konusunda açıklamalar yapılmalıdır. Müşterilerin ihtiyaçlarının bilmek ve bu ihtiyaçları doğrultusunda hizmet sunmak için, potansiyel müşterilerin bankacılık hizmetlerini kullanmaları takip edilmelidir.

Kaynakça

- Akın, Murat (2007), *Sanal Hizmetlerde Hizmet Kalitesi*, Ankara: Gazi Kitapevi.
- Broderick, Anne J. ve Vachirapornpuk Supatta, (2008), “Service Quality in Internet Banking: The importance of Customer Role”, (Çev: İ. Taylan Dörtöyol), *Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(1), 131-147.
- Ceylan, Eyüp Ensar (2013), *İnternet Bankacılığı ve Bankaların Hukuki Sorumlulukları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakmak, Ali Çağlar, M. Tahir Güneşer ve Hasan Terzi (2011), “Bankaların Müşterilerine Sunduğu İnternet Bankacılığı Hizmetinin Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesi: Karabük Şehir Merkezinde Uygulama”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(31), 1 – 30.
- Çeker, Mustafa (2007), “İnternet Bankacılığı İşlemlerindeki Usulsüzlüklerden Bankaların Sorumluluğu”, *Çukurova Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 3(1), 121-137.
- Hernando, I. ve M. J. Nieto (2007), “Is the Internet Delivery Channel Changing Banks’ Performance? The Case of Spanish Banks“, *Journal of Banking and Finance*, 31, 1083- 1099.
- <http://www.fortuneturkey.com>, “İnternet bankacılığını kullanan kişi sayısı 40,6 milyona ulaştı,” 13.11.2015, <http://www.fortuneturkey.com/internet-bankaciligini-kullanan-kisi-sayisi-406-milyona-ulasti-22843>, (Erişim Tarihi: 01.04.2016.)
- Kaya, Ferudun (2009), *Türkiye de Kredi Kartı Uygulaması*, İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği, Yayın No:263.
- Liaoa, Zigi ve Micheal T. Cheung (2002), “Internet Based E-Banking and Consumer Attitudes: An Empirical Study”, *Information & Management*, 38, 299-306.
- Özdemir, Aykut (2013), *İnternet Bankacılığı ve Hukuki Sorumluluk*, Ankara: Gazi Kitapevi.

- Pala, Emre ve Burak Kartal (2010), “Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı ile İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma”, *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 17(2), 43 – 61.
- Şakar, Hakan (2000), *Genel Bankacılık Bilgileri*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Tarlan, Selim (1986), *Tarihte Bankacılık*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Yurttadur, Mustafa (2015), *Kobi Yönetimi ve Büyüme*, İstanbul: Beta Yayınları.