

Elektronik Finans Hizmetleri Açısından İnternet Bankacılığının Kullanımı Üzerine Bir Uygulama

Dr. Erhan DEMİRELİ

Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F., İşletme Bölümü

Araş. Gör. Nihan ÖZGÜVEN

Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

ÖZET

Küreselleşme sürecinde insanoğlunun bilgiye olan ihtiyacı sürekli olarak artmaktadır. Ancak insanoğlu bilgiye sahip olmakla yetinmemektedir. Dolayısıyla bilginin yönetimi olgusu gündeme gelmektedir. Bilgi yönetimi sürecinde hızlı, güvenilir, maliyetleri minimize edilmiş bilginin kullanımı ise yönetsel etkinliği artırıcı bir faktör olacaktır. Bu anlamda finansal piyasalarda teknoloji kullanımı artmış, önceleri sermaye piyasalarında görülen yoğunlaşma, bugün para piyasalarında da hissedilmeye başlanmıştır. Bu etki en yoğun şekilde bankacılık sektöründe kendisini göstermektedir. Para piyasaları kapsamında, bankacılık sektöründe izlenen sözkonusu gelişme, hız, güvenlik ve maliyet minimizasyonunun (işlem etkinliği) göstergesi olmaktadır. Çalışmada bireysel bankacılık işlemlerinde internet hizmetlerinin tercih edilme düzeyi üzerinde durularak finansal işlemlerde internet kullanımı çeşitli yönleriyle değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, bankacılık sektöründe teknoloji kullanımında gözlemlenen gelişmelerin belirginleştirilmesi amacıyla bireylerin internet bankacılığını kullanım düzeyini değerlendiren bir anket çalışması yapılarak, veriler bilgisayar ortamında analiz edilmiş, sonuçlar yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Elektronik finans hizmetleri, İnternet bankacılığı*

An Application On The Use Of The Internet Banking In Terms Of E-Finance Services

ABSTRACT

Globalization day-by-day increases the human being's need for information. However, human beings are not satisfied by only keeping the information at their disposal. Consequently, the concept of "information management" arises. In the information management process, use of fast, reliable and low cost information is a factor that improves the managerial effectiveness. Accordingly, deployment of the technology in financial markets increases; this new phenomenon, which was initially observed in the capital markets, nowadays becomes popular also in the money markets. The trend is mostly observed in the banking industry. With regards to the money markets, this development in the banking industry is an indication of the speed, reliability and cost minimization (transaction effectiveness). In this study, the use of internet in financial transactions is assessed from various dimensions by specifically elaborating the level of preference of the internet services in private banking transactions. In order to clarify the trends observed in the utilization of the technology in the banking industry, a survey, which aimed to

assess the use of internet banking by the private individuals, was carried out; the survey data was analyzed by using software and comments are made on the derived results.

Keywords: *Elektronik finance services, Internet banking*

I. GİRİŞ

Teknolojik alanda yaşanan yenilikler günden güne insan hayatını farklı noktalarda, farklı şekillerde etkilemektedir. Öyle ki, teknolojik gelişmeler, insanın herhangi bir işi yaparken hareket ve bilgi kullanım düzeyini azaltmakta buna karşılık sözkonusu faaliyetten maksimum fayda yaratılmaktadır.

İnternet üzerinden yürütülen online faaliyetler, teknolojik gelişim sürecinden faydalanma aşamasında insanlara daha fazla serbestlik ve daha geniş bir hareket alanı sağlamaktadır. Bu durumun en güzel örnekleri elektronik finansal faaliyetler; özellikle de elektronik finans hizmetleri altında izlenen internet bankacılığı hizmetlerinde görülmektedir. İnternet ortamında, çeşitli güvenlik ağları yardımıyla bireyler ve kurumlar finansal işlemlerini gerçekleştirebilmekte, bu nedenle hem zaman, hem de hareket etkinliği sağlamaktadır. Teknolojik faydanın yaratılması aşamasında kullanılan önemli bir araç olan internet, bankacılık işlemlerinde sadece bireysel fayda yaratmamakta, işlem maliyetlerinin azalması ve bireysel banka müşterileri ile banka arasında çeşitli ilişkilerin kurulmasını da sağlamaktadır. Bugün internet, işletmelerin üretimden pazarlamaya, finansmandan yönetime kadar tüm fonksiyonlarını yerine getirmede kilit araç konumuna gelmiştir.

Elektronik bankacılık, elektronik kanallar vasıtasıyla bireysel ve küçük diğer bankacılık ürünlerinin ve hizmetlerinin sağlanması demektir. Bu tür ürünler ve hizmetler, mevduat alma, borç verme, hesap yönetimi, finansal hizmet sunma, elektronik fatura ödeme, ve elektronik para gibi diğer elektronik ödeme ürünleri ve hizmetleri içerir. 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, tüccarlar, ve üçüncü şahıs hizmet sağlayıcılar) 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.ceterisparibus.net, Erişim Tarihi: 31.10.2007, TBB Raporu).

II. ELEKTRONİK FİNANSAL FAALİYETLERİN FİNANSAL SİSTEM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Elektronik finansal faaliyetler sayesinde finansal hizmet sunmanın maliyeti eski araçlara oranla daha düşük seviyelerde bulunmakta, düşük maliyetler de yatırımcıların finansal hizmetlere erişimini büyük ölçüde kolaylaştırmakta ve özendirilmektedir. Her ne kadar ilk yatırımın maliyeti yüksek olsa da orta vadede elektronik finans hizmetlerinin sunumunun maliyeti diğer araçlara göre çok daha düşük olmaktadır. Ayrıca yeni teknolojilerin kullanımı,

finansal piyasalarda bu tip hizmet sunanların daha düşük hizmet fiyatlarıyla piyasaya girmesini sağlamakta, mevcut finansal kuruluşlar ise elektronik ortamda hizmet sunarak faaliyet giderlerini düşürmedikleri taktirde karlılıkları üzerinde ciddi baskılar hissetmektedirler. Bunun yanı sıra, elektronik finansal faaliyetler finansal kuruluşların önceki yıllara oranla daha ciddi bir rekabet ortamına girmelerine de yol açmaktadır(Kınık, 2002; 6).

İnternet üzerinden işlemlerin gerçekleştirilmesi kullanıcıya birçok fırsat sunmasına rağmen, işletmelerin işleme dayalı web sitesi geliştirmelerinin önündeki engeller halen durmaktadır. Örneğin bir bankanın internet şubesi kullanıldığında, havale, fatura ödeme, fon alım/satımı, EFT, kredi kartı ödemeleri vb. birçok bankacılık hizmetinin internet ortamından yapılması mümkün olmaktadır. Zaten bankacılık sektöründe birçok banka bu hizmetlerin çoğunluğunun internet ortamında yapılmasını sağlamaktadır. Ancak ticaret işletmeleri hem yeterli bilgiye sahip olmadıklarından hem de tüketicilerin tüketim eğilimlerinin olmaması nedeniyle internet üzerinden verimli bir şekilde işlem gerçekleştirememektedir. İşlemlerin yanı sıra, bankacılık hizmetleri ile ilgili konularda bilgiler de sunulmaktadır. Web siteleri, web sitesine katılım sağlama seviyesine göre, özel ve kamusal olabilmektedir. Katılımın serbest olduğu web siteleri kamusaldır. Ziyaretçiler için herhangi bir koşul aranmaz. İnternete bağlanabilen herkes web sitesini ziyaret edebilir ve işlem yapıp, bilgi elde edilebilir. Kamusal web siteleri kar amaçlı bir işletme, sivil toplum kuruluşu veya kamu kurumu olabilir. Özel web sitelerinde kısıtlı miktarda bilgi elde edilebilse de işlem yapmak için üyelik koşulu aranır. Üye olmayanların işlem yapmasına izin verilmez. Web sitesine istenmeyen ziyaretlerin engellenmesi için şifre, kullanıcı adı ve ateş duvarı kullanılabilir. Bankaların web siteleri, b2b web siteleri, veri tabanı pazarlayan web siteleri buna örnek olarak verilebilir (Aksoy, 2006; 30).

III. İNTERNET ORTAMINDA BİREYSEL BANKACILIK KAVRAMI

Değişimin yaşandığı finans dünyasında bankalar fonksiyonlarını yerine getirirken sürekli bir yenilik arayışı içine girmişlerdir. Bankaların bu anlamda başlattıkları yeniliklerden birisi de bireysel bankacılık uygulamalarıdır. Tüketici kredileri, kredi kartları ve elektronik fon transfer sistemleri (otomatik veznelere, satış noktasından fon transferi, home banking), call center, internet ve WAP bankacılığı bankaların doğrudan bireylere yönelik bireysel bankacılık olarak adlandırılan hizmetleridir. Bireysel bankacılık, bankaların pazarlama ve teknolojiyi birbirinin tamamlayıcısı olarak görmeleri sonucunda ortaya çıkan, çağdaş pazarlama anlayışı çerçevesinde teknolojik olanaklardan da yararlanarak, bireylerin sürekli değişen ve artan gereksinimlerini karşılamaya yönelik bankacılık hizmetleri olarak tanımlanabilir. Toplumun çeşitli bölümlerinde satın alma gücünün yeni gereksinimlere yol açması, mevduat ve kredi işlemlerinde rekabet döneminin başlaması hizmetlerin çeşitlendirilmesini ve sunuş biçimlerinin etkilenmesini getirmiştir. Böylece değişimle birlikte

geleneksel bankacılık ürün ve yöntemleri yaşlanarak, bireysel bankacılık hizmetleri talep edilir olmuştur. Geleneksel bankacılık kavramının yerini, değişen şartlara kolayca uyum sağlayabilen, müşteri gereksinmelerini temel alan bankacılık anlayışına bırakmasıyla bankalar özellikle orta gelirli tüketicilerin finansal hizmetlerden yararlanmalarını sağlamak üzere bu piyasalarda çeşitli ürünler sunmaya, başlamışlardır. Sadece üretim ve pazarlama şirketlerinin finansman ihtiyacını karşılayan bankalar, artık doğrudan en son tüketicinin finansal ihtiyaçlarını da karşılayacak olan hizmetler sunmaktadırlar (Kargın, 2006; 42).

İnternet bankacılığı elektronik finansın özel bir biçimidir. İnternet bankacılığı zaman ve yer sınırı olmaksızın bir bilgisayar ile, bankacılık hizmetlerinin internet üzerinden sunulması için hazırlanan alternatif dağıtım kanalıdır. İnternet erişimine sahip herhangi bir bilgisayar aracılığı ile 24 saat dünyanın her yerinde kullanılabilen bir hizmettir. İnternet bankacılığı, günümüzde fiziksel şubelerden yapılan hemen hemen tüm işlemlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesi olarak da tanımlanabilir (Kargın, 2006; 69). Bankacılık işlemlerinin, internet aracılığı ile yapılması şeklinde tanımlanan internet bankacılığı, tüm dünyada günden güne yaygınlaşmakta, bireysel olarak internet üzerinden bankacılık işlemlerini yapanları sayısı, günden güne artmaktadır. Türkiye’de de hem internet kullanıcılarının hem de internet bankacılığından yararlananların sayısı, artmaya başlamıştır (Gülmez, Kitapçı, 84; 2006).

Eylül 2007 itibariyle, internet bankacılığı yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez login olmuş toplam bireysel müşteri sayısı 8.558.033’tür. Son bir yıl içerisinde login olmuş toplam bireysel müşteri sayısı ise 5.426.713’tür.

Temmuz-Eylül 2007 döneminde 3.551.347 bireysel müşteri tarafından en az bir kez internet bankacılığı işlemi yapılmıştır. Bu miktar, toplam kayıtlı bireysel müşteri sayısının yüzde 41’ini oluşturmaktadır. Temmuz-Eylül 2007 döneminde, aktif bireysel müşteri sayısında bir önceki yılın aynı dönemine göre 864.650 adet, bir önceki üç aylık döneme göre ise 395.068 adet artış olmuştur.

	Eylül 2006	Haziran 2007	Eylül 2007
Bireysel müşteri sayısı			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	2.686.697	3.156.279	3.551.347
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş) (*)	-	-	8.558.033
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş) (*)	-	-	5.426.713
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	-	-	41
Kurumsal müşteri sayısı			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	395.350	421.734	466.934
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş) (*)	-	-	1.097.752
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş) (*)	-	-	661.803
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	-	-	43
Toplam müşteri sayısı			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	3.082.047	3.578.013	4.018.281
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş) (*)	-	-	9.655.785
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş) (*)	-	-	6.088.516
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	-	-	42

(*) Eylül 2007 dönemi itibariyle kayıtlı müşteri sayıları detaylandırılmış ve tanımları değiştirilmiştir. Önceki dönemlere ait bu tanımlarda bilgi bulunmadığı için sadece Eylül 2007 dönemine yer verilmiştir.

Kaynak: (www.tbb.org.tr, Erişim: 08.11.2007, İnternet Bankacılığı Aralık Raporu)

Eylül 2007 itibariyle, internet bankacılığı yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez login olmuş kurumsal müşteri sayısı 1.097.752'dir. Bunların 466.934'ü (yüzde 43'ü) Temmuz-Eylül 2007 dönemi içerisinde en az bir kez işlem yapmıştır. Son bir yıl içerisinde login olmuş kurumsal müşteri sayısı ise 661.803'tür.

Şu ana kadar internet bankacılığı için kayıt yaptıran ve en az bir kez login olmuş toplam (bireysel ve kurumsal) müşterilerin yüzde 42'si Temmuz-Eylül 2007 döneminde en az bir kez internet bankacılığı işlemi yapmıştır. Temmuz-Eylül 2007 döneminde, toplam aktif müşteri sayısında bir önceki yılın aynı dönemine göre 936.234 adet, bir önceki üç aylık döneme göre ise 440.268 adet artış olmuştur.

Finansal İşlemler

Temmuz-Eylül 2007 dönemi itibariyle, internet bankacılığı hizmeti kullanılarak yapılan yatırım işlemleri dışındaki finansal işlemlerin toplam adedi 48.460 bin, tutarı ise 131.599 milyon YTL olmuştur. EFT, havale ve döviz transferi işlemlerini kapsayan para transferleri işlemleri yatırım işlemleri dışındaki finansal işlem hacminin yüzde 89'unu oluşturmuştur. İnternet bankacılığı hizmeti kullanılarak yapılan yatırım işlemleri dışındaki finansal işlemlerin toplam işlem adedi ve hacminde bir önceki yılın aynı dönemine göre ve bir önceki üç aylık dönemine göre artış olmuştur.

Tablo 2: İnternet Bankacılığında Finansal İşlemler

	Eylül 2006		Haziran 2007		Eylül 2007	
	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon YTL)	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon YTL)	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon YTL)
Para transferleri	24.466	97.260	27.376	113.260	28.624	117.042
Ödemeler	9.441	1.886	12.443	1.976	13.754	2.911
Kredi kartı işlemleri	4.135	2.514	5.537	3.396	4.994	3.301
Diğer finansal işlemleri	857	6.079	1.784	12.453	1.087	8.345
Toplam	38.898	107.739	47.139	131.086	48.460	131.599

Kaynak: (www.tbb.org.tr, Erişim: 08.11.2007, İnternet Bankacılığı Aralık Raporu)

Yatırım İşlemleri

Temmuz-Eylül 2007 döneminde internet bankacılığı ile gerçekleştirilen 8.027 bin adet yatırım işleminin hacmi 44.385 milyon YTL olmuştur. Üçüncü çeyrekte gerçekleştirilen yatırım işlemleri hacminde birinci sırayı 15.183 milyon YTL'lik tutar (3.339 bin adet işlem) ile yatırım fonları almıştır. Bunu döviz, gerçekleşen hisse senedi ve repo işlemleri izlemiştir.

Tablo 3: İnternet Bankacılığında Yatırım İşlemleri

	Eylül 2007		
	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon YTL)	Ortalama İşlem Hacmi (Bin YTL)
Yatırım Fonları	3.339	15.183	4,5
Döviz İşlemleri	2.205	11.639	5,3
Vadeli hesaplar	244	3.985	16,3
Gerçekleşen hisse senedi işlemleri	1.845	6.179	3,3
Repo İşlemleri	161	5.053	31,3
Tahvil ve bono işlemleri	217	2.324	10,7
Altın	15	23	1,5
Toplam	8.027	44.385	5,5

Kaynak: (www.tbb.org.tr, Erişim: 08.11.2007, İnternet Bankacılığı Aralık Raporu)

En yüksek ortalama işlem hacmi 31,3 bin YTL ile repo işlemlerinde gerçekleşmiştir. Vadeli hesaplar, ortalama 16,3 bin YTL'lik işlem hacmi ile ikinci sırayı almıştır. Toplam yatırım işlemleri için ortalama işlem hacmi 5,5 bin YTL olarak gerçekleşmiştir.

IV. LİTERATÜR TARAMASI

Singh (2004) çalışmasında, internet bankacılığının etkilerini araştırmıştır. Çalışmada bireylerin internet bankacılığını tercih etmeme nedenleri ve bankalar için internet bankacılığı kullanımını artıracak stratejiler üzerinde durulmuştur. Çalışmada üniversite çalışanları örneklem olarak alınmış, internet bankacılığını kullananların bu kanalı özellikle hesaplar arası para transferi, hesapların kontrolünde tercih ettikleri ortaya konulmuştur.

Akıncı, Aksoy, Atılgan (2005) yaptıkları çalışmada, internet bankacılık işlemlerinde bireylerin davranışlarının analiz etmişlerdir. Çalışma akademisyenler üzerinde gerçekleştirilmiş, internet bankacılığında faydalanan bireylerin demografik, davranışsal – karakteristik özellikleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Çalışma internet bankacılığını kullananlar ve kullanmayanlar arasındaki demografik özellikleri açıklaması açısından önem arz etmektedir. Çalışmada internet bankacılığını kullananlar banka tercihi kriterine göre alt bölümlere ayrılmış, benzerlikler ve farklılıklar ortaya konulmuştur. Bu kapsamda internet bankacılığını tercih edenlerin özellikle güven unsurunu öncelikli önemseddiği saptanmıştır.

Jaruwachirathanakul ve Fink (2005) Tayland’da yaptıkları çalışmada mudileri, internet bankacılığının kullanımı konusunda güdüleyen faktörleri saptamışlardır. Çalışmada, internet bankacılığını kullanıma özendiren faktörlerin banka kontrolü altında olan faktörlerden seçilmesi kısıtı bulunmaktadır. Bu nedenle çalışma sonucunda, internet bankacılığı kullanımına özendiren en önemli faktörlerin, web sitesinin görünümü, özellikleri, kullanım kolaylığı faktörleri olduğunu bulgulanmıştır.

Lee, Kwon, ve Schumann (2005) çalışmalarında, internet bankacılığını kullanan ve kullanmayanlar arasındaki farklılıkları ortaya koymuşlar, kullanmayan kar yaratacak potansiyeli incelemişler, internet bankacılığının kullanıcılar tarafından benimsenmesi sürecinin anlaşılmasını amaçlamışlardır. Çalışma, internet bankacılığını güdüleme ve algılanabilir değişkenlere dayalı olarak kullanmayan müşteri kesiminin varolma sürecini göstermesi açısından önem arz etmektedir. Çalışma sonucunda, internet bankacılığını kullanmayanları, kullanmamakta inat edenler ve olası kullanıcılar şeklinde sınıflandırmıştır. Çalışmada benimseme faktörlerinin, risk, internet ve teknolojinin bankacılık hizmetleri ile uyarlanabilirliği ve kullanıcılar tarafından internet bankacılığının öneminin anlaşılması olduğu saptanmıştır.

Gerrard, Cunningham, Devlin (2006) yaptıkları çalışmada, bireysel olarak internet bankacılığının kullanılmama nedenlerini incelemişler, bu nedenlerin 8 farklı boyut altında toplanabileceğini ifade etmişlerdir. Bu boyutlar çalışmada, risk algısı, ihtiyaç, bilgisizlik, eylemsizlik, dokunamama, ulaşılmazlık, bilişim sistemlerindeki eskilik, işlem maliyeti olarak sıralanmıştır.

Maenpaa (2006) çalışmasında, internet bankacılık hizmetlerinin bireysel kullanıcılara sağladığı yararlar ve bu hizmetlerin geliştirilmesi olanaklarını araştırmıştır. Çalışma sonucunda Maenpaa müşteri kümelerinin üç

tanisinin deneyimle ilgili hizmet boyutlarına önem vermediğini, buna karşılık gençlerden oluşan dördüncü bölümün ise hizmette (web sitesinde) çekicilik unsuruna önem verdiğini ortaya koymuştur.

Sayar ve Wolfe (2007) yaptıkları çalışmada Türkiye ve İngiltere’de internet bankacılığı hizmetlerinin kullanımını karşılaştırmışlar, Türkiye’deki bankaların internet şubelerinde, teknoloji alt yapısının daha uygun olduğunu, bu nedenle İngiltere’de hizmet veren bankalardan daha fazla hizmet verildiğini saptamışlardır. Aynı çalışmada, sözkonusu farkın güven unsurundan kaynaklandığı bulgulanmıştır.

V. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırma kapsamında, elektronik finans temelli olarak bireysel bankacılık işlemlerinde internet bankacılığı hizmetlerinin kullanımına ilişkin davranış profiline belirlenmesi, bu konudaki uygulamaların kullanıcılar tarafından nasıl değerlendirildiğinin saptanması ve bu uygulamaların onları ne ölçüde tatmin ettiğinin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Çalışmada hem maliyet, hem de uygulama süresi gibi kısıtlayıcı faktörler dikkate alınırken, diğer taraftan ulaşılması arzu edilen geçerlilik düzeyi arasında bir denge kurma zorunluluğu bulunmaktadır. Hareket noktası olarak kabul edilebilir maksimum hata düzeyinin $-/+0.05$ ’lik düzeyi aşmaması benimsenmiştir. Bu düzeyin benimsenmesi, herhangi bir anakütle parametresinin gerçek değerinin, örneklemden hesaplanan değerden maksimum $-/+0.05$ ’lik bir sapma göstereceği anlamına gelmektedir. Buna ek olarak çalışmada 0.95 ’lik güven düzeyi yeterli bulunmuştur. Örneklem hacminin hesaplanmasında aşağıdaki formül kullanılmıştır.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Burada,

n : Örneklem hacmi

e : Hata düzeyi

Z : Belirli bir güven düzeyine karşılık gelen standart normal dağılım değeri (tablo değeri: 1.96)

p : Anakütlede belirli bir özelliği taşıyanların yüzdesi

q : Anakütlede belirli bir özelliği taşımayanların yüzdesi

p ve q’nun alabileceği değerler konusunda ön bilgi olmadığı durumlarda p ve q 0.50 olarak kabul edilmektedir.

Bu veriler ışığında örneklem hacmi;

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(0.05)} \approx 384 \text{ olarak belirlenmiştir.}$$

Bu kapsamda, gönderilen 400 anketten 356 adedi geri dönmüş, geri dönme oranı $356/400 = \%90$ olarak sağlanmıştır.

VI. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada, bireysel bankacılık hizmetleri çeşitli boyutlarıyla ele alınarak, bireylerin finansal işlemlerini gerçekleştirme sürecinde, internet ortamını tercih etme ve etmeme nedenlerinin belirlenmesine yönelik modeller geliştirilmiştir. Bu hedef, tanımlayıcı bir araştırma modelini gerektirmektedir. Bu nedenle, sözkonusu araştırma için gerekli verilerin toplanmasında anket yöntemi uygulanmıştır. Bireylerin finansal işlemlerinde interneti kullanım düzeyi üzerine gerçekleştirilen bu çalışmada, inceleme kapsamına alınan kullanıcılar, İzmir ili sınırları içinde yaşayan kişilerle sınırlandırılmıştır. Türkiye genelinde bir araştırma yapmak, araştırmanın gerektireceği personel, araştırma süresi, maliyet boyutu açısından değerlendirildiğinde çeşitli kısıtlar ortaya çıkarmaktadır. Bu kısıtlayıcılar nedeniyle, anakütleyi tanımlamakta zorunlu olarak coğrafi bir sınırlamaya ihtiyaç duyulmuştur. Böylesine bir sınırlamanın doğal sonucu olarak, elde edilen bulguların temsil yeteneği belirtilen coğrafi sınırlar içerisinde geçerlidir. Bu sınırlamanın doğal sonucu olarak da sonuçlar, daha çok kentsel ve büyük yerleşim merkezindeki durumu yansıtır nitelikte olacaktır. Kırsal ve küçük yerleşim merkezlerinde farklı sonuçlar elde edilebilir.

Anket formu üç kısımda oluşmaktadır, Anket formunun birinci bölümünde deneklere ilişkin demografik özelliklere ve banka tercihlerinin saptanmasına yönelik sorular sorulmuştur. Anket formunun ikinci bölümünde mudilerin bankacılık işlemlerini yürütürken hangi kanalları seçtikleri, bu kanalları seçme nedenlerini ve internet bankacılığına bakış açılarını belirlemelerine yönelik sorular hazırlanmıştır. Nihayet anket formunun üçüncü bölümünde ise, internet bankacılığının kullanıcıya faydaları ve mudilerin bu konudaki beklentilerinin hangi alanlarda yoğunlaştığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

VII. VERİLERİN ANALİZİ

Tablo 4: Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	159	44,7
	Erkek	197	55,3
	Toplam	356	100
Yaş	18-25	88	24,7
	26-35	416	41,0
	36-45	73	20,5
	46-50	19	5,3
	50 üzeri	30	8,4
	Toplam	356	100
Eğitim	İlköğretim	22	6,2
	Lise	73	20,5
	Üniversite	211	59,3
	Lisansüstü	50	14,0
	Toplam	356	100
Meslek	Kendi adına çalışan	48	13,5
	Ev hanımı	17	4,8
	Memur	97	27,2
	Öğrenci	40	11,2
	İşçi	95	26,7
	Emekli	19	5,3
	İşsiz	18	5,1
	Esnaf	13	3,7
	Tüccar, sanayici	9	2,5
Toplam	356	100	

Gelir	1000 YTL altı	144	40,4
	1000-2000	137	38,5
	2000-4000	60	16,9
	4000 üstü	15	4,2
	Toplam	356	100

Ankete katılanların demografik özelliklerinin belirlenmesi için frekans tablosu oluşturulmuştur. Tablo 4'e göre, ankete katılanların %44,7'si kadın, %55,3'ü erkektir. Ankete katılanların %24,7'si 18-25 yaş aralığında, %41'i 26-35 yaş aralığında, %20,5'u 36-45 yaş aralığında, %5,3'ü 46-50 yaş aralığında ve 50 yaş üzerindeki grup ise %8,4'ünü oluşturmaktadır. Bu bulgu cevaplayıcıların çoğunun 26-35 yaş aralığında olduğunu ortaya koymaktadır. Ankete katılanların %6,2'si ilköğretim, %20,5'u lise, %59,3'ü üniversite, %14,0 lisansüstü mezunudur. Ankete katılanların %13,5 kendi adına çalışan, %4,8'i ev hanımı, %27,2'si memur, %11,2'si öğrenci, %26,7'si işçi, %5,3'ü emekli, %5,1'i işsiz, %3,7'si esnaf, %2,5'u tüccar, sanayicidir. Cevaplayıcıların %40,4'ü 1000 YTL ve altı, %38,5'u 1000–2000 YTL, %16,9'u 2000–4000, %4,2'si 4000 üstü gelire sahip kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 5: Bankacılık İşlemlerinde Tercih Edilen Bankalar

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
T.C Ziraat Bankası	356	1,00	2,00	1,8006	,40014
Akbank	356	1,00	2,00	1,6517	,47711
Şekerbank	356	1,00	2,00	1,6629	,47338
Vakıfbank	356	1,00	2,00	1,8792	,32634
Denizbank	356	1,00	2,00	1,9326	,25109
Oyakbank	356	1,00	2,00	1,9045	,29433
Fortisbank	356	1,00	2,00	1,6124	,48790
Finansbank	356	1,00	2,00	1,8820	,32304
Halkbank	356	1,00	2,00	1,8230	,38218
Tekstilbank	356	1,00	2,00	1,5843	,49354
HSBC	356	1,00	2,00	1,9410	,23594
YapıKredi Koçbank	356	1,00	2,00	1,9860	,11784
İşbankası	356	1,00	2,00	1,9972	,05300
Garanti Bankası	356	1,00	2,00	1,9663	,18073
Diğer	356	1,00	2,00	1,9860	,11784

Tablo 5'de görüldüğü gibi cevaplayıcıların bankacılık işlemlerinde tercih ettikleri bankalar en yüksek ortalama değere sahip olan İşbankası, YapıKredi Koçbank ve Garanti Bankası'tır. Elde edilen bulguya göre

cevaplayıcıların İşbankası, YapıKredi Koçbank ve Garanti Bankası'nı bankacılık işlemlerinde tercih ettikleri görülmektedir. Bu durum, sözkonusu bankaların, sektördeki diğer bankalardan daha farklı hizmetler sunması, işlem maliyetlerinin diğer bankalardan daha düşük olması ve özellikle döviz işlemlerine ilişkin çeşitli avantajlar sağlamasıyla açıklanabilir.

Tablo 6 ankete katılanların, internet sitesini kullandıkları banka ya da bankaların tanımlayıcı istatistiklerini göstermektedir.

Tablo 6: İnternet Sitesi Kullanımında Tercih Edilen Bankalar

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
T.C Ziraat Bankası	356	1,00	2,00	1,9410	,23594
Akbank	356	1,00	2,00	1,7753	,41798
Şekerbank	356	1,00	2,00	1,7893	,40836
Vakıfbank	356	1,00	2,00	1,9382	,24113
Denizbank	356	1,00	2,00	1,9719	,16546
Oyakbank	356	1,00	2,00	1,9494	,21941
Fortisbank	356	1,00	2,00	1,6994	,45915
Finansbank	356	1,00	2,00	1,9326	,25109
Halkbank	356	1,00	2,00	1,8708	,33591
Tekstilbank	356	1,00	2,00	1,7051	,45666
HSBC	356	1,00	2,00	1,9944	,07485
YapıKredi Koçbank	356	1,00	2,00	1,9944	,07485
İşbankası	356	2,00	2,00	2,0000	,00000
Garanti Bankası	356	1,00	2,00	1,9860	,11784
Diğer	356	1,00	2,00	1,9860	,11784

Tablo 6'da görüldüğü gibi cevaplayıcıların internet sitesini kullandıkları banka ya da bankalardan en yüksek ortalama değere sahip olan bankalar İşbankası, HSBC ve YapıKredi Koçbank olarak saptanmıştır. Elde edilen bulgu cevaplayıcıların İşbankası, HSBC ve YapıKredi Koçbank'ın internet sitelerini kullanmayı tercih ettiklerini ortaya koymaktadır.

Mudilerin bankacılık işlemlerinde tercih ettikleri ve internet sitelerini kullandıkları bankalar birlikte incelendiğinde, İşbankası ve YapıKredi Koçbank'ın en çok tercih edilen bankalar olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 7: Bankacılık işlemlerinde kullanılan kanallar

		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Banka Şubesi	56	1,00	2,00	1,9410	,50032
İnternet Şubesi	56	1,00	2,00	1,5197	,49721
Telefon Bankacılığı	56	1,00	2,00	1,6236	,23594
ATM	56	1,00	2,00	1,9972	,48517
Diğer	56	1,00	2,00	1,4410	,05300

Tablo 7 incelendiğinde, araştırmaya katılanların bankacılık işlemlerini gerçekleştirdikleri kanal değişkenlerine vermiş oldukları cevapların ortalamaları alınmış ve dağılımların, ilk sırada 1,99 ortalama ile ATM'yi ikinci sırada 1,94 ortalama ile banka şubesini, üçüncü sırada 1,62 ortalama ile, telefon bankacılığını dördüncü sırada 1,51 ortalama ile, internet şubesini beşinci sırada 1,44 ortalama ile banka şubesi, internet şubesi, telefon bankacılığı, ATM dışındaki diğer kanalları tercih ettikleri görülmüştür. Bu bulgular, ankete katılanların bankacılık işlemlerinde en çok ATM'yi kullandıklarını, en az düzeyde ise banka şubesi, internet şubesi, telefon bankacılığı, ATM dışındaki diğer kanalları tercih ettiklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 8: Bankacılık işlemleri için bankaya gitme sıklığı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Günde 1 kez	34	9,6	9,6	9,6
Haftada 1 kez	122	34,3	34,3	43,9
İki haftada 1 kez	88	24,7	27,4	68,6
Ayda 1 kez	50	14	14	82,6
Yılda 1 kez	62	17,4	17,4	100
Total	356	100	100	

Tablo 8'de görüldüğü gibi bankacılık işlemleri için bankaya gitme sıklığı en fazla haftada 1 kez ve ikinci sırada da iki haftada bir kez olarak ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, cevaplayıcıların bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek için bankaya çok sık gitmediklerini ortaya çıkarmaktadır. Bu bulgu bankacılık işlemlerini gerçekleştirme kanalları ile beraber düşünüldüğünde bankacılık işlemlerinde de ATM ve telefon bankacılığını tercih etmelerinin doğal bir sonucudur.

Tablo 9: Bankacılık işlemlerinin frekans dağılımları

		Frekans	Yüzde
Çalışanların ihtiyaçlara cevap verebilme yeteneği ve hızı	Çok memnunum	24	6,7
	Memnunum	204	57,3
	Kararsızım	60	16,9
	Memnun Değilim	57	16,0
	Hiç Memnun Değilim	11	3,1
	Toplam	356	100
Çalışanların problemlere yaklaşımı ve çözümü	Tamamen yeterli	23	6,5
	Yeterli	221	62,10
	Kararsızım	49	13,8
	Yetersiz	51	14,3
	Tamamen yetersiz	12	3,4
	Toplam	100	100
Bilgisayar vazgeçilmez bir araçtır	Tamamen Katılıyorum	153	43,0
	Katılıyorum	153	43,0
	Kararsızım	28	7,9
	Katılmıyorum	20	5,6
	Hiç Katılmıyorum	2	0,6
	Toplam	100	100
İnternet bankacılığı kullanım sıklığı	Günde birkaç defa	36	10,1
	Günde 1 defa	62	17,4
	Haftada 1	107	30,1
	Ayda 1	49	13,8
	Çok nadir kullanıyorum	102	28,7
	Toplam	100	100
Bankaların internet sitesine güven düzeyi	Tamamen Güveniyorum	26	7,3
	Güveniyorum	185	52,0
	Kararsızım	80	22,5
	Güvenmiyorum	45	12,6
	Hiç Güvenmiyorum	20	5,6
	Toplam	356	100
Bankacılık işlemlerinin internet üzerinden gerçekleştirme süresi	0-6 ay	72	20,2
	7 ay-1 yıl	52	14,6
	1 yıl-3 yıl	137	38,5
	3 yıl-5 yıl	60	16,9
	5 yıl-daha	35	9,8
	Toplam	100	100
İnternet bankacılığı hizmetlerini ne kadar yeterli bulunduğu	Tamamen yeterli	31	8,7
	Yeterli	204	57,3
	Kararsızım	76	21,3
	Yetersiz	39	11,0
	Tamamen yetersiz	6	1,7
	Toplam	356	100
İnternet sitesinden sağlanan hizmetlerden memnuniyet düzeyi	Çok memnunum	30	8,4
	Memnunum	210	59,0
	Kararsızım	76	21,3
	Memnun Değilim	32	9,0
	Hiç Memnun Değilim	8	2,2
	Toplam	356	100

İnternet kullanımını arttırmak için yapılan kampanyaları yeterli bulma düzeyi	Tamamen yeterli	15	4,2
	Yeterli	158	44,4
	Kararsızım	74	20,8
	Yetersiz	89	25,0
	Tamamen yetersiz	20	5,6
	Toplam	356	100

Tablo 9’da cevaplayıcıların genellikle bankaya gittiklerinde çalışanların yaklaşımları ve ihtiyaçlara cevap verebilme hızı ve kabiliyetinden memnun oldukları, ankete katılanların bankaya gittiklerinde karşılaştıkları problemlere çözüm ve bu konuda ilgililerin yaklaşımını yeterli buldukları, günümüzde finansal işlemlerde bilgisayarın vazgeçilmez bir araç olduğu düşüncesine katıldıkları görülmektedir. Ayrıca araştırmada, cevaplayıcıların çoğunluğunun internet bankacılığını kullanım sıklıklarının haftada 1 kez olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ankete katılanlar, bankaların internet sitelerine güven duyduklarını, bankacılık işlemlerini 1 yıl-3 yıl arasında değişen süredir internet üzerinden gerçekleştirdiklerini, bankaların sundukları internet bankacılığı hizmetlerinden memnun olduklarını, Türkiye’de bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesinde internet kullanımını arttırmak için yapılan kampanyaları yeterli bulduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 10: Bankacılık İşlemlerinde Banka Şubesine Gitmeyi Tercih Etme Nedenleri

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Güler yüzlü Müşteri İlişkileri	356	1,00	2,00	1,7219	,44869
İşlem Belgesi Verilmesi	356	1,00	2,00	1,5112	,50058
Hizmetlere İlişkin Soru-Cevap İmkânı Sunulması	356	1,00	2,00	1,5197	,50032
Finansal Danışmanlık Hizmeti Verilmesi	356	1,00	2,00	1,6994	,45915
İşlemin Hatalı Yapılması Korkusu	356	1,00	2,00	1,8174	,38687

Ankete katılanların bankacılık işlemlerinde banka şubesine gitmeyi tercih etme nedenleri arasında birinci sırada 1,81 ortalama ile işlemin hatalı yapılması korkusu yer almakta, 1,72 ortalama ile ikinci sırada güler yüzlü müşteri ilişkileri yer almakta, üçüncü sırada 1,69 ortalama ile bankaların finansal danışmanlık hizmeti vermesi yer almakta, dördüncü sırada 1,52 ortalama ile bankalarda hizmetlere ilişkin soru-cevap imkanı sunulması yer almakta, beşinci sırada 1,51 ortalama ile bankalarda işlem belgesi verilmesi yer almaktadır. Bu bulgulara göre, işlemin hatalı yapılması korkusu ilk sırada, işlem belgesi ise son sırada yer almaktadır. Müşteriler en çok işlemlerin doğru yapılmasına önem vermektedirler.

Tablo 11: İnternet Bankacılığının Faydaları

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
İşlem Maliyetlerinin Düşmesi	356	1,00	2,00	1,5281	,49991
İşlem Hızının Artması	356	1,00	2,00	1,9551	,20747
İşlem Güvenliğinin Sağlanması	356	1,00	2,00	1,7949	,40431
Şubeye Ulaşılabilirliğin sağlanması	356	1,00	2,00	1,6236	,48517
Prosedürün Kolaylaşması	356	1,00	2,00	1,5618	,49686
Diğer	356	1,00	2,00	1,2303	,42164

Cevaplayıcıların internet bankacılığının kullanıcıya sağladığı faydalar arasında birinci sırada 1,95 ortalama ile işlem hızının artması yer almakta, 1,79 ortalama ile ikinci sırada işlem güvenliğinin sağlanması yer almakta, üçüncü sırada 1,62 ortalama ile şubeye ulaşılabilirliğin sağlanması yer almakta, dördüncü sırada 1,56 ortalama ile prosedürün kolaylaşması yer almakta, beşinci sırada 1,52 ortalama ile işlem maliyetlerinin düşmesi yer almakta, altıncı sırada 1,23 ortalama ile diğer seçeneği yer almaktadır. Bu bulgulara göre, tercih kriterinde ilk sırada, işlem hızının artması yer almaktadır. Müşteriler en çok işlem hızının artması konusunda internet bankacılığının kullanıcıya fayda sağlayacağını belirtmişlerdir.

Tablo 12: Bankanın İnternet Şubesinden Beklentileri

		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Güven	56	1,00	2,00	1,9382	,24113
Kişisel Bilgilerin Saklanması	56	1,00	2,00	1,5309	,49975
İşlem Maliyetlerinin Düşük Tutulması	56	1,00	2,00	1,4663	,49956
İşlem Çeşitliliğinin Artması	56	1,00	2,00	1,5506	,49814
Yardımcı Bilgisayar Programlarına İhtiyaç Duyulmaması	56	1,00	2,00	1,8343	,37236
İnternet Bankacılık İşlemlerinden Hediye Kazanmak	56	1,00	2,00	1,2275	,41983

Ankete katılanların bankanın internet şubesinden beklentileri arasında birinci sırada 1,93 ortalama ile güven unsuru yer almakta, 1,83 ortalama ile ikinci sırada yardımcı bilgisayar programlarına ihtiyaç duyulmaması yer almakta, üçüncü sırada 1,55 ortalama ile işlem çeşitliliğinin artması yer almakta, dördüncü sırada 1,53 ortalama ile kişisel bilgilerin saklanması yer almakta, beşinci sırada 1,46 ortalama ile işlem maliyetlerinin düşük tutulması yer almakta, altıncı sırada 1,22 ortalama ile internet bankacılığı işlemlerinden hediye kazanmak yer almaktadır. Bu bulgulara göre, ilk sırada, güven unsuru,

son sırada ise internet bankacılığı işlemlerinden hediye kazanmak yer almaktadır. Müşteriler bir bankadan en çok güven unsuruna önem vermelerini beklemektedir.

Tablo 13: İnternet Bankacılığını Tercih Nedenleri

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Bankanın Adı	356	1,00	2,00	1,8539	,35367
İnternet Bankacılığının İş Hayatında Çağdaş Bir Uygulama Olması	356	1,00	2,00	1,3371	,47338
İşlem Maliyetlerinin Minimizasyonu	356	1,00	2,00	1,4944	,50067
Kullanıcıya Sağladığı Güven	356	1,00	2,00	1,6713	,47038
İşlemlerin Hızlı Bir Şekilde Gerçekleşmesi	356	1,00	2,00	1,3708	,48370
Banka Tarafından İnternet Bankacılığını Tercih Edenlere Sağlanan Ekstra Hizmetler (Çekiliş, Hediye Puan vs)	356	1,00	2,00	1,7893	,40836
İşlem Tutarı	356	1,00	2,00	1,8511	,35647
İşlemlerin Kolaylıkla Gerçekleşmesi	356	1,00	2,00	1,9607	,19464

Ankete katılanların internet bankacılığını tercih etme nedenleri arasında birinci sırada 1,96 ortalama ile işlemlerin kolaylıkla gerçekleşmesi yer almakta, 1,85 ortalama ile ikinci sırada bankanın adı yer almakta, üçüncü sırada 1,85 ortalama ile işlem tutarı yer almakta, dördüncü sırada 1,78 ortalama ile banka tarafından internet bankacılığını tercih edenlere sağlanan ekstra hizmetler (Çekiliş, Hediye Puan vs) yer almakta, beşinci sırada 1,67 ortalama ile kullanıcıya sağladığı güven yer almakta, altıncı sırada 1,49 ortalama ile işlem maliyetlerinin minimizasyonu yer almakta, yedinci sırada 1,37 ortalama ile işlemlerin hızlı bir şekilde gerçekleşmesi, sekizinci sırada 1,33 ortalama ile iş hayatında çağdaş bir uygulama olması yer almaktadır. Bu bulgulara göre, cevaplayıcılar internet bankacılığını en çok işlemlerin kolaylıkla gerçekleşmesi, ikinci sırada ise bankanın adı nedeniyle tercih etmektedirler.

Tablo 14: İnternet Şubesinde Dikkat Çeken Faktörler

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
İçerik	356	1,00	2,00	1,6770	,46829
Güvenlik Önlemleri	356	1,00	2,00	1,6938	,46155
Sayfa Düzeni	356	1,00	2,00	1,4045	,49148
İşlemlerin Çeşitliliği	356	1,00	2,00	1,3427	,47528
Kişisel web sayfası	356	1,00	2,00	1,5955	,49148
İşlemlerin Gerçekleşme Hızı	356	1,00	2,00	1,9242	,26512

Cevaplayıcıların bankacılık işlemlerinin yapıldığı bir internet şubesinde dikkat çeken faktörler arasında ilk sırada 1,92 ortalama ile işlemlerin gerçekleşme hızı yer almakta, ikinci sırada 1,69 ortalama ile güvenlik önlemleri yer almakta, üçüncü sırada 1,67 ortalama ile içerik yer almakta, dördüncü sırada 1,59 ortalama ile kişisel web sayfası yer almakta, beşinci sırada 1,40 ortalama ile sayfa düzeni yer almakta, 1,34 ortalama ile altıncı sırada işlem çeşitliliği yer almaktadır. Bu bulgulara göre, bankacılık işlemlerinin yapıldığı bir internet şubesinde en çok dikkat çeken faktörün işlemin gerçekleşme hızı ve güvenlik önlemleri olduğunu ortaya koymaktadır.

Hipotezler

H₁: Müşterilerin bankadan memnuniyet derecelerinin ortalaması ile bankaya gitme sıklığı arasında ilişki vardır.

H₂: Müşterilerin bankaların internet sitelerine güven düzeyiyle, internet bankacılığı kullanım sıklığı arasında ilişki vardır.

H₃: İnternet sitelerinin hizmetlerinden memnuniyet düzeyiyle, internet üzerinden işlem gerçekleştirme süresi arasında ilişki vardır.

H₀: Müşterilerin bankadan memnuniyet derecelerinin ortalaması ile bankaya gitme sıklığı arasında ilişki yoktur.

H₁: Müşterilerin bankadan memnuniyet derecelerinin ortalaması ile bankaya gitme sıklığı arasında ilişki vardır.

Parametrik olmayan ki-kare testine göre, %95 güven aralığında müşterilerin bankadan memnuniyet derecelerinin ortalaması ile bankaya gitme sıklığı arasında ilişki vardır (Pearson $\chi^2=82,834$; $0,0<0,05$). Bu durumda H₁ hipotezi kabul edilmektedir. Varyansların dağılımının gösterilmesi amacıyla analiz kapsamında homojenite testi uygulanmıştır (Levene istatistiği=1,758, $p=0,137$, $p>0,05$). Varyansların homojen dağılmadığı görülmüştür. Varyanslar homojen dağılmadığı için Kruskal-Wallis testi gerçekleştirilebilmiştir ($\chi^2=32,697$; $p=0,0<0,05$) olduğundan H₁ hipotezi kabul edilmektedir.

Müşterilerin bankadan memnuniyet derecelerinin ortalaması ile bankaya gitme sıklığı arasında ilişki vardır.

H₀: Müşterilerin bankaların internet sitelerine güven düzeyiyle, internet bankacılığı kullanım sıklığı arasında ilişki yoktur.

H₂: Müşterilerin bankaların internet sitelerine güven düzeyiyle, internet bankacılığı kullanım sıklığı arasında ilişki vardır.

Parametrik olmayan ki-kare testine göre, %95 güven aralığında Müşterilerin bankaların internet sitelerine güven düzeyiyle, internet bankacılığı kullanım sıklığı arasında ilişki vardır (Pearson $\chi^2=107,496$; $0,0<0,05$). H₂ hipotezi kabul edilmektedir. Varyansların eşit dağılıp dağılmadığını gösteren homojenite testi uygulanmıştır (Levene istatistiği=0,411, $p=0,801$, $p>0,05$). Varyansların homojen dağılmadığı görülmüştür. Varyanslar homojen dağılmadığı için Kruskal-Wallis testi gerçekleştirilebilmiştir ($\chi^2=88,241$; $p=0,0<0,05$) olduğundan H₂ hipotezi kabul edilmektedir. Müşterilerin bankaların internet sitelerine güven düzeyiyle, internet bankacılığı kullanım sıklığı arasında ilişki vardır.

H₀: İnternet sitelerinin hizmetlerinden memnuniyet düzeyiyle, internet üzerinden işlem gerçekleştirme süresi arasında ilişki yoktur.

H₃: İnternet sitelerinin hizmetlerinden memnuniyet düzeyiyle, internet üzerinden işlem gerçekleştirme süresi arasında ilişki vardır.

Parametrik olmayan ki-kare testine göre, %95 güven aralığında İnternet sitelerinin hizmetlerinden memnuniyet düzeyiyle, internet üzerinden işlem gerçekleştirme süresi arasında ilişki yoktur (Pearson $\chi^2=21,384$; $0,164>0,05$). H₃ hipotezi red edilmektedir. Varyansların eşit dağılıp dağılmadığını gösteren homojenite testi uygulanmıştır (Levene istatistiği=1,266, $p=0,283$ $p>0,05$). Varyansların homojen dağılmadığı görülmüştür. Varyanslar homojen dağılmadığı için Kruskal-Wallis testi gerçekleştirilebilmiştir ($\chi^2=3,502$; $p=0,478>0,05$) olduğundan H₃ hipotezi red edilmekte, H₀ yokluk hipotezi kabul edilmektedir. İnternet sitelerinin hizmetlerinden memnuniyet düzeyiyle, internet üzerinden işlem gerçekleştirme süresi arasında ilişki yoktur.

VIII. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme eğilimi, gerek ülkeler arasındaki sınırların ortadan kalkmasına, gerekse teknolojik yeniliklerin gelişmesine önemli katkılar yaratmaktadır. Bu kapsamda finansal sektör de sözkonusu teknolojik gelişimden kendi payını almaktadır. Günümüzde finansal işlemler hem işlem maliyetlerinin düşürülmesi, hem de işlem hızının yükseltilmesi noktasında önemli ölçüde internet ortamına taşınmıştır. Finansal işlemlerin internet ortamına taşınması kullanıcılara önemli kolaylıkları da beraberinde getirmektedir. Özellikle bankacılık sektöründe gözlemlenen bu kolaylıklar, web sitesi aracılığıyla; bir bankanın şubesinde gerçekleştirilebilecek tüm işlemlerin kullanıcının bulunduğu noktaya kadar gelebilmesine imkan vermektedir.

Çalışmada bireylerin internet bankacılığına bakış açılarının belirlenmesi ve internet bankacılığında faydalanan banka mudilerinin bir bankanın internet sitesinden beklentilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada anket yöntemi tercih edilmiştir. Ankete katılan bireylerin anket sorularına, doğru ve samimi cevaplar verdikleri varsayılmıştır. Veriler SPSS paket programında analiz edilmiş olup sonuçlar yorumlanmıştır. Analiz kapsamında öncelikle ankete katılanların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Demografik değişkenler incelendiğinde ankete katılanların %40.1'inin 26 – 35 yaş aralığında yoğunlaştığı görülmüştür. Deneklerin eğitim durumu incelendiğinde %59.3'ünün üniversite mezunu olduğu, %40.4'ü aylık 1000 YTL'nin altında kazanç sağladığı görülmüştür. Ankete katılanların yoğun şekilde, İşbankası, Garanti Bankası ve YapıKredi Koçbank'ı tercih ettikleri görülmüştür. Bu kapsamda Tekstilbank, Şekerbank, Fortisbank gibi bankalar daha az tercih edilir düzeydedir. Bu durum sözkonusu bankalarda hesap açma maliyetinin, işlem maliyetinin yüksek, kampanyaların ise görece daha az olmasıyla açıklanabilir. Çalışma kapsamında en çok ziyaret edilen banka internet siteleri İşbankası, HSBC ve YapıKredi Koçbank olarak saptanmıştır. Anket kapsamında bireysel banka müşterilerinin banka işlemlerini yaparken hangi kanalı tercih ettikleri de incelenmiştir. Bu kapsamda ankete katılan deneklerin, bireysel bankacılık işlemlerinde ATM'yi daha fazla tercih ettikleri saptanmıştır. Cevaplayıcıların bankaya gitme sıklıkları incelendiğinde, bankaya haftada bir ya da iki haftada bir kez gittikleri sonucuna varılmıştır. Bu durum bankacılık işlemlerinde tercih edilen kanal ile birlikte incelendiğinde kullanıcıların yoğun olarak ATM ve telefon bankacılığını tercih etmeleri ile açıklanabilir. Anket kapsamında yapılan analizde, ankete katılanların bankaya gittiklerinde çalışanların yaklaşımları ve ihtiyaçlara cevap verebilme hızı ve kabiliyetinden memnun oldukları, bankaya gittiklerinde karşılaştıkları problemlere çözüm ve bu konuda ilgililerin yaklaşımını yeterli buldukları, günümüzde finansal işlemlerde bilgisayarın vazgeçilmez bir araç olduğu düşüncesine katıldıkları görülmektedir.

Ayrıca araştırmada, ankete katılanların internet bankacılığını kullanım sıklıklarının haftada 1 kez olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ankete katılanlar, bankaların internet sitelerine güven duyduklarını, bankacılık işlemlerini 1 yıl-3 yıl arasında değişen süredir internet üzerinden gerçekleştirdiklerini, bankaların sundukları internet bankacılığı hizmetlerinden memnun olduklarını, Türkiye'de bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesinde internet kullanımını arttırmak için yapılan kampanyaları yeterli bulduklarını belirtmişlerdir.

Ankete katılanların bankacılık işlemlerinde banka şubesine gitmeyi tercih etme nedenleri arasında ilk sırayı işlemin hatalı yapılması korkusu alırken, bankalarda işlem belgesi verilmesi ise en son sırayı almaktadır.

İnternet bankacılığının kullanıcıya sağladığı faydalar incelendiğinde ise işlem hızının artması tercih kriterinde ilk sırada, işlem güvenliğinin sağlanması, şubeye ulaşılabilirliğin sağlanması, prosedürün kolaylaşması işlem maliyetlerinin düşmesi dışındaki diğer faktörler ise son sırada yer almaktadır.

Ankete katılanların bankanın internet şubesinden beklentileri arasında güven unsuru beklenti kriterinde birinci sırada, yardımcı bilgisayar programlarına ihtiyaç duyulmaması, işlem çeşitliliğinin artması, kişisel bilgilerin saklanması, işlem maliyetlerinin düşük tutulması dışındaki diğer unsurlar ise son sırada yer almaktadır. Bu bulgulara göre müşteriler bir bankadan en çok güven unsuruna önem vermesini beklemektedirler.

Ankete katılanların internet bankacılığını tercih etme nedenleri incelendiğinde ilk sırada işlemlerin kolaylıkla gerçekleşmesi, son sırada ise internet bankacılığının iş hayatında çağdaş bir uygulama olması yer almaktadır.

Cevaplayıcıların bankacılık işlemlerinin yapıldığı bir internet şubesinde dikkat çeken faktörler arasında ilk sırada işlemlerin gerçekleşme hızı ve güvenlik önlemleri son sırada ise sayfa düzeni yer almaktadır. Bu bulgular, bankacılık işlemlerinin yapıldığı bir internet şubesinde en çok dikkat çeken faktörün işlemin gerçekleşme hızı ve güven olduğunu ortaya koymaktadır.

Analiz kapsamında yapılan ki – kare testinde, ki-kare testine göre, %95 güven aralığında müşterilerin bankadan memnuniyet derecelerinin ortalaması ile bankaya gitme sıklığı arasında ilişki vardır. H_0 yokluk hipotezi reddedilmiştir. Yapılan homojenite testinin ardından varyanslar homojen olarak dağılmadığından, Kruskal – Wallis testi uygulanmış, müşterilerin bankadan memnuniyet derecelerinin ortalaması ile bankaya gitme sıklığı arasında ilişki saptanmıştır.

Tüm bu sonuçlar bireylerin, bankacılık işlemlerinde güven unsuru nedeniyle internet bankacılığını yoğun olarak tercih etmediklerini, bu konuda yeterli bilgi sahibi olmadıklarını ve internet bankacılığı konusunda güven boşluğunun doldurulması durumunda bu hizmetlerden faydalanabileceklerini göstermektedir. Güven unsurunun yasalar kapsamında geniş ölçüde sağlanması, internet bankacılığında faydalanan banka mudi sayısını artıracaktır. Bireyler bu hizmetlerden yararlanma konusunda olumlu eğilim göstermektedir. Bankalar birliği raporları bu durumu destekler nitelikte sonuçlar vermektedir.

KAYNAKÇA

- AKINCI Serkan, AKSOY Şafak, ATILGAN Eda, (2004), Adoption of Internet banking among sophisticated consumer segments in an advanced developing country, The International Journal of Bank Marketing Vol. 22 No. 3, 212 - 232
- AKSOY Ramazan, (2006) İnternet Ortamında Pazarlama, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Elektronik Bankacılık ve Elektronik Para Faaliyetleri İçin Risk Yönetimi, Basel Bankacılık Gözetim ve Denetim Komitesi, Mart 1998, www.ceterisparibus.net, (31.10.2007)
- ERDOĞDU Cemal, (2002) Elektronik Finans: Ekonomik ve Diğer Faktörler, Bankacılar Dergisi, Sayı: 43, 82 -93
- ERTURGUT Mine, (2003) Elektronik İmza Kanunu Bakımından E- Belge ve E – İmza, Bankacılar Dergisi, Sayı: 48, 66 - 79
- GÜLMEZ Mustafa, KİTAPÇI Olgun, (2006) İnternet Bankacılığı ve Müşteri Davranışları: Cumhuriyet Üniversitesi Akademik ve İdari Personeline Yönelik Bir Uygulama, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 2, 83 - 100
- İnternetin Tarihi, Arpanetten, “dot.com’lara...” www.ntvmsnbc.com, (04.10.2007)

- JARUWACHIRATHANAKUL Bussakorn, FİNK Dieter, (2005) Internet Banking Adoption Strategies For A Developing Country: The Case Of Thailand, Internet Research, Vol. 15 No. 3, 295 - 311
- KATARINA Maenpaa, (2006) Clustering the consumers on the basis of their perceptions of the Internet banking services, Internet Research, 16 (3), 304-322
- KINIK Tevfik, (2002) Elektronik Finansın Gelişimi Karşısında Aracı Kuruluşlar, Sermaye Piyasası Kurulu Yeterlilik Etüdü, Yayın No: 174, Ankara, Milliyet Gazetesi, Sanal Banka Korsanlarının Gözü Türkiye’de, (22.07.2007)
- ÖZTÜRK Kargın Elif, (2006) Bankacılıkta Hizmet Pazarlaması, Bireysel Bankacılık Hizmetleri Uygulamasında Bir Banka “Akbank” Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir,
- SAYAR Ceren, WOLFE Simon, (2007) Internet Banking Market Performance: Turkey Versus the UK, International Journal of Banking Marketing, 25 (3), 122 - 141

Entelektüel Sermayenin Muhasebeleştirme Sürecinde Yaşanan Sorunlar ve Rasyolara Etkisi

Yrd. Doç. Dr. A. Cevdet KAYALI

Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., İşletme Bölümü

Şebnem ADA

Bilim Uzmanı

ÖZET

Son yıllarda teknolojiye meydana gelen hızlı değişim yaşamın hemen hemen her alanında bilginin sahip olduğu önemi daha açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Bilginin hayatımızda bu kadar fazla önem taşımaya başlamasıyla birlikte içinde bulunduğumuz çağ da bilgi çağı olarak tanımlanmaktadır. Gelişmiş ülkelerde bilgi varlıkları olarak da adlandırılan maddi olmayan varlıklar günümüzdeki ifadesiyle entelektüel sermaye unsurları firmalar açısından en önemli rekabet unsuru haline gelmiştir. Ancak günümüzde ülkemiz dahil firmaların değerlendirilmesi maddi varlıklara dayalı olarak yapılmakta ve firmaların değerini daha da arttıran maddi olmayan varlıklara (entelektüel sermaye unsurlarına) yeteri kadar önem verilmemektedir. Bu çalışmada entelektüel sermaye kavramı tanımlanarak, muhasebe kayıtlarına yansımaları incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Maddi olmayan varlıklar, Entelektüel sermaye

Intellectual Capital and Accounting of Intellectual Capital

ABSTRACT

Recently, it is obvious that information is of great importance for almost every aspect of the life due to the rapid change in the technology. In conjunction with the increasing importance of knowledge in our lives, the current era is defined as the "knowledge age". In developed countries, "Intangible assets" defined also as "knowledge-based assets" or "intellectual capital" components with its contemporary meaning, are of great importance for companies to have a competitive advantage. In this study, intellectual capital is explained and is examined the effects of accounting records.

Key Words: Intangible assets, Intellectual capital

1. GİRİŞ

Günümüzde bilginin önem kazanmasıyla birlikte ortaya çıkan ekonomi yapı "Yeni Ekonomi" ya da "Bilgi Ekonomisi" olarak adlandırılmıştır. Ekonominin bu şekilde adlandırılmasına, dijitalleşme, Ar-Ge çalışmalarının rekabette öne geçmesi, küreselleşme ve insan kaynaklarına verilen önemin artması gibi etkenler neden olmuştur. Bilginin bir üretim faktörü olarak ortaya çıkmasıyla birlikte firmaların sahip oldukları fiziksel ve finansal sermayelerinin