

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Serkan AKINCI

ELEKTRONİK TİCARETTE PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE BİR UYGULAMA

Y.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
DOKÜMAN TAYIN MİT. 173

Danışman

Doç. Dr. Şafak AKSOY

122537

İşletme Anabilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2002

## İÇİNDEKİLER

<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>İV</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>V</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>1</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>2</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>3</b>
<b>BÖLÜM 1</b> .....	<b>5</b>
1.1. YENİ BİR PAZAR YERİ OLARAK ELEKTRONİK TİCARETİN TANIMI .....	5
1.2. ELEKTRONİK TİCARETİN KAPSAMI VE DOĞASI .....	6
1.3. ELEKTRONİK TİCARETTE PAZAR YAPISI.....	8
1.3.1. <i>İnternet'in Piyasaları Etkileyişi</i> .....	10
1.3.2. <i>Elektronik Pazarların Etkinliği</i> .....	14
1.4. ELEKTRONİK TİCARETİN BELİRGİN KATEGORİLERİ .....	18
1.4.1 <i>Firmadan - Firmaya E-Ticaret (B2B)</i> .....	20
1.4.2. <i>Firmadan -Tüketiciye E-Ticaret (B2C)</i> .....	24
1.4.3. <i>Tüketiciden Tüketiciye E-Ticaret (C2C)</i> .....	27
1.4.4. <i>Tüketiciden Firmaya E-Ticaret (C2B)</i> .....	27
1.5. ELEKTRONİK TİCARETTEKİ İŞ MODELLERİ .....	27
1.5.1. <i>Komisyoncu Modeli</i> .....	30
1.5.2. <i>Reklam Modeli (Advertising Model)</i> .....	33
1.5.3. <i>Bilgi Toplama Modeli (Infomediary Model)</i> .....	35
1.5.4. <i>Tüccar Modeli (Merchant Model)</i> .....	35
1.5.5. <i>Üretici Modeli (Manufacturer Model)</i> .....	37
1.5.6. <i>Abonelik Modeli (Subscription Model)</i> .....	37
1.6. ELEKTRONİK TİCARETİN KARŞILAŞTIğI ENGELLER .....	37
1.6.1. <i>Kanal Çatışması</i> .....	37
1.6.2. <i>Elektronik Ticarete Güven</i> .....	40
1.6.3. <i>Güvenlik ve Şifreleme</i> .....	45
1.6.4. <i>Elektronik Ticarete Gizlilik</i> .....	49

1.7. ELEKTRONİK TİCARETTE DİĞER KONULAR.....	51
1.7.1. Dijital Tasarım.....	51
1.7.2. World Wide Web 'de Ölçüm.....	54
<b>BÖLÜM 2.....</b>	<b>56</b>
2.1 ELEKTRONİK BANKACILIĞIN GELİŞİMİ VE İNTERNET BANKACILIĞI.....	56
2.2 İNTERNET BANKACILIĞI LİTERATÜRÜ.....	58
2.3 İNTERNET BANKACILIĞI MODELLERİ.....	62
2.4 İNTERNET BANKACILIĞININ BANKALARA FAYDALARI.....	63
2.4.1 Maliyet.....	64
2.4.2 Müşteri Sadakati.....	65
2.4.3 Ek Hizmetlerin Sunumu.....	66
2.4.4 İnternet Karı.....	66
2.4.5 Karlılığı Yüksek Müşteriler.....	67
2.5 İNTERNET BANKACILIĞININ TÜKETİCİLERE FAYDALARI.....	67
2.5.1 Maliyet Tasarrufları.....	67
2.5.2 Ek Hizmetlere Ulaşım.....	67
2.6 İNTERNET BANKACILIĞINA YÖNELİK ENDİŞELER.....	68
2.6.1 Güvenlik ve Gizlilik.....	70
2.6.2 Kullanıcının Hizmete Devam Etmemesi.....	70
2.6.3 Kağıt Paraya Ulaşım.....	71
2.7 TÜKETİCİLERİN İNTERNET BANKACILIĞINI BENİMSEMELERİ.....	71
2.8 TÜRKİYE'DE İNTERNET BANKACILIĞI.....	73
<b>BÖLÜM 3.....</b>	<b>83</b>
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ.....	83
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	83
3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	84
3.1.3. Araştırmanın Yöntemi.....	85
3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI.....	87
3.2.1. Demografik Özellikler.....	87
3.2.2. Tüketicilerin Bankacılık Hizmetlerini Dağıtım Kanallarının Çeşidine Göre Kullanımları.....	91
3.2.3. Kullanıcı ve Kullanıcı Olmayanların İnternet Bankacılığı için Banka Tercihleri....	92
3.2.4. Kullanıcı ve Kullanıcı Olmayanların İnternet Bankacılığına Karşı Tutumları.....	96

	iii
3.3.5. Yaş Gruplarının İnternet Bankacılığına Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması .....	98
3.3.6. Banka Seçim Kriterleri ve Müşteri Bölümleri.....	101
3.3.7. Kullanılan İnternet Bankacılığı Hizmetleri ve Bunların Kümelmesi.....	104
<b>SONUÇ .....</b>	<b>107</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>109</b>
<b>EK 1: ANKET FORMU .....</b>	<b>116</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>120</b>



## TABLOLAR LİSTESİ

<i>Numara</i>	<i>Sayfa</i>
<b>Tablo 1.1 Çeşitli E-ticaret Hacim Tahminlerinin Karşılaştırılması.....</b>	<b>7</b>
<b>Tablo 1.2 Bir Pazarın Fonksiyonları.....</b>	<b>9</b>
<b>Tablo 1.3 Geleneksel ve İnternet Pazarlarının Karşılaştırılmaları.....</b>	<b>16</b>
<b>Tablo 1.4 Tüketicilerin İnternet'ten Satın Alma Frekansları.....</b>	<b>26</b>
<b>Tablo 1.5 Tüketicilerin Harcama Miktarları.....</b>	<b>26</b>
<b>Tablo 1.6 Aynı seviyedeki güvenlik için özel-anahtar ve genel-anahtar uzunlukları.....</b>	<b>46</b>
<b>Tablo 1.7 Farklı uzunluktaki anahtarları kırmak için zaman ve maliyet karşılaştırması..</b>	<b>47</b>
<b>Tablo 2.1 Farklı dağıtım kanallarında ortalama işlem maliyeti.....</b>	<b>64</b>
<b>Tablo 2.2 Online Bankacılığın Gelecekte Karşılaşacağı Sorunlar .....</b>	<b>69</b>
<b>Tablo 2.3 Tüketiciler Açısından Online Bankacılığın Gelecekte Karşılaşacağı Sorunlar ..</b>	<b>69</b>
<b>Tablo 2.4 Bankaların Online Şirket Müşterileri .....</b>	<b>74</b>
<b>Tablo 2.5 Sanal Ortamda Gerçekleşen İşlemler (2000).....</b>	<b>75</b>
<b>Tablo 2.4 2001 Yılı İçin Dünyanın En İyi İnternet Bankaları .....</b>	<b>81</b>
<b>Tablo 2.5 Türkiyede'ki İnternet Bankalarının Karnesi .....</b>	<b>82</b>
<b>Tablo 3.1 Popülasyon ve Örneklem Frekansları .....</b>	<b>85</b>
<b>Tablo 3.2 İnternet Bankacılığı Kullanan ve Kullanmayanların Demografik Özellikleri....</b>	<b>87</b>
<b>Tablo 3.3 Hizmet Dağıtım Kanalına Göre Kullanım Frekansları.....</b>	<b>91</b>
<b>Tablo 3.4 Kullanıcı ve Kullanıcı Olmayanların İnternet Bankacılığına Karşı Tutumları .</b>	<b>97</b>
<b>Tablo 3.5 ANOVA Bulguları.....</b>	<b>98</b>
<b>Tablo 3.6 Post Hoc.....</b>	<b>100</b>
<b>Tablo 3.7 İnternet Bankası Seçim Kriterleri.....</b>	<b>101</b>
<b>Tablo 3.8 Varimax Yöntemi ile Döndürülmüş Faktör Matrisi .....</b>	<b>103</b>
<b>Tablo 3.9 Varimax Yöntemi ile Döndürülmüş Faktör Yükleri .....</b>	<b>103</b>
<b>Tablo 3.10 İnternet Bankası Hizmetleri Kullanımı.....</b>	<b>105</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<i>Numara</i>	<i>Sayfa</i>
Şekil 1.1 Karşılaştırmalı Ürün Fiyat Listesi.....	12
Şekil 1.2 E-ticaretin Dört Kategorisi.....	19
Şekil 1.3 E-ticaret Kategorilerinin Birleşimi.....	19
Şekil 1.4 ABD E-Ticaret Hacmi.....	20
Şekil 1.5 Yıllar İtibarıyla İnternet Gelirleri.....	25
Şekil 1.6 Yıllar İtibarıyla Tüketicilerin Harcadığı Tutar.....	25
Şekil 1.7 Online Yeni İş Modellerinin Birleştirilmesi.....	29
Şekil 1.8 Alıcı ve satıcı ilişkisindeki güven ve tatminin sebebi ve sonuçlarının teorik bir..... _____ modeli.....	41
Şekil 1.9 Son 12 Ayda Gerçekleşen Saldırı Çeşitleri.....	48
Şekil 1.10 Kullanılan Güvenlik Teknolojileri.....	49
Şekil 1.11 Web Sitesi Tasarım Modelleri.....	53
Şekil 2.1 Büyük ve küçük bankaların yöneticileri, etkenleri nasıl algılıyor?.....	63
Şekil 2.2 Tüketicilerin İnternet Bankacılığını Benimsemeleri.....	73
Şekil 2.3 İnteraktif İşlem Sayıları.....	76
Şekil 2.4 İnteraktif İşlem Hacmi.....	76
Şekil 2.5 Şube ve Şube Dışı Hizmet Kanallarının Kullanım Oranları.....	77
Şekil 2.6 İnternet Şubesi Kullanım Oranları.....	78
Şekil 3.1 İB Kullananların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	88
Şekil 3.2 İB Kullanmayanların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	88
Şekil 3.3 İB Kullananların Yaşa Göre Dağılımı.....	89
Şekil 3.4 İB Kullanmayanların Yaşa Göre Dağılımı.....	89
Şekil 3.5 İB Kullananların Akademik Pozisyona Göre Dağılımı.....	90
Şekil 3.6 İB Kullanmayanların Akademik Pozisyona Göre Dağılımı.....	90
Şekil 3.7 Bankacılık Kanallarının Kullanım Frekansları.....	92
Şekil 3.8 İB Kullanıcılarının Correspondence Analizi Grafiği.....	94
Şekil 3.9 İB Kullanmayanların Correspondence Analizi Grafiği.....	95
Şekil 3.10 Varimax Yöntemiyle Döndürülmüş Bileşenlerin Plot Grafiği.....	104
Şekil 3.11 İnternet Bankacılığında Hizmet Bölümleri.....	106

## ÖZET

Hızla gelişmekte olan teknoloji ve bunun beraberinde getirdiği yenilikler her alanda olduğu gibi ticaret alanında da etkilerini yadsınamaz bir şekilde “elektronik ticaret” kavramını ortaya çıkarması ile sonuçlanmıştır. Elektronik ticaret konusunu inceleyen tezim üç ana bölümden oluşmaktadır. Öncelikle elektronik ticaret kavramının tanımı ve ilgili temel kavramlar anlatıldıktan sonra elektronik ticaretin sınıflandırılması, iş modelleri ve elektronik ticarete karşılaşılan engellere değinilmiştir. İkinci bölümde ise bankacılık sektöründe alternatif bir kanal haline gelmiş olan elektronik ticaretin bir uygulaması olan İnternet bankacılığı kavramı ele alınmıştır. İnternet bankacılığı üzerine yapılan çalışmalar bir yazın taraması ile incelendikten sonra, İnternet bankacılığı modelleri ve İnternet bankacılığında tüketici ve bankaların saydığı faydalar açıklanmıştır. Ayrıca Türkiye’de İnternet bankacılığının şu anki durumu ikincil veriler aracılığıyla incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde bir anket aracılığıyla toplanan veriler doğrultusunda, tüketicilerin İnternet bankacılığına yönelik tutum ve beklentileri, bu hizmeti kullanım özellikleri ve buna bağlı olarak tanımlanan müşteri grupları sunulmuştur.

## ABSTRACT

As in every field, rapid technological developments and the innovations it brings forth undeniably affect commerce that is resulted by the emergence of “electronic commerce” concept. The thesis covers three sections examining the electronic commerce theme. First of all, the definition of electronic commerce and related main concepts, business models, and barriers faced in electronic commerce are discussed. Second section, on the other hand, discusses an application of electronic commerce – Internet Banking- as an alternative distribution channel in banking industry. After the literature review covering the studies on Internet Banking, models of Internet Banking and its benefits for both customers and banks are emphasized. Furthermore, the current situation of Internet Banking in Turkey is discussed by secondary data. The last section covers the attitudes and expectations of Internet Banking customers, the usage characteristics and accordingly defined customer segments in the light of the data gathered by a questionnaire.



## GİRİŞ

Uygarlık tarihinde, çalışma ağlarının (Networks) keşfedilmesi ve geliştirilmesi süreci büyük bir yer kaplar. Bu süreç, antik kentlerde mal ve insan taşımak için kullanılan doğal ağlar olan nehirlerden, insan yapımı demiryolları ve 19. yüzyıldaki kıtalararası kanallardan, günümüzün telefon, telgraf ve kablosuz teknolojileri etrafında birleşen modern haberleşme ağlarına kadar uzanmaktadır (Rappa, 2001).

Günümüzde ise ağların en büyüğü olan ve bizlere birbirimizle, yaşarken, öğrenirken, çalışırken ve oyun oynarken sınırsız düzeyde bağlantı olanağı sağlayan Internet ile karşı karşıyayız.

“Internet iş hayatını nasıl değiştirecek?” sorusuna Ford’un CEO’su Jack Nasser’ın verdiği cevap şöyledir:

“Mükemmel bir model doğuyor... Ekonomiyi eski ve yeni diye ikiye ayıranlar yanılıyorlar. Sadece tek bir ekonomi var. Internet ise geliştirmeden üretime, lojistikten dağıtıma, perakende satıştan hizmetlere kadar her türlü sürece entegre olabilen inanılmaz bir teknoloji. Onun sayesinde daha hızlı hareket edebiliyor; daha iyi kararlar alabiliyor; müşterilerinizle daha etkin iletişim kurabiliyor ve tüm bunları düşük bir maliyetle gerçekleştirebiliyorsunuz. Internet, müşterilerinize, kendi istedikleri aracı alabilme imkanını veriyor; bizim onlara satmak istediğimizi değil... Internet, bir şirketin insan ve beyin sermayesini artırıyor.”(Capital, 2001/4, s.8)

Elektronik haberleşme üssel bir büyüme göstermektedir. 1997 yılında dünya çapındaki Internet kullanıcı sayısı 100 milyon civarındaydı. Internet trafiği her 100 günde bir iki katına çıkmaktadır. 1,5 milyondan fazla web sitesi bulunmaktadır. McKinsey danışmalık şirketinin tahminlerine göre 2002 yılı sonunda elektronik ticaretin satış hacmi 327 milyon Amerikan Dolarını bulacaktır. “Süper bilgi otoyollarının” ortaya çıkışı ticarete de bir devrime neden olmuştur (Kotler, 2000, s:650).

Gerçekliği ve günlük hayatta yarattığı etkinin tartışılmaz bir hale geldiği elektronik ticaret günümüzde global elektronik ticaret ağları, ülkeleri, insanları ve her ölçüde yerel, bölgesel ve ulusal faaliyet gösteren organizasyonları birbirine bağlamaktadır. Internet teknolojisi elektronik pazaryeri dünyasını oluşturarak, ulusal ve uluslararası teknolojik mimari sayesinde yer, zaman

ve bireyselliği yeniden yorumlamıştır. Teknolojik üstünlüğüyle, global e-ticaret hemen her ülkeyi kucaklamaktadır. Açıkça, bu eş zamanlı elektronik kanal alternatif bir dağıtım kanalı olmuş ve akademisyenlerin ve uygulayıcıların dikkatini çekmiştir.

Sınır tanımayan e-ticaret tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de çok hızlı bir şekilde ticaret ve pazarlama ortamına girmiş ve uygulamalar hemen her alana yayılmıştır. Ancak literatür taramasında ülkemizde de çok hızlı yayılan “e-ticaret” kavramına ilişkin şu ana kadar ülkemizde yeterli bir kaynak olmayışı dikkati çekmiştir. Bu eksikliği bir ölçüde kapatabilmesi ve gelecek çalışmalara bir kaynak olabilmesi bu araştırmanın temel amacıdır.

Bu amaç doğrultusunda, araştırmanın birinci bölümünde, e-ticaretle ilgili yeni yaklaşımlar ve kavramlar incelenerek, tanımlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise İnternet’in yarattığı bu yeni dağıtım kanalının bankacılık alanındaki uygulamaları ve tüketicilerin yeni teknolojiyi benimseme aşamaları üzerine yapılan yabancı kaynaklı araştırmalar bir yazın taraması ile ortaya konmuştur.

Araştırmanın son bölümü olan uygulama aşamasında Türkiye’de İnternet bankacılığı kullanımının tüketiciler tarafından benimsenmesi ve bu alternatif kanala karşı olan tutumları bir alan araştırmasıyla tanımlanmaya çalışılmıştır.

## Bölüm 1

# ELEKTRONİK TİCARET

## 1.1. Yeni Bir Pazar Yeri Olarak Elektronik Ticaretin Tanımı

Günümüzde tüketiciler ve firmalar, iki paralel ve birbirini tamamlayıcı pazar yerini oluşturmaktadır. Biri, çoğunlukla insanların bulunduğu fiziksel bir çevrede, fiziksel mekanların (ofis ve dükkanların) içerisinde alıcı ve satıcıların değişim ilişkilerinin olduğu geleneksel pazar yerleridir. Diğeri ise, sanal pazar yerleri olan -“marketspace”-, çoğunlukla gelişmiş bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojileri ve dijitalleştirilmiş tekliflerden ve hizmetlerden oluşan bir enformasyon ve iletişim tabanlı elektronik değişim çevresidir. Bu pazar yerine giriş; her an, herhangi bir yerden Internet’e bağlantı yapmakla mümkündür. Fakat sanal pazarlar WWW'den daha geniştir. İçerisindeki birçok formuyla bu elektronik ticarettir. **Elektronik ticaret**, “hizmetlerin ve ürünlerin stok, değişim, reklam, dağıtım ve ödenmesinde, elektronik haberleşme formlarından bazılarını kullanan herhangi bir aktivitedir.” (Berkowitz, 2000: s204). Başka bir tanımda ise, elektronik ticaret terimi, satın alma taleplerinin tedarikçilere elektronik veri değişim (EDI) sistemi aracılığıyla iletilmesi; işlemlerin gerçekleşmesi için faks ve e-posta kullanımı; ATM’lerin, EFTPOS, ve akıllı kartların ödemeler için kullanımı; Internet’in ve online hizmetlerin kullanımı gibi çok çeşitli platformların bir arada kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2000: s663). Kalakota ve Whinston “... hizmet dağıtımını hızlandıran ve hizmet ve malların kalitesini geliştirirken, organizasyonların, tüccarların ve tüketicilerin maliyetlerini indirme ihtiyaçları için yol gösteren modern bir iş metodolojisidir. Bu terim, ayrıca, insanların ve kurumların karar almalarına destek amacıyla araştırma yapmak ve bilgi sağlamak için bilgisayar ağlarını kullanmasını da kapsamaktadır.” şeklinde e-ticaret kavramını tanımlamışlardır (Bhatt ve Emdad, 2001, s.78). Wen vd. (2001) ise elektronik ticareti, ürün, hizmet yada bilginin, bilgisayar ağları aracılığıyla alınıp satılması olarak tanımlamaktadırlar.

Peter F. Drucker ise elektronik ticaretin Internet’in hızlı yükselişiyle mal ve hizmetler için ve şaşırtıcı olarak da yönetimsel ve profesyonel işler için dünya çapında belki de en temel dağıtım kanalı olduğunu belirterek, bunun da ekonomileri, piyasaları ve endüstri yapılarını; ürün ve hizmetlerin akımını; tüketici davranışını; iş ve işçi piyasalarını derin bir şekilde değiştirdiğine

değınmekte ve fakat, belki de en büyük etkinin toplumlar ve politikalar ve hepsinin üzerinde dünyayı ve onun üzerinde kendimizi görüş şeklimizin üzerine olacağını belirtmektedir (Drucker, 1999, s.47).

## 1.2. Elektronik Ticaretin Kapsamı ve Doğası

Günümüzde e-ticaret, her biri farklı bir uygulama olan elektronik ağ ailelerinden oluşmaktadır. Bu ağlar üzerinde yapılan ticari uygulamalar, elektronik ticaretin ve interaktif pazarlamanın doğasının çeşitliliğini ve geniş kapsamını göstermektedir. (Berkowitz, 2000, s204).

Giderek artan sayıda firma, “world wide web”i keşfetmekte ve günlük işlerindeki haberleşmelerinde temel iletişim aracı olarak kullanmaktadır. Büyük ve küçük firmalar yurtdışındaki müşterileriyle Internet aracılığıyla iletişim kurarken, yurtiçinde gerçekleştirdikleri iletişim kadar kolay ve aynı masrafı yapmaktadır. Rayport ve Sviokla’ya göre “Günümüzde tüm firmalar iki dünyada birden rekabet etmektedir: yöneticilerin kaynakları görüp dokunabildikleri fiziksel dünya ve bilgidен oluşan sanal dünya. İkincisi, elektronik ticaret dünyasının yükselmesine olanak vermiştir.” (Kiani, 1998, s185)

OECD (Organization for Economic Co-Operation and Development / Ekonomik İşbirliği ve Geliştirme Örgütü), e-ticaretin gelişimi, etkileri ve geleceği üzerine hazırladığı “Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Etkileri” isimli 1999 yılında yayınladığı kapsamlı raporunda, e-ticaretin gelişimini, ekonomide verimlilik artışındaki rolünü, firmalarda, iş modellerinde, organizasyon yapılarındaki değişimleri ve sosyal etkilerinin yaratacağı boyutlarını anlatmaktadır. Rapora göre, e-ticaret uzun vadede ekonomileri daha etkin bir halde çalışır duruma getirecek, rekabet ortamını zenginleştirecek ve büyümeyi hızlandıracaktır (OECD, 1999).

Elektronik ticaret, şirketlerin maliyet hesaplarının yapısını da değiştirmektedir. İş süreçleri Internet ortamına taşındığında, sadece iş yapış şekilleri tamamen yepyeni bir yapıya kavuşmakla kalmayıp; üretim satış ve dağıtım maliyetlerinin, toplam maliyetler içerisindeki payları da farklılaşacaktır. Cisco Systems, tedarik zincirinden müşteri hizmetlerine, insan kaynaklarından satışa kadar tüm iş süreçlerini Internet üzerine taşıyarak 2000 yılında toplam 1

milyar 350 milyon dolar tasarruf ettiğini belirtmektedir. Forrester Research'ün hesaplarına göre, müşteri sorunlarını çözmek üzere sahaya eleman göndermenin ortalama maliyeti 500-700 dolar, problemi telefonla çözmek üzere faturası 15-20 dolar, İnternet üzerinde çalışan bir müşteri hizmetleri sistemi kurarak aynı sorunu halletmenin bedeli ise 7 dolardır. Bu konuda bir başka örnek ise, ABD'nde posta dağıtım firması olan Fedex'tir. Ayda bir milyondan fazla posta

**Tablo 1.1 Çeşitli E-ticaret Hacim Tahminlerinin Karşılaştırılması**  
ABD Doları (milyon)

<b>Tahminler</b>	<b>1995-97</b>	<b>2000-02</b>
Toplam		
IDC	1.000	117.000
INPUT	70	165.000
VeriForce	350	65.000
ActivMedia	24.400	1.522.000
Data Analysis	2.800	217.900
Yankee	850	144.000
E-Land	450	10.000
EITO	475	262.000
AEA/AU	200	45.000
Hambrecht & Quest	1.170	23.200
Forrester	8.000	327.000
Morgan Stanley	600	375.000
<b>Medyan Değeri</b>	<b>725</b>	<b>154.500</b>

**Kaynak:** OECD, 1999, s.27

dağıtan firmaya müşterilerinden ayda ortalama 500 bin telefon gelmekte ve postalarının durumunu takip etmek isteyen müşterilerine cevap verebilmek için firma çok sayıda eleman çalıştırmak zorundaydı. Fedex, yeni bir sistem ile her gönderiye bir barkod vererek müşterilerinin ödemesini İnternet üzerinden yapmasını ayrıca gönderi numarasını da girerek sistemden paketinin nerede olduğunu da takip edebilmesine olanak vermiştir. Böylelikle, firma, işgücü maliyetinden oldukça fazla tasarruf etmektedir (Seçkin, 2001, s.20).

Bu tip örnekleri çoğaltmak mümkün olup artık organizasyonlar için kaçınılmaz bir olgu olan elektronik ticaretin kapsam ve uygulamalarının henüz başlangıç seviyesinde olduğunu da unutmamak gerekmektedir.

### 1.3. Elektronik Ticarete Pazar Yapısı

World Wide Web'e erişim milyonlarca daha fazla tüketici, pazarlar için ise yerelden, ulusal ve global erişim anlamına gelmektedir. Örneğin, sıradan bir kitabevinde birkaç bin çeşit, çoğunlukla yeni ve klasik kitaplardan oluşan bir stoğun bulunması olasıdır. Buna karşılık, Internet, sadece 1995 yılında kurulmuş olan, neredeyse hiçbir konuda kitabın eksik olmadığı, 160'dan fazla ülkede 12 milyon müşterisi bulunan ve satmak için milyonlarca kitap çeşidiyle de yetinmeyerek hizmetlerini müzik, video, DVD, oyuncak, elektronik cihazlar ve online mezata kadar genişleten Amazon (Amazon.com) isimli bir dev yaratmıştır (Rappa, 2001).

Bir başka örnekte ise, Aliso Viejo, Kaliforniya'da bodrum katındaki bir odada bulunan Buy.com'un merkezi bazılarının inancına göre yeni dijital ekonominin kalbini elinde tutmaktadır. Modem bankaları, farklı ISP hesaplarından çıkış yapmakta ve tüketici ürünleri için milyonlarca fiyatı bir araya toplamaktadır. Özel olarak programlanmış bilgisayarlar bu fiyatları tarayarak Buy.com firmasının taahhüdü olan "dünyadaki en düşük fiyat" sloganını yerine getirmesine yardım etmek için online en iyi fiyatı belirlemektedir. Buy.com'un modeli düşük araştırma maliyetleri, güçlü fiyat rekabeti, düşük marjlar ve düşük stok maliyetleri nedenleriyle "sürtünmesiz" -friction free- pazarlar için ideal ekonomiyi temsil eder görünmektedir (Smith vd., 1999).

Bakos (1998) Internet'teki elektronik pazaryerleri hakkındaki çalışmasında, Internet'teki elektronik pazaryerlerinin yükselen rolünü incelemiştir. Bakos'a göre pazarlar, bilgi, mal, hizmet ve ödemelerin değişimini gerçekleştirerek, ekonomide merkezi bir rol oynarlar. Süreç içerisinde, alıcılar, satıcılar, piyasa araçları ve özellikle toplum için ekonomik değer yaratırlar. Yakın geçmişte hem geleneksel pazarlar hem de yükselen elektronik pazaryerlerinde bilgi teknolojilerinin rolünde oldukça büyük bir artış görülmüştür.

Bakos (1998) makalesinde elektronik veya diğer pazarların Tablo 1.2'de de görüldüğü üzere üç temel fonksiyonu olduğunu belirtmiştir:

**Tablo 1.2 Bir Pazarın Fonksiyonları**

<b>BİR PAZARIN FONKSİYONLARI</b>	
<b>Alıcıları ve Satıcıları Buluşturma</b>	
• Ürün tekliflerinin saptanması	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Satıcılar tarafından sunulan ürün özellikleri</li> <li>○ Farklı ürünlerin bir araya toplanması</li> </ul>
• Araştırma (alıcıların satıcıları ve satıcıların alıcıları)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Fiyat ve ürün bilgisi</li> <li>○ Müşteri tercihleri ile satıcının tekliflerinin buluşması</li> </ul>
• Fiyatın Keşfi	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Fiyatların belirlenmesinde süreç ve çıktı</li> </ul>
<b>İşlemlerin Gerçekleşmesi</b>	
• Lojistik	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Bilgi, mal veya hizmetin alıcıya teslimi</li> </ul>
• Anlaşma	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ödemenin satıcıya transferi</li> </ul>
• Güven	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kredi sistemi, ün, derecelendirme firmaları (kredibilite)</li> </ul>
<b>Kurumsal Altyapı</b>	
• Yasal	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ticari kod, sözleşme kanunu, anlaşmazlıkların çözümü, entelektüel mülkiyetin korunması</li> </ul>
• Düzenleyici	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kurallar ve düzenlemeler, izleme, yaptırım</li> </ul>

**Kaynak:** Bakos, 1998, s.36

(a) Alıcı ve satıcıları buluşturmak,

(b) Piyasa işlemleri ile ilgili bilgi, mal, hizmet ve ödemelerin karşılıklı değişimini gerçekleştirmek; ve

(c) Pazarın etkin bir şekilde işleyişini mümkün kılacak yasal ve düzenleyici çerçeve gibi kurumsal altyapı sistemini sağlamaktır.

Modern ekonomilerde, ilk iki fonksiyon piyasa araçları tarafından gerçekleştirilirken, kurumsal altyapı tipik olarak hükümetlerin ilgi alanındadır. İnternet temelli elektronik pazar yerleri, bilgi teknolojilerini kullanarak yukarıdaki fonksiyonları daha fazla etkin ve daha az işlem maliyetleri ile daha verimli “sürtünmesiz” pazarları doğurmaktadır (Bakos, 1998, s.36-38).

### 1.3.1. İnternet'in Piyasaları Etkileyişi

Tablo 1.2'deki pazar fonksiyonlarının İnternet'i nasıl etkilediğini Bakos (1998) aşağıdaki şekilde incelemiştir:

#### 1.3.1.1. Ürün Teklifleri (Product Offers)

Ürünler, elektronik pazaryerlerinde geleneksel benzerlerinden, iki önemli noktada ayrılmaktadırlar: (a) ürün tekliflerinde artan kişiselleştirme ve özelleştirme ve (b) yeni fiyatlama stratejilerini desteklemek ve müşteri ihtiyaçları ile ürün özelliklerini denkleştirmek için bilgi tabanlı ürün bileşenlerinin bir araya toplanması ya da ayrılması.

(a) *Kişiselleştirme ve Özelleştirme (Personalization and Customization)*: Elektronik pazaryerleri kişiselleştirme ve özelleştirmeyi iki yolla desteklemektedir:

- Tüketici izleme teknolojisi, bireysel alıcıların demografik özellikleri, tüketici profilleri veya benzer tüketicilerin bilinen tercihlerinin karşılaştırılmasına imkan sağlayarak, tüketicilerin spesifik tercihlerini keşfetmek ya da tahmin etmekte kullanılabilir.
- Bilgi yönünden zengin içerikli ürünler maliyet-etkinlikli özelleştirmeye imkan tanımaktadır. Örneğin, okuyuculara kendi haber seçeneklerine göre kişiselleştirilmiş elektronik gazeteleri göndermek, aynı kopyayı tüm abonelere göndermekten daha maliyetli değildir.

Uygulamadaki kişiselleştirme teknolojileri, Broadvision (Broadvision.com) gibi kural-tabanlı -rule-based- (bir takım "uzman" kurallara dayanan) sistemler ya da Firefly Network (Firefly.net) gibi hedef tüketicilerin benzer beğendikleri ve beğenmediklerinin profilleri ile birlikte müşterilerin deneyimlerinin geri bildirimine dayanan "işbirlikçi filtre" (collaborative filtering) sistemini kullanmaktadır. Bu, bireysel tüketicileri anlamayı temel alan "bire-bir pazarlama" uygulamasına imkan sağlamaktadır.

(b) *Ürün Bileşenlerinin Toplanması veya Ayrılması*: Satıcılar, ürün karmalarını belirlerken her ürün teklifinin hangi ürün bileşenlerini ya da özelliklerini içereceğine karar vermelidir. Örneğin, Microsoft firmasının işletim sistemlerini geliştirirken hangi özellikleri içereceğine ve farklı uygulamaları pazarlarken ve fiyatlandırırken tekil ürün fiyatı mı ya da tek bir paket fiyatı mı



talep edeceğine karar vermelidir. Bu kararlar, farklı ürün paketlerinin *üretim, birleştirme, mönü, dağıtım ve işlem* maliyet tiplerine bağlıdır.

Elektronik pazaryerleri, bu maliyet yüklerinin içeriğini değiştirmekte ve geleneksel pazarlarda farklı endüstriler tarafından sunulan hizmet ve ürünleri bir araya getirerek değer yaratan yeni tip araçların gelişmesine olanak vermektedir. Örneğin, yeni bir otomobil satın alacak bir tüketici, otomobil dergilerinin testleri, test sürüşlerindeki deneyimi ve arkadaşlarının tavsiyeleri üzerine bir seçim yapabilir. Ardından fiyatta anlaşabilir, aracı sipariş eder ve otomobil bayisine gidebilir. Daha sonra banka aracılığı ile ödeme yapabilir ve bir sigorta şirketinden sigorta paketi satın alabilir. İnternet kanalıyla; işlem, dağıtım ve birleştirme maliyetlerini oldukça düşüren Auto-by-Tel ([www.autobytel.com](http://www.autobytel.com)) ya da Microsoft's CarPoint (<http://carpoint.msn.com>) gibi siteler fiziksel bir test sürüşü haricinde yukarıdaki tüm ürün ve hizmetleri sunmaktadır. Benzer şekildeki araçlar, başka alanlarda da yükselmektedir. Örneğin, Travelocity ([www.travelocity.com](http://www.travelocity.com)) tatil ihtiyaçları için geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi sunmaktadır.

#### 1.3.1.2. Araştırma (search)

Elektronik pazaryerleri, alıcıların ürün özellikleri ve fiyat bilgilerini edinme maliyetini düşürdüğü gibi satıcıların da aynı bilgileri tüketicilere ulaştırma maliyetini azaltmaktadır.

Örneğin, Şekil 1.1'de görüldüğü gibi, bilgisayar ürünleri almak isteyen bir tüketici PriceWatch ([www.pricewatch.com](http://www.pricewatch.com)) arama motorunu kullanarak, benzer ürünleri üreten firmaların fiyatlarını ve adreslerini kolaylıkla bulabilmekte ve karşılaştırma yapabilmektedir. Alıcıların arama maliyetlerini düşürerek, elektronik pazaryerleri ekonomik etkinliği arttırmaktadırlar.

Brand	Product	Description	Price	Ship	Date/HR	Dealer/Phone	ST	Part#
Intel	Pentium® 4 2.0GHz Processor 400MHz System Bus Socket 478, OEM	OEM *LIMIT 5-30 days warranty	\$ 399	\$10.95 For UPS Insured Ground	12/21/2001 7:32:28 PM CT	Augustus Technology, Inc 877-468-5181 909-468-1883 <a href="#">Buy Online</a>	CA	-
Intel	InStock, PENTIUM® 4 2.0GHz, 400MHz FSB, Socket 478 - OEM	INCLUDES 20 Day Warranty	\$ 404	\$12 FedEx 3 Days.	12/20/2001 9:39:19 AM CT	Lonestar Memory 800-782-7215 972-713-7453	TX	-
Intel	PENTIUM® 4 2.0GHz, 400MHz FSB, Socket 478 - OEM	3 month DEALER WARRANTY	\$ 408	starting \$6.	12/7/2001 5:18:54 PM CT	nMicroPc.com 866-642-7072 626-279-9000 <a href="#">Buy Online</a>	CA	-
Intel	(SOCKET 478) Pentium® 4 2.0GHz (2000MHz) - SAME STEP GUARANTEED ON MULTIPLE CPUs	INCLUDES 30 Day Dealer Warranty - 400MHz FSB - 256K - OEM - 2.0 GHz (2000 MHz)	\$ 415	\$8.80 TOTAL SH-NO MATTER HOW MANY, UPS GROUND	12/17/2001 6:48:33 PM CT	RunTime Computer 866-722-7800 734-737-0731 <a href="#">Buy Online</a>	MI	RT662

Şekil 1.1 Karşılaştırmalı Ürün Fiyat Listesi

Kaynak: PriceWatch.com

### 1.3.1.3. Fiyat Keşfi (price discovery)

Elektronik pazaryerleri, farklı pazarlarda farklı fiyat oluşumlarına olanak sağlar. Örneğin, bazı havayolları son anlarda boş kalan koltukları için mezat uygulayarak en yüksek fiyatı teklif eden müşterilerine vermektedir. Priceline (www.priceline.com) gibi araçlar, alıcıların ürün gereksinmelerini ve ödemeye razı oldukları fiyatı belirlemelerine imkan tanımakta ve alıcıların bu tekliflerini katılımcı satıcılara ulaştırmaktadır.

Ürünleri isteğe göre üretme yeteneği, olası alıcılar hakkındaki demografik özellikler, tercihler ve geçmiş alışveriş davranışları gibi önemli bilgilere ulaşılma yeteneği ile birleştirilince, satıcıların -farklı alıcılar için farklı fiyat uygulaması gibi- fiyat yelpazesi yeteneğini büyük ölçüde geliştirmektedir. Fiyat yelpazesi, satıcıların karlarını arttırmasında ve gereğinden fazla tüketiciyi azaltması bakımından alıcılar tarafından beğenilmektedir. Öte yandan, fiyat yelpazesi satıcıların, pazar dışında fiyatlandırılan alıcılara hizmet etmesini sağlayarak ekonomik etkinliği arttıran bir çıktı olmaktadır.

Alıcıların teklifte bulunabilmesi, alıcı ve satıcıların elektronik ortamda uzlaşabilmeleri gibi fiyat keşfinin yeni tipleri, tüketici pazarlarının “mikro yapısını” değiştirmektedir. Bu anlamda, pazarın mikro yapısı, hem pazarların etkinliğini hem de katılımcıların pazarlık gücünü etkilemektedir. Farklı fiyat keşif yöntemlerinin uygulanabilme olanağı, daha etkin pazarlar olarak sonuç verebilir ki, bu da, alıcıların faydasına ve etkin olmayan satıcıların da zararınadır. Menü maliyetleri düştükçe, satıcılar sabit fiyatlardan uzaklaşacak ve fiyatlar daha fazla pazarlık konusu edilebilecektir. Satıcılar daha fazla bilgiye sahip oldukları zaman, farklı müşterilere farklı fiyatlar uygulayarak karlarını artırma yoluna gitmeye eğilimli olurlar. Ekonomi teorisine göre, pazarlık gücü daha yüksek alıcılar, daha varlıklı olanlardır ki bu durumdan daha iyi yararlanırlar.

#### *1.3.1.4. İşlemlerin Gerçekleştirilmesi (facilitation)*

Elektronik pazaryerlerinin, alıcı ve satıcılar arasındaki bilgi paylaşımını artırması, lojistik maliyetlerin azalmasını, tam zamanında (JIT) ürün dağıtımını ve düşük stok miktarlarını sağlamaktadır. Gazeteler, müzik, video ve yazılımlar gibi bilgi ürünlerinin dağıtımını fiziksel ortamdan sanal ortama geçmektedir. Elektronik pazaryerlerindeki satıcılar, tipik olarak müşterilerine ürün teslimine karşı sorumludurlar. Bu yüzden, üreticiden nihai tüketiciye direkt dağıtım için üçüncü kişilerle yapılan kontratlar artmaktadır. Böylece Dell Computer gibi direkt satıcılar geleneksel araçlar olan toptancı ve distribütörlerin sistemdeki yerini azaltırken, lojistik uzmanlıklarından ve ölçek ekonomilerinden dolayı FedEx ve UPS gibi lojistik taşıyıcılar temel Internet araçları olarak yükselmektedir.

Internet pazaryerlerinde elektronik ödeme sistemleri de işlem maliyetlerini düşürecek ve mikro ödeme (micropayment) sistemleri küçük işlem maliyetlerini azaltacak, bu da yazılım kullanma miktarı gibi yeni fiyatlandırma stratejilerine imkan verecektir. Yüz yüze pazarlar, elektronik olanlarla yer değiştirdikçe pazarın katılımcılarını fırsatçı davranışlardan korumak için artan bir ihtiyaç doğacaktır. Genel anahtar kriptosu gibi teknolojiler işlemlerin güvenliğini ve onaylanmasını sağlarken, Bizrate ([www.bizrate.com](http://www.bizrate.com)) gibi araçlar müşterilerden topladıkları bilgileri firmaların beğeni sıralarının kayıtlarını tutmak için kullanacaklardır. Kredi büroları ve kredi kartı firmaları, tüketiciler için kredi bilgisi ya da ödeme garantisi sağlayacaktır. Verisign

(www.verisign.com) gibi araçlar ise yasal kimlikleri belirlemede genel anahtar altyapısını kullanarak “sertifika otoritesi” olarak yükselecektir (Bakos, 1998).

### 1.3.2. Elektronik Pazarların Etkinliği

Smith vd, (1999) elektronik pazarların geleneksel pazarlardan daha etkin olabileceği konusunda en çok örnek gösterilen sebebin, bilgi asimetrilerindeki azalmadan doğan daha düşük araştırma maliyetlerinin olduğunu söylemekte ve bunu da yüksek tüketici araştırma maliyetlerinin, fiyatları dengedeki marjinal maliyetin üzerine taşıyacağını belirtmiş olan iktisadi teoriye dayandırmaktadır.

Elektronik pazarlarının geleneksel pazarlardan daha etkin olduğunun kanıtlarını değerlendirdikleri araştırmada yer alan, Internet pazarlarının etkinliği konusunda 1999 yılına kadar yapılmış olan ampirik çalışmaların Internet pazarları ve geleneksel pazarların *fiyat seviyeleri, fiyat elastikiyeti, mönü maliyetleri ve fiyat dağılımları* açısından karşılaştırılmaları Tablo 1.3'te belirtilmiştir.

#### 1.3.2. 1. Fiyat Seviyeleri

Lee (1997) elektronik pazarlarda fiyatlamayı içeren ilk araştırmalardan bir tanesini, 1986 ve 1995 yılları arasında elektronik ortamdaki ve geleneksel mezaatlarda gerçekleşen kullanılmış araba satışlarının fiyat analizini gerçekleştirmek amacıyla yapmıştır. Araştırmada, elektronik pazarlarda gerçekleşen fiyatların geleneksel pazarlarda oluşan fiyatlardan daha yüksek olduğu ve bu fiyat farkının zaman içerisinde artış eğiliminde olduğu sonucu çıkmıştır. Bu sonuç, ilk bakışta etkinlik hipotezine ters düşmüş gibi görünse de araştırmanın iki yönü dikkat çekmektedir.

Bunlardan birincisi, Lee'nin araştırdığı mezaatların karakteristiklerinin, perakende pazarlarından farklı olması ve mezaatlarda etkinliğin satışa sunulan malların yüksek bir fiyatla satılarak sağlanmasıdır. Daha yüksek fiyatların sağlanması da daha etkin mezaatların bir sinyali

olabilir. Bir diğ er nokta ise, her iki pazarda satılmış olan mallar arasındaki Lee tarafından kontrol edilememiş sistematik farklılıklardır. Özellikle elektronik mezatlarda satılan otomobillerin genel olarak geleneksel mezatlardakilerden daha yeni ve ekstra olarak satış öncesi muayeneden geçmiş olmalarıdır.

Bailey (1998a, 1998b) etkinlik hipotezinin testi için daha direkt bir öneride bulunmuş ve 1996-1997 yılları arasında Internet ve geleneksel kanallardan satışı yapılan; kitap, CD ve yazılımların fiyatlarını inceleyerek, Internet pazarlarının etkinliğini araştırmıştır. Lee gibi Bailey'de bu zaman periyodu içerisinde, Internet kanallarında, her ürün kategorisi için daha yüksek fiyatlar bulmuştur. Bailey bulduğu yüksek fiyatların pazarın henüz olgunlaşmamış olmasından kaynaklanmış olabileceğini tartışmaktadır. Ayrıca, Bailey, 19 Mart 1997 yılında Barnes and Noble firmasının Internet'e girişini izleyen üç ay içerisinde Amazon.com'un fiyatlarını rekabeti korumak amacıyla %10 oranında indirdiğini de not etmiştir.

Konuyla ilgili bir başka çalışma da ise, Brynjolfsson ve Smith (1999) 1998-1999 yılları arasında Internet ve geleneksel kanallarda satışı yapılan kitap ve CD'lerin fiyatlarını incelemişlerdir. Bailey'in aksine, gönderi maliyetleri ve yerel satış vergilerini de fiyatlara eklemelerine rağmen Internet'teki fiyatların %9 ile 16 daha düşük olduğu sonucuna varmışlardır. Araştırmacıların metodolojideki farklılıkları (perakendeciler, ürün ve zaman periyodu) sonuçların direkt olarak karşılaştırılmasını engellese de Internet pazarlarının 1996 ve 1999 yılları arasında daha etkin bir hale gelmiş olabileceği sonucu çıkarılabilir.

### 1.3.2.2. Fiyat Esnekliği

Fiyat esnekliği tüketici talebinin fiyat değişimlerine ne kadar duyarlı olduğunu ölçer. Ticari mallar için fiyat esnekliği pazar etkinliği açısından önemli bir göstergedir. Etkin pazarlarda ikame mallar ve satıcılar bulunduğu sürece, tüketiciler, fiyatlardaki küçük değişimlere daha duyarlıdır. Daha yüksek bir fiyat esnekliği, Internet kanalıyla tüketim yapanlar için daha düşük araştırma maliyetleri ya da dönüş (switching cost) maliyetlerinin bir sonucu olabilir.

Bu konuda, Internet pazarlarında yapılan üç araştırmanın ilkinde, Goolsbee (1998) tüketicilerin yerel vergi oranlarına ne kadar duyarlı olduğunu anket verilerine dayanarak

araştırmıştır. Sonuçlara göre araştırmacı, İnternet'teki tüketicilerin yerel vergi oranlarına yüksek oranda duyarlı olduğunu bulmuştur. Yerel vergilerin yüksek olduğuna inanan tüketiciler online alışverişe daha yatkındırlar. Farklılaştırılmış ürünler için fiyat esnekliğini ölçmek daha fazla yorum gerektirmektedir. Farklılaştırılmış ürünlerin pazarında, iki sebepten dolayı fiyat esnekliği, online pazarlarda daha düşük olabilir. Birincisi, düşük online araştırma maliyetleri tüketicilere kendi gereksinimlerine uygun ürünleri belirlemeye daha kolay izin veriyor olabilir (Alba vd, 1997).

**Tablo 1.3 Geleneksel ve İnternet Pazarlarının Karşılaştırılmaları**

ARAŞTIRMA	VERİ	BULUNAN
<b>Fiyat Seviyeleri</b>		
Lee (1997)	1986-1995 yılları arasında elektronik ve geleneksel mezar pazarlarında satılmış olan kullanılmış araba fiyatları	Elektronik mezarlarda fiyatlar daha yüksek ve zaman içerisinde artmış.
Bailey (1998a, 1998b)	1996-1997 yılları arasında geleneksel ve İnternet alışveriş merkezlerinde satılan kitap, CD, ve yazılım fiyatları	İnternet pazarlarında fiyatlar daha yüksek
Brynjolsson ve Smith (1999)	1998-1999 yılları arasında geleneksel ve İnternet alışveriş merkezlerinde satılan kitap ve CD fiyatları	İnternet pazarlarında fiyatlar daha düşük
<b>Fiyat Esnekliği</b>		
Goolsbee (1998)	1997 sonlarında 25.000 online kullanıcı üzerinde yapılan İnternet üzerinden satın alınan çeşitli mallar için anket verisi	İnternet'ten yapılan alışverişler yerel vergi oranlarına çok hassas
Degeratu, Rangaswamy, ve Wu (1998)	1996-1997 yılları arasında online süper marketler (300 Peapod müşterisi) ve geleneksel süper marketler (IRI scanner data) için alışveriş davranışı	Online alışverişlerde fiyat elastikiyeti daha düşük
Lynch ve Ariely (1998)	Elektronik pazarda satılan şarap için alışveriş davranışı	Daha iyi ürün bilgisinin sağlanması fiyat rekabetini yumuşatıyor ve uyumu artırıyor
<b>Mönü Maliyetleri (Etiketleme Maliyetleri)</b>		
Bailey (1998a, 1998b)	1996-1997 yılları arasında geleneksel ve İnternet alışveriş merkezlerinde satılan kitap, CD, ve yazılım fiyatları	Mönü maliyetleri İnternet pazarlarında daha düşük
Brynjolsson ve Smith (1999)	1998-1999 yılları arasında geleneksel ve İnternet alışveriş merkezlerinde satılan kitap ve CD fiyatları	Mönü maliyetleri İnternet pazarlarında daha düşük
<b>Fiyat Dağılımı</b>		
Bailey (1998a, 1998b)	1996-1997 yılları arasında geleneksel ve İnternet alışveriş merkezlerinde satılan kitap, CD, ve yazılım fiyatları	Online pazarlarda fiyat dağılımı geleneksel pazarlardan daha düşük değil
Clemons, Hann ve Hitt (1998)	1997 yılında online seyahat acentaları tarafından kota edilen fiyatlar	İnternet pazarlarında önemli fiyat dağılımı (%20'ye varan ortalama fiyat farklılığı)
Brynjolsson ve Smith (1999)	1998-1999 yılları arasında geleneksel ve İnternet alışveriş merkezlerinde satılan kitap ve CD fiyatları	İnternet pazarlarında önemli fiyat dağılımı (%25-33 ortalama fiyat farklılığı)

**Kaynak:** Smith vd, (1999)

İkincisi, ürünleri online olarak değerlendirmek ürün karakteristiklerine bağlı olarak tüketicileri “eksik bilgilendirmeye” götürebilir (Deratu, Rangaswamy ve Wu, 1998) ve eksik bilgi tüketicilerin marka gibi kalitenin diğer göstergelerine önem vermelerine neden olabilir. Her iki faktör de fiyat rekabetini yumuşatabilir. İnternet pazarlarında farklılaştırılmış ürünlerde fiyat esnekliğini araştırmak için yapılmış olan iki araştırmada Degaratu, Rangaswamy ve Wu (1998) elektronik ve geleneksel alışveriş merkezlerinde satılan temel tüketim ve gıda mallarının fiyat esnekliğini karşılaştırmış ve online marketten alışveriş yapanların fiyat duyarlılığının daha düşük olduğu sonucuna varmışlardır. Lynch ve Ariely (1998) tarafından yapılan bir başka araştırmada müşterilerin şarap alışverişleri, bir elektronik pazar ortamında alışveriş karakteristikleri manipüle edilerek test edilmeye çalışılmıştır. Araştırmacılar, tüketicilerin ürünleri farklılaştıracak diğer bilgilerin az olduğu durumda fiyata odaklandığını, ancak ürün hakkında daha iyi bilgilendirme yapıldığında fiyat rekabetinin yumuşadığı ve ürün-müşteri uyumunun arttığını gözlemlemişlerdir.

### 1.3.2.3. Mönü Maliyetleri

Mönü maliyetleri, perakendecilerin fiyat değişimi yaptıklarında karşı karşıya kaldıkları maliyetlerdir. Geleneksel anlamda, mönü maliyetleri raflardaki ürünlerin yeniden etiketlenmesi sonucu oluşmaktadır (Levy, Bergen, Dutta ve Venable, 1997). Smith vd.’nin (1999) hipotezlerine göre elektronik pazarlarda mönü maliyetlerinin, temel olarak merkezi bir veritabanındaki tek bir fiyat değişimi kadar maliyeti olduğu için daha düşük olması gerektiğini belirtmiştir. Yazarlara göre, mönü maliyetlerinin etkinlik kavramı içerisindeki önemi, yüksek mönü maliyetlerinin fiyatlardaki değişimi engellemesinin sonucudur. Onlara göre perakendeci fiyat değişimini, ancak bu değişim maliyetinden sonuçta daha fazla bir fayda sağlayacağı durumlarda yapmaktadır. Eğer mönü maliyetleri yüksek olursa küçük fiyat değişimleri yapılmayacak, bu da küçük değişimlerin arz ve talebe adaptasyonunun düşük olması sonucunu doğuracaktır.

Bu konuda Bailey (1998a) ve Brynjolsson ve Smith (1999) tarafından yapılan iki ampirik çalışmada, online mönü maliyetlerinin geleneksel alışveriş merkezlerine oranla daha düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Brynjolsson ve Smith’in (1999) araştırmalarında İnternet

perakendecilerinin fiyat yenileme maliyetlerinin bazı durumlarda 100 kez daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır.

#### 1.3.2.4. Fiyat Dağılımı (Price Dispersion)

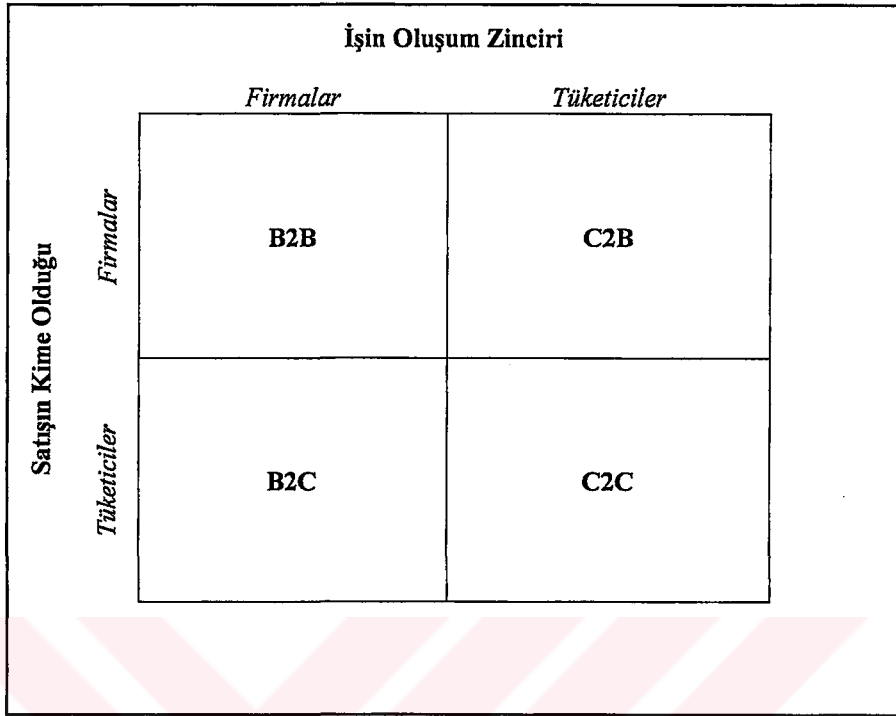
Fiyat dağılımı, tipik olarak yüksek araştırma maliyetlerinden (Burdett ve Judd 1983; Stahl 1989, 1996) ya da fiyatlar hakkında yeterli bilgisi olmayan tüketiciler sebebiyle olmaktadır (Salop ve Stiglitz 1977, 1982; Varian 1980). Bu kriterler ışığında Smith vd., (1999) eğer Internet pazarlarında araştırma maliyetleri daha düşükse (Bakos 1997) ve tüketiciler Internet'te fiyat bilgilerine daha kolay ulaşıyorsa, Internet'teki fiyat dağılımının geleneksel pazarlarla karşılaştırıldığında daha düşük olması gerektiği öngörüsünü yapmanın mümkün olduğunu belirtmiştir.

Bakos'a (1998) göre, Internet tabanlı elektronik pazaryerleri halen gelişim sürecindedir ve pazarların yapısındaki etkilerini tahmin etmek oldukça zordur. Buna rağmen, ekonomik etkinliğin artışına yardımcı olacağı ve ekonomik büyümeye güç vereceği daha belirgin hale gelmektedir. Süreç içerisinde büyük değişimler yaratmaktadırlar. Rappa'ya (2001) göre de köşedeki kitapçı hala fiziksel üstünlüğünü ve kendine özgü özelliklerini korumaktadır. Bunun yanında web tüketicilere fiyat, seçenek ve bazı durumlarda elverişli arzu edilebilir alternatifler sunabilir (Rappa, 2001). Smith vd. (1999) de elektronik pazarların analiz edilmesi gereken bir çok soruyu barındırdığını bu yönüyle Internet'in araştırma ve deney için gelecek yıllar açısından çok verimli bir yer olduğunu belirtmektedirler.

#### 1.4. Elektronik Ticaretin Belirgin Kategorileri

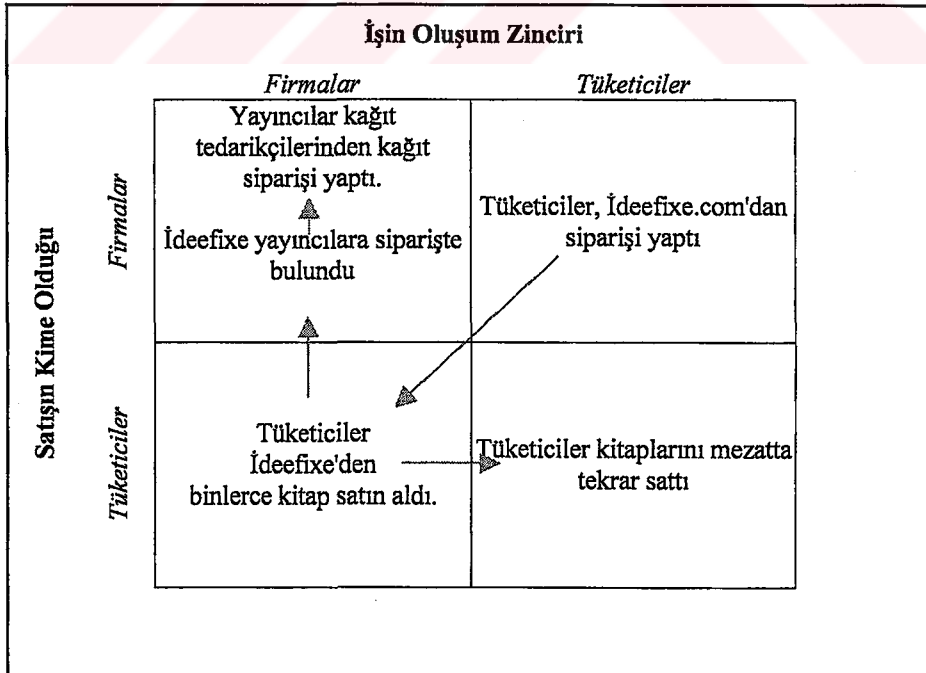
Elektronik ticaret belirgin olarak, firmadan-firmaya (B2B), firmadan-tüketicie (B2C), tüketiciden-firmaya (C2B) ve tüketiciden-tüketicie (C2C) olmak üzere dört kategoriye ayrılmaktadır (Şekil 1.2 ve Şekil 1.3).





**Şekil 1.2 E-ticaretin Dört Kategorisi**

Kaynak: Rayport ve Jaworski, 2002, s.4

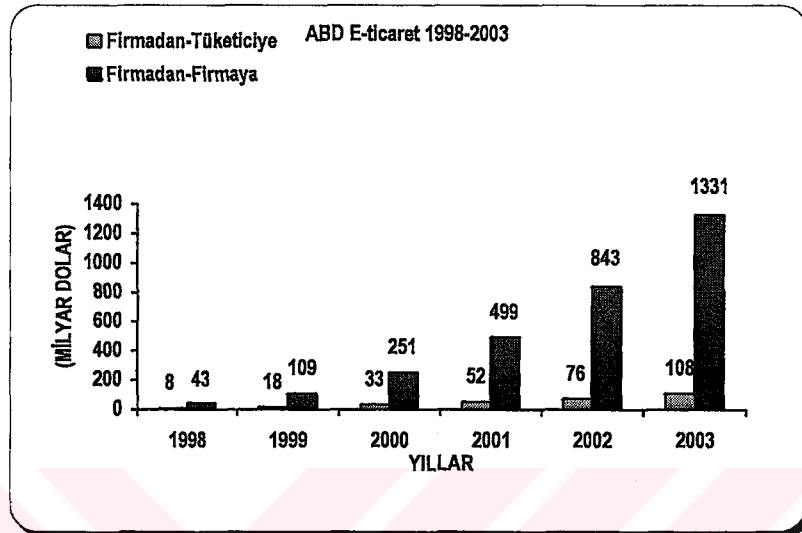


**Şekil 1.3 E-ticaret Kategorilerinin Birleşimi**

Kaynak: Rayport ve Jaworski, 2002, s.4

### 1.4.1 Firmadan - Firmaya E-Ticaret (B2B)

Firmadan-Firmaya (B2B) pazarı, e-ticarette en hızlı büyüyen pazar bölümüdür. Forrester



Şekil 1.4 – ABD E-Ticaret Hacmi

Kaynak: Forrester Research, Inc.

Research, Inc. araştırma firmasına göre 2000 yılında Amerika'daki B2B ticaret hacmi 251 milyar dolara ulaşmış ve tahminlerine göre de 2003 yılında bu rakam 1 trilyon 331 milyar dolara ulaşacaktır. (Şekil 1.4)

Bu pazar bölümü için yapılan ticaret hacmi tahminleri çeşitli kaynaklarda dramatik farklılıklar gösterse de tüm kaynakların kabul ettiği görüş firmadan-firmaya elektronik ticaretin potansiyel büyüme imkanının inanılmaz oluşudur.

Firmadan-Firmaya elektronik ticareti, Berkowitz iki sınıfa ayırmıştır. Elektronik veri değişimi (EDI), elektronik faturaların, ödemelerin ve de tedarikçiler, üreticiler ve perakendeciler gibi firmalar arasındaki bilgilerin bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojilerinin birleşimiyle değişimidir. Bir mağazanın tarayıcı cihazlarına ve sistemine bağlandığı zaman, EDI, perakendecinin stok ve satış bilgilerini tedarikçi ve üreticilere gönderen görünmez bir elektronik bağlantı sağlar. Sistemin ilk kullanıcıları 1980'lerde Wal-Mart ve Procter & Gamble olmuştur. Günümüzde EDI, perakende, giyim, ulaşım, ilaç, süper market, sağlık ve sigorta endüstrilerinde kullanıldığı gibi ülkelerin kurumları arasında da yaygın bir şekilde

kullanılmaktadır. Fortune 1000'de listelenen firmaların %95'i EDI sistemini kullanmaktadır. Örneğin Hewlett-Packard firması her ay bir milyon EDI işlemi yapmaktadır.

Firmadan-Firmaya elektronik ticaretin bir diğer sınıfı ise firmanın Intranet sisteminin bir uzantısı olan Extranet'tir. Extranet, Internet/Web tabanlı bir ağ olup firma ile tedarikçilerinin, distribütörlerinin ve işbirlikçilerinin (reklam ajansları gibi) arasındaki iletişimi sağlar. Extranet'ler EDI sisteminden çok daha esnek ve az maliyetlidir. Bunun sebebi de bağlantılarını Internet üzerinden sağlamalarındandır. General Electric firmasının GXS (Global eXchange Services) uygulaması, elektronik ortamda malların alım satımında bilgi yönetiminin sınırlarını genişleten, çok başarılı bir network uygulaması olarak gösterilmektedir. 58 ülkeden 100 binden fazla iş ortağının katıldığı bu network'de 3M, Coca-Cola ve Sara Lee gibi birçok büyük isim de bulunmaktadır. Yıllık bir milyar adedin üzerinde işlemin gerçekleştiği sistemde, 2002 yılında sadece GE kendi ürün ve hizmetlerinden 15 milyar dolarlık ciro yapmayı planlamaktadır. GE'nin dijitalleşme stratejisi ve uygulamaları sonucunda 2001 yılında elde ettiği tasarruf ise 1 milyar 600 milyon dolar düzeyindedir (Capital, 11/2001, s54). General Motors, Ford ve Daimler Chrysler firmalarının bir araya gelerek oluşturdukları sanal iş topluluğu Automotive Network Exchange (ANX) sistemi ile elektronik olarak yeni pazaryerinde bilgi alışverişi ve işbirlikleri de örnek olarak gösterilebilir. (Berkowitz, 2000, s206).

Ülkemizde de bir çok firma B2B çalışmalarına hız vermektedir. Örneğin, bugün Migros stoklarını tedarikçilerine açmaya başlamıştır. Bunu da tedarikçileri ile olan bağlantılarındaki masrafları azaltarak, hem Migros'un hem de tedarikçilerin kar etmesini amaçlayarak yapmışlardır. Migros, şu anda 16-17 işletmeyle B2B bağlantı kurarak stoklarını tedarikçilerine açmış ve yıllık 150 milyon dolarlık ciro yapmaktadır. Hedefleri ise bu sayıyı 50'ye çıkararak toplam yıllık cirolarının % 40'ına, yani 400-500 milyona çıkarmaktır.(Fırat, 2001, s76)

#### *1.4.1.1 Firmadan-Firmaya Pazaryerleri*

Ürün ve hizmetlerin, geniş bir yelpazedeki tedarikçilerden satın alınabildiği bir web sitesidir. Endüstriler, ürünler ve fonksiyonlar üzerine üç kategoriyi temel almaktadır (Ramsdell, 2000, s174).

Endüstriyi temel alan pazaryerleri, (bazen “dikey pazaryeri” olarak adlandırılmaktadır) spesifik bir endüstri sektörü etrafında dönmektedir. Örneğin petrol endüstrisindeki Chevron firmasının Petrocosm Marketplace ve Royal Dutch/Shell firmasının pazaryeri bu kategoriye örnek olarak verilebilir. Bu pazaryerleri alıcılara ürün ve hizmet kaynakları (sondaj teklifleri ve işçi kontratları gibi) açısından yardım amacıyla kurulmuş ve tamamen petrol endüstrisine özeldir. Havacılık, kimya ve elektrik endüstrisi gibi sektörlerde de bu tip pazaryerleri bulunmaktadır.

B2B pazaryerlerinin ikincisi yatay pazaryerleri olarak da adlandırılan, ve birkaç endüstriye birden hitap eden tedarik pazarlarını oluşturan ürünleri temel alır. Örneğin, nihai ürünün bir parçası olmayan, fakat üretim firmalarınca satın alınan güvenlik ürünleri, el aletleri, ve temizlik gibi hizmetlerin alışverişi için kurulan pazaryerleridir. Her ne kadar “endirekt üretim” girdileri pek ilginç görünmese de, Amerikan firmaları yılda yaklaşık 1.4 trilyon doları bu kalemlere harcamaktadır. Hem tedarik hem de nihai tüketici pazarları çok parçalı olduğu için yatay pazaryerleri alıcı ve satıcılara, birbirlerinin ihtiyaçlarını etkin bir şekilde buluşturmak amacıyla gerçek bir değer katmaktadır.

Son olarak, fonksiyonlar üzerine odaklanan pazaryerleri yükselmektedir. Örneğin, Employease firması, çalışanların çıkarlarının yönetimi için insan kaynakları departmanlarına yardım etmektedir. Benzeri pazarlar, daha az kırtasiye ve bu türde çok çeşitli şekilde fayda sağlayan tedarikçilere, bu hizmetleri veren birçok firmayı bulmalarını kolaylaştırarak değer katmaktadır. Bir başka vaka olan TradeOut.com firması ise firmaların fazla stoklarını tedarikçi ve alıcıları bir araya getirerek klasik araçlardan hem daha etkin hem de daha az maliyetle eritmelerine yardım etmektedir (Ramsdell, 2000, s174).

#### *1.4.1.2 Firmadan-Firmaya Pazaryerlerinin Başarı Faktörleri*

Ancak hiçbir B2B pazaryeri tamamen dolu ve son hızla ilerlememektedir. XML gibi (ticari işlemleri desteklemek amacıyla tasarlanmış World Wide Web yazılım dili) alıcı ve satıcıların birbirine bağlanmasını sağlayan gerekli teknoloji standartları hala gelişim içerisinde. Aynı zamanda birçok yazılım firması bu standartların kendi versiyonlarını geliştirmektedir. Firma içi kaynak planlama sistemlerinin (ERP) kurulması için geçen maliyet ve zaman haricinde bunların kuruluşlar arası ve birçok tedarikçi zinciri ile entegrasyonunun güçlüğü diğer teknik sorunlar

arasında bulunmaktadır. Bunlara ek olarak ödeme sistemlerinde zamanında ve güvenli bir zeminin yaratılması, lojistik sistemlerin sipariş edilen malların doğru zamanda ve doğru yerde olduğunu göstermesi ve tüm bu bilgilerin gerçek zamanlı olarak paylaşılan çalışma ağları üzerinden sağlanması gerekmektedir. En önemlisi de pazaryerinin gelişmesi için yeterli miktarda alıcı ve satıcının kalması ve yenilerini çekmek amacıyla ne gerekiyorsa yapması gerekmektedir. Bir pazaryeri için tüm bunların sağlanması oldukça maliyetli ve başarılı olabilmesi de bazı faktörlere dayanmaktadır (Ramsdell, 2000, s.176-177).

- 1. Erken Likidite:** Tüm pazarlarda olduğu gibi B2B pazarlarında da likiditesi yüksek olanlar başarılı olurlar. Pazaryerinde daha fazla alıcının olması, daha fazla tedarikçiyi pazaryerine çekecektir –ya da güçlü alıcılar tarafından zorlanacaktır-. Buna ek olarak, başarılı pazaryerleri mümkün olduğunca çabuk ve fazla alış hacmini yaratmak için çalışırlar, aynı yolla Amazon.com müşterileri çekmek amacıyla milyonlarca dolar harcamış ve bir kere elde ettiği müşterilere farklı ve daha fazla ürün kategorilerinde kolay satış yapmalarını sağlamıştır.
- 2. Doğru Sahipler:** Pazaryerlerine likidite getiren işletmeler kurucu ortaklarıdır bu yüzden de pazaryerindeki ürün ve hizmetlere en uygun fiyat bazında ulaşma şansına sahip olmaktadırlar. Otomotiv ve petrol gibi birçok endüstriye odaklı pazaryerleri alıcıların harcamalarından oluşan büyük havuzlar etrafına inşa edilir. Fakat bu alıcılar her zaman kontrol edilemezler. Çok fazla alıcıya sahip bir satıcı (temel besin maddeleri üreten Cargill gibi) aynı zamanda pazaryerinin sahibi olma pozisyonunda olabilir. Fonksiyonel tabanlı pazaryerlerinde alıcı ve satıcıların sayısı çok ve parçalı olur ve pazaryerinin doğal sahibi de alıcı ve satıcıların adına hacmi arttıran Web tabanlı bir araçtır.
- 3. Doğru Yönetim:** Farklı alıcılar arasındaki çatışmaları önlemenin yolu iyi yönetimdir. Pazaryerine sadık, alıcılardan bağımsız fakat alıcılar tarafından kendi adlarına pazarlık yapma yetkisi ile güçlendirilmiş atanmış bir yönetici takımına ihtiyaç vardır. Eğer pazarı oluşturabilecek büyüklükte bir alıcı varsa bu firmanın rakipleri pazaryerinin tarafsız olduğuna inanmadan katılımcı olmayacaklardır. Böyle bir yönetim takımı bu tip durumlar açısından kritik bir önem taşımaktadır. Yönetim takımı teknoloji, kararlar (hangi ödeme sisteminin kullanılacağı gibi), alım politikaları (örneğin uygunluğu ödüllendirme ve standartlara uymayanları cezalandırma gibi), ve alıcılar arasındaki yada onlarla satıcılar arasındaki anlaşmazlıkların çözümü gibi konularda kritik kararlar

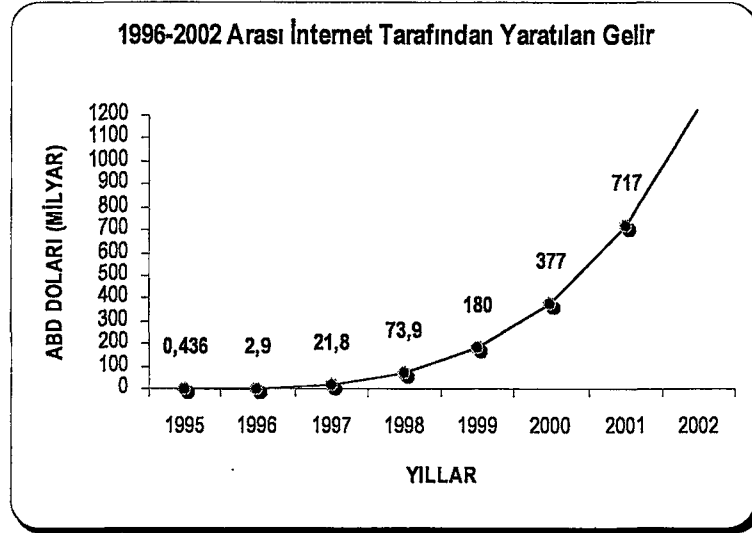
verebilmelidir. Bu kararlar alıcılar tarafından oluşturulmuş komiteler tarafından objektif olarak verilemez.

4. **Açıklık:** Bir pazaryerinin mümkün olduğunca etkin olması için mümkün olduğunca çok alış ve satışın gerçekleşmesi gerekmekte bu da açık standartlar altında bir ortam anlamına gelmektedir. Ariba ve Commerce One gibi birçok pazaryerinin mimarisi açık teknik standartlara dayanmaktadır.
5. **Hizmet Bütünlüğü:** Birçok pazaryeri etkinliği düşük fiyat seviyeleri ile sağlamaya çalışmaktadır. Fakat sadece fiyatları baskı altında tutmak uzun dönemde başarı sağlamamaktadır. Satın almayı rekabetçi bir avantaj olarak kullanan firmalar toplam maliyetlerini düşürmeyi isterler. Tedarikle ilgili, fazla stok, ziyan, ve sık talepler gibi maliyetler bu maliyetlerin içine girer. Bu yüzden birçok pazaryerinin mimarı, lojistik hizmetleri, müşteri ilişkileri yönetimi ve tedarikçilerin performanslarını izlemek gibi tedarik zinciriyle ilgili diğer hizmetleri nasıl sağlayacakları üzerine düşünmektedir (Ramsdell, 2000, s.180).

#### 1.4.2. Firmadan -Tüketicie E-Ticaret (B2C)

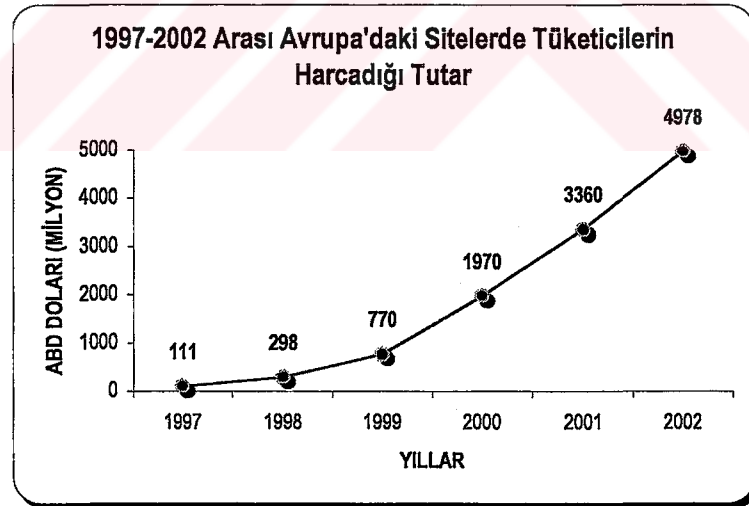
Genel olarak, e-ticaret kapsamında tüketici ile firmalar arasında meydana gelen değişimler bu kategoriye girer. Firmaların, B2C interaktif pazarlama aktiviteleri en çok görülen uygulamalardır -Amazon, Yahoo, Hepsiburada, vb.- Çoğunlukla gerçekleşen değişimler B2B kapsamındakilere benzemektedir. Örneğin, küçük B2B etkileşimlerindeki gibi, müşterilerin “ofis gerisi” ile ilgili değişimlerde (evdeki stok yönetimi gibi) genellikle elektronik olarak izlenemese de, tüm müşterilerin “ofis önu” faaliyet hareketleri tipik olarak izlenebilmektedir. Bunlar satış faaliyetlerini, tüketici taramasını, sık sorulan soruları, müşteri hizmet ve desteğini içerir (Rayport and Jaworski, 2002, s.4-5).

1996 yılından itibaren B2C e-ticaret aktivitesi ticari online hizmetlerin çoğalmasına ve Internet kullanımının hızla artması sonucu Şekil 1.5 ve 1.6’da görüldüğü gibi dünyada ve Avrupa’da çok hızla yükselen bir trende girmiştir.



**Şekil 1.5. Yıllar İtibarıyla İnternet Gelirleri**

**Kaynak: NUA İnternet Surveys**



**Şekil 1.6. Yıllar İtibarıyla Tüketicilerin Harcadığı Tutar**

**Kaynak: NUA İnternet Surveys**

Ekim ve Kasım 1999 yılında Ernst & Young danışmalık firmasının altı ülkede tüketiciler ve online perakendeciler üzerinde yaptığı araştırmaya göre online tüketici alışverişi, araştırmanın yapıldığı her ülkede kabul görmeye başlamıştır. Online alışverişte açık bir şekilde dünya lideri olan Amerika Birleşik Devletleri'nde 1998 yılında 17 milyon olan online tüketici sayısı, 1999

yılında 39 milyona ulaşmıştır. Dünya çapındaki büyüme de hızlanmıştır. Avrupa'da 1998 yılında 5,2 milyon insan online alışveriş yapmışken, bu rakam 1999 yılında 8,3 milyon civarında bir düzeye ulaşmıştır. Araştırmaya göre tüketiciler aynı zamanda daha fazla harcama yapmaya da başlamışlardır. Örneğin, 1997 yılında Amerikalı tüketiciler yılda ortalama dört kez Internet aracılığıyla satın alma işlemi yaparken, bu rakam 1998 yılında altı kez ve 1999 yılında da 13 kez olarak gerçekleşmiştir (Ernst & Young, 2000).

**Tablo 1.4 Tüketicilerin Internet'ten Satın Alma Frekansları**

SON 12 AY İÇERİSİNDEKİ SATIN ALMA FREKANSI	ABD	KANADA	AVUSTRALYA	İNGİLTERE	İTALYA	FRANSA
1-2	17	31	26	20	59	33
3-4	18	30	28	39	21	29
5-9	26	24	26	26	13	23
10+	39	15	20	15	7	15
Ağırlıklı Ortalama	13	7	7	6	4	6

**Kaynak:** Ernst&Young (2000), *Global Online Retail Report*, s.13

Harcama miktarının artışı da oldukça fazladır. 1997 yılında Amerikalı tüketiciler online olarak yılda ortalama 230 dolar harcarken, 1999 yılında 1200 dolar harcamıştır. Bu durum dünya çapında da benzerdir. Örneğin Fransa'da online tüketicilerin %75'i 1998 ve 1999 yılları karşılaştırıldığında hem miktar hem de değer olarak tüketimlerini arttırmışlar ve %25'ine yakını ise harcama miktar ve değerini üç katına çıkartmıştır. Tüketiciler, Internet üzerinden daha fazla harcama ve alışveriş yapmasının yanında, gelecekte bu interaktif kanalı daha fazla kullanacaklarını da belirtmektedirler. Örneğin Fransa'da tüketici harcamalarının sadece %6'sı Internet ortamında gerçekleşirken Fransız tüketiciler bu oranın üç yıl içerisinde %30 civarına çıkacağını beklemektedirler. Tüketiciler aynı zamanda gelecekte daha fazla harcama yapmayı da planlamaktadırlar. Amerika'da tüketiciler şu anda alışveriş paralarının %15'ini Internet'te harcamaktadır. 2002 yılında paralarının %36'sını harcamalarını söylemektedirler. Aynı şekilde Kanada'da tüketiciler Internet yoluyla %6 harcama yaparken bu oranı üç yıl içerisinde üç katlayacaklarını söylemektedirler.

**Tablo 1.5 Tüketicilerin Harcama Miktarları**

SON 12 AY İÇERİSİNDEKİ HARCAMA MİKTARI	ABD	KANADA	AVUSTRALYA	İNGİLTERE	İTALYA	FRANSA
500 \$'dan az	%52	%70	%60	%63	%66	%53
500 \$'dan fazla	%48	%30	%40	%34	%34	%47
Ağırlıklı Ortalama	1205\$	1132 CD	1335 AUD	500£	1763000L	7133 FF

**Kaynak:** Ernst&Young (2000), *Global Online Retail Report*, s.13



Araştırmaya göre İnternet'te ticaret yapan tüccarlar da İnternet kanalından oldukça  imitli olduklarını belirtmektedirler. Görüşülen tüm firmalar İnternet'te başarılı olduklarını ve gelecek için büyük beklentileri olduğunu belirtmiştir. Araştırmaya katılan firmaların neredeyse tamamı finansal hedeflerine ulaşmış veya geçmiş olduklarını belirtmişlerdir. Bazı firma yetkilileri sanal mağazalarının, geleneksel mağazalarından daha etkin olduğunu da söylemiş olduğu araştırmada belirtilmiştir (Ernst & Young, 2000).

Türkiye'de de 2000 yılında İnternet üzerinden yapılan perakende alışverişlerin toplam 9 milyon dolara ulaştığı tahmin edilmektedir. Örneğin, Kangurum.com geçen yıl 4.5 milyon dolarlık satış yapmıştır. Vestelnet'in sitelerinin cirosu 1.6 milyon dolara ulaşmıştır. Müşteri sayıları ve sitelere olan ziyaret sayıları ise her geçen gün artmaktadır (Fırat, 2000, s.7).

#### **1.4.3. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C)**

Model tüketiciler arasındaki değişimleri içerir. Bu değişimler e-bay gibi mezatlarda olduğu gibi   nc  bir tarafı da kapsayabilir (Rayport and Jaworski, 2002, s.5).

#### **1.4.4. Tüketiciden Firmaya E-Ticaret (C2B)**

Tüketiciler bir grup oluşturarak tüketiciden-firmaya iş ilişkisinde kendilerini temsil edebilirler. Bu gruplar ekonomik olarak talep toplayıcılar ile motive edilmiş veya SpeakOut.com'daki gibi sosyal yönelimli olarak bir araya toplanmış gruplar olabilir (Rayport and Jaworski, 2002, s.5).

### **1.5. Elektronik Ticaretteki İş Modelleri**

E-ticaret'teki iş modelleri belki de en çok tartışılan ve en az anlaşılan konulardan birisidir. İş modeli Slywotzky (1996) tarafından şöyle tanımlanmıştır:

*“Bir firmanın müşterilerini seçimini, sunduklarını tanımlaması ve farklılaştırmasını, kendisinin yapacağı işler ve dışarıya yaptıracağı işleri tanımlamasını, kendi kaynaklarını düzenlemesini, pazara ulaşımını, müşteriler için fayda yaratmasını ve kar etmesini nasıl sağladığının tamamıdır. Bu müşteriye fayda sağlama ve bu aktivitelerden kar elde etmenin bütün sistemidir.”*(Lee, 2001, s351)

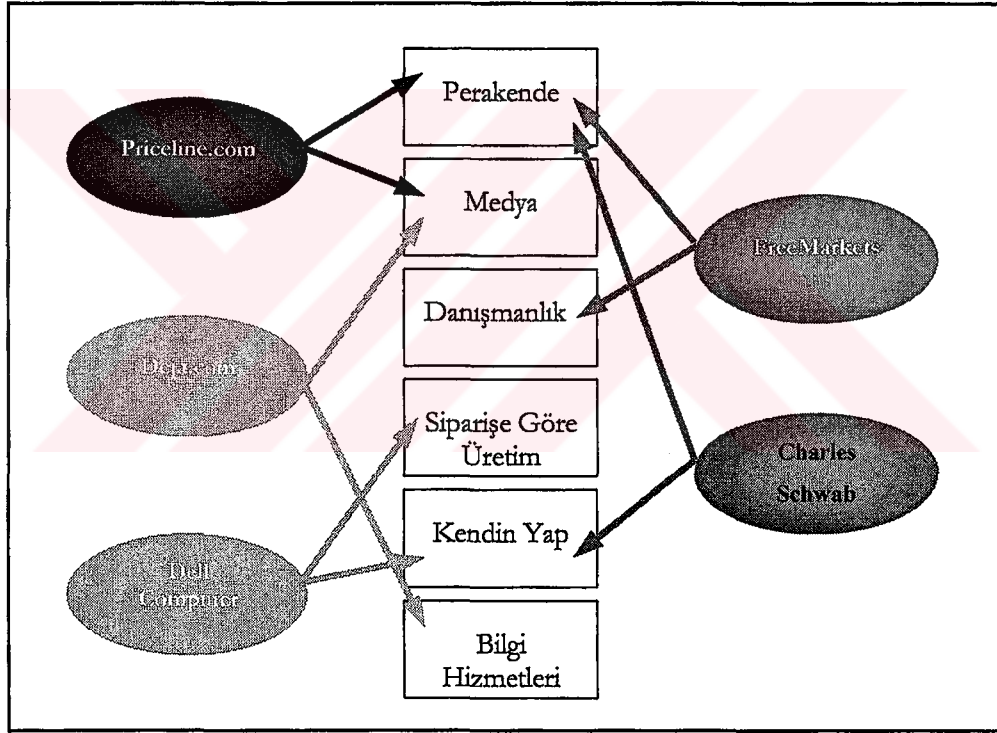
En temel anlatımıyla bir iş modeli, firmanın kendisini idame ettirmesi için gelir getiren o işin yapılma metodu olarak tanımlanabilir. İş modeli bir firmanın değer zincirindeki yerini belirleyerek, para kazanmasını tarif eder.

Elektronik ticaret de yeni iş modellerinin doğmasına sebep olmuş ve olacaktır. Aynı zamanda Internet denenmiş ve uygulanan modelleri de yeniden keşfetmektedir. Mezatlar bu duruma iyi ve klasik bir örnektir. En eski iş modellerinden birisi olan mezatlar, tarımsal ürünlerin, finansal enstrümanların ve benzeri olmayan nadir malların (güzel sanatlar ve antikalar gibi) fiyatlarının belirlenmesinde tüm dünyada kullanıla gelmiştir. *E-bay* gibi firmalar mezat modelinin Internet’te popüler olmasını sağlamış ve uygulamalarını Internet üzerinden geniş bir mal ve servis hizmetlerine genişletmiştir (Rappa, 2001).

Online tüketiciler, ürün tipleri kombinasyonu ve fonksiyonel fayda beklentisi bakımından klasik tüketicilerden farklıdır. Bu yüzden pazarlamacıların başarı için birkaç farklı modeli uygulaması gerekmektedir. Dayal vd. (2000) göre altı temel ekonomik model bulunmaktadır (Şekil 1.7) ve Internet markasının başarısı, iki veya daha fazlasını birleştirebilme yeteneğine dayanmaktadır (Dayal vd, 2000, s.49).

- Perakende Modeli
- Medya Modeli
- Danışmanlık Modeli
- Siparişe Göre Üretim Modeli
- Kendin Yap Modeli
- Bilgi Hizmetleri Modeli

Örneğin, Priceline, perakende ve medya modellerini birleştirerek diğer online ve klasik seyahat acentaları için çok yüksek olan ve imrenilen bir satış hacmine ulaşmıştır. Perakende modeli uygulayarak firma havayolları gibi seyahat hizmetleri tedarikçilerini bir araya toplamaktadır. Medya modelini uygulayarak ise, üçüncü kişilerin reklamlarını yaparak, kendi müşterilerine onların ürün ve hizmetlerini sunmaktadır. Bir bilgisayar firması olan Dell de siparişe göre üretim ve kendin yap modellerini birleştirmiştir. Firma bilgisayar alıcılarına birbirine paralel olmayan ürün özelliği seçenekleri ve permütasyonları sunmaktadır. Buna ek olarak, online mönü ve açıklamaları, kişisel satış elemanlarından daha az hataya ve hıza imkan vererek tüketicilere ürün seçim sürecinde rehberlik etmektedir. Ayrıca Dell için bu üstün süreç daha az maliyetli olmaktadır (Dayal vd, 2000, s.50-51).



**Şekil 1.7: Online Yeni İş Modellerinin Birleştirilmesi**

**Kaynak:**Dayal vd. (2000), s.50

Rappa (2001) ise daha ayrıntılı olarak Internet'teki iş modellerini aşağıdaki şekilde sınıflandırmış ve firmaların bu modelleri çeşitli şekillerde uyguladıkları gibi web iş stratejilerinin bir bölümü olarak modelleri birleştirerek kullanabildiklerini belirtmiştir. Örneğin, reklam modeli üyelik modeli ile birleştirilip kullanılabilir. Örneğin,

### 1.5.1. Komisyoncu Modeli

Komisyoncular pazar yapıcılarıdır. Alıcı ve satıcıları bir araya getirerek alış verişin gerçekleşmesini sağlarlar. Bu model B2B, B2C ya da C2C pazarlarında kullanılabilir. Bir komisyoncu her alışverişten, alışveriş tutarının belli bir yüzdesini alabilir. Komisyoncu modelleri birkaç biçimde olabilir;

#### 1.5.1.1 Alış/Veriş Gerçekleştiren(Buy/Sell Fulfillment)

Bu model [www.etrade.com](http://www.etrade.com) gibi online finansal komisyonculuk şeklinde (finansal enstrümanların alış satış şekilleri) olabilir. Ayrıca seyahat acentaları da bu gruba girmektedir.

#### 1.5.1.2 Pazar Değişimi (Market Exchange)

B2B pazarlarda genel olarak yayılmakta olan bir modeldir. Kimyasallar ve plastiğin satıcı ve alıcılarını buluşturan [www.ChemConnect.com](http://www.ChemConnect.com) (World Chemical Exchange) bu gruba iyi bir örnektir. Değişim modelinde, komisyoncu, tipik olarak satıcıdan gerçekleşen her satış için bir pay alır. Fiyat mekanizması basit olarak *teklif/alış*, *teklif/pazarlıklı alış* yada *mezat teklif/alış* yaklaşımlarıyla işler.

#### 1.5.1.3 Ticaret Topluluğu (Business Trading Community)

Yada (dikey web topluluğu) VerticalNet sitesinin kapsamı bu kavramı doğurmuştur. Dikey bir pazara özgü bilgi ve diyalog için önemli ve kapsamlı bir kaynaktır. VerticalNet sitelerinde alıcılar için ürün bilgileri, ürün ve tedarikçi listeleri, günlük endüstri haberleri ve makaleleri ve

iş listeleri bulunmaktadır. Bunlara ek olarak sitede B2B değişim bilgileri ve ticaret fuarları ve ticaret birliklerinin aktiviteleri hakkında bilgiler bulunmaktadır.

#### *1.5.1.4 Toplu Alım (Buyer Aggregator)*

Bu modelin gelişimi de Accompany firmasının ortaya çıkması ile başlamıştır. Sitede, Internet'teki bireysel alıcıların talepleri toplanarak, bir grup haline getirilir ve geleneksel büyük hacimli organizasyonlarla aynı değerlerde alım yapabilmeleri sağlanmaktadır. Satıcılar, her değişim sırasında, satış tutarından küçük bir yüzde öderler.

#### *1.5.1.5 Distribütör (Distributor)*

Yüksek hacimli üretim yapan birçok üreticiyi ve perakende alıcıları buluşturan, katalog tipi bir operasyondur. Aracı franchise'ını aldığı birçok distribütör ile onların ticari ortakları arasındaki iş değişimlerini düzenler. Alıcılar için satın alma maliyetlerini düşürürken, daha hızlı pazarlama ve hacme ulaşmalarını sağlar. Bunu, tercih edilen distribütörden alıcıya özel fiyatlarla kota alarak, zaman öncelikli ve tavsiye edilen ikamelerle daha etkili bir değişim süreciyle sağlar. Distribütörler açısından ise kota oluşturarak, siparişleri gerçekleştirerek, siparişlerin durumunu ve değiştirmeleri daha hızlı takip ederek ve tüm bunları daha az işçiyile yaparak satışların maliyetlerini düşürür. [www.Converge.com](http://www.Converge.com) bu sınıfa iyi bir örnektir.

#### *1.5.1.6 Sanal Alışveriş Merkezi(Virtual Mall)*

Birçok online satış yapan firmayı tek bir sitede toplayan web siteleridir. Alışveriş merkezi tipik olarak web sitesi kurulumundan, aylık listelemen ve/veya her bir alışverişten belli bir pay alarak gelir sağlar. (Yahoo! Store, Kangurum, Superonline gibi...)

### *1.5.1.7 Sanal Aracı Sistemi(Metamediary)*

Hotdispatch.com bu kategoriye ilginç bir örnektir. Sisteme üye olan bir kullanıcı herhangi bir problem veya projenin çözümü için belli bir değer belirleyerek sisteme e-posta ile gönderir. Firma bu soru veya projeyi dünya çapındaki üyelerine anında bildirir. Problemin veya projenin çözümü ile ilgilenen veya teklif vermek isteyen üyeler Hotdispatch.com sitesine başvurur. Firma tarafları buluştururken belli bir ücret alır. Sistemin müşterileri arasında IBM, Sun Microsystems, Palm gibi global firmalar bulunmaktadır.

### *1.5.1.8 Mezat Komisyoncusu (Auction Broker)*

Satıcılar için mezat düzenleyen sitelerdir. Aracı satıcıdan çoğunlukla satış miktarından belli bir komisyon alır. Satıcı minimum fiyatının üzerindeki en yüksek miktara malını satar. (Ebay, Onsale, AuctionNet)

### *1.5.1.9 Tersine Mezat (Reverse Auction)*

Satın alınmak istenen ürün veya hizmet için müşterinin kendi fiyatını verip bu fiyata uygun bir satıcının arandığı bir sistem. Genellikle yüksek fiyatlı uçak biletleri ve otomobiller gibi ürünler için verilen bir hizmet. [www.Priceline.com](http://www.Priceline.com), [www.Respond.com](http://www.Respond.com), [www.eWanted.com](http://www.eWanted.com) ve [www.MyGreek.com](http://www.MyGreek.com) gibi sitelerde bu hizmetler verilmektedir.

### *1.5.1.10 Arama Motorları (Search Agent)*

Bir ürün için istenen en iyi fiyatı veya bulunması zor bir bilgiye ulaşmayı sağlar. (DealTime, MySimon, RoboShopper, ShopFind). İş bulma hizmeti veren sitelerde bu kategoriye girer. (CareerCentral, YeniBir)

#### *1.5.1.11 Ödül Simsarı (Bounty Broker)*

Bir insanın, bir fikrin, bir bilgisayar programının veya herhangi zor bulunan bir şeyin bulunması için aracının bu istenenleri sitesinde listelemesi ve konulan ödülün bir kısmını alması şeklinde işleyen bir modeldir. (BountyQuest)

### **1.5.2. Reklam Modeli (Advertising Model)**

Web'deki reklam modeli geleneksel görsel medya modelinin bir uzantısıdır. Bu durumda yayımcı bir Web sitesidir. Zengin içerik sağlayan (haber, özel ilgi konuları gibi...) ve ücretsiz hizmetleri (e-posta, sohbet ve forumlar gibi...) reklam panolarıyla (banner) beraber sağlarlar. Reklamlar bu sitelerin temel ve tek gelir kaynağıdır. Bu yüzden modelin işleyebilmesi reklam almasına buda siteye gelen ziyaretçi sayısına direkt olarak bağlıdır.

#### *1.5.2.1 Genel Portallar*

Bu siteler yüksek hacimli trafiğe sahiptir. Tipik olarak ayda on milyonlarca kez ziyaret edilirler. Excite, Altavista ve Yahoo gibi arama motorları veya AOL gibi içerik sağlayıcıları bu grubun en bilinen örnekleridir. Yüksek ziyaret oranları nedeniyle reklamları karlıdır. Bu da sitenin gelecekteki hizmetlerini sağlayabilmesine olanak verir. Yüksek hacimli trafik sağlayabilme rekabeti bu tür sitelerin ücretsiz email, hisse senedi portföyü, mesaj panoları, sohbet, haber ve yerel bilgi içeren hizmet ve içerik paketlerini içermesini sağlamıştır.

#### *1.5.2.2 Kişiselleştirilmiş Portallar*

Kullanıcının genel portallara sadakatini sağlamak amacıyla bireyin kendi ilgi konularına ve ihtiyaçlarına göre seçim yapıp sayfayı yeniden düzenleyebildiği bir modeldir. (MyYahoo, MyNetscape gibi...)

### *1.5.2.3 Spesifik Portallar*

“Vortal” yani dikey portal olarak da adlandırılmaktadırlar. Burada iyi tanımlanmış bir kullanıcı tabanı, hacimden daha önemlidir. Sadece golf sporu ile ilgilenenler veya bayanlara yönelik bir sitenin spesifik kitlesinden dolayı sadece o kitleye hitap etmek isteyen reklamcılar özel reklam ücretleri ödemeye yönelmektedir. Beklentiler bu tip sitelerin ileride daha da artacağını göstermektedir.

### *1.5.2.4 Ücretsiz Model (Free Model)*

Kullanıcıya site bulundurma, web hizmetleri verme, Internet erişimi, elektronik posta kartları (www.BlueMountain.com) gibi ücretsiz hizmetlerin sunulduğu sitelerdir. Bu tip ücretsiz verilen hizmetler yüksek kullanıcı trafiğine yol açtığı için reklam alınabilmesi açısından fırsat doğurmaktadır.

### *1.5.2.5 İndirim Modeli (Bargain Discounter)*

En dikkat çekici örneği www.Buy.com sitesidir. Burada ürünler maliyetine veya daha aşağı satılarak asıl karın reklamlardan sağlanması amaçlanmaktadır.



### 1.5.3. Bilgi Toplama Modeli (Infomediary Model)

Tüketiciler ve onların satın alma alışkanlıkları hakkındaki bilgiler özellikle bu bilginin iyi analiz edilerek hedef pazarlama kampanyaları için kullanıldığında oldukça değerlidir. Bazı firmalar bu tip bilgileri toplayıp satarak gelir elde etmektedirler. Ücretsiz Internet erişimi [[www.NetZero.com](http://www.NetZero.com)] yada teçhizat sağlayan [[www.eMachines.com](http://www.eMachines.com)] bazı firmalar kullanıcıların Internet'te gezinme ve alışveriş alışkanlıkları hakkındaki detaylı bilgilere sahip olabilmektedir.

#### 1.5.3.1 Tavsiye Sistemi (Recomender System)

Kullanıcıların ürünler ve hizmetlerin kalitesi hakkındaki veya alışveriş yaptıkları bir satıcının iyi yada kötü olup olmadığına dair bilgilerini birbirleri arasında değişimini sağlayan sitelerdir. ([www.Deja.com](http://www.Deja.com), [www.ePinions.com](http://www.ePinions.com)).

#### 1.5.3.2 Üyelik Modeli (Registration Model)

New York Times gibi içerik sağlayıcı sitelerin kullanıcılardan üye olmalarını isteyerek, kullanıcı bilgilerini toplamaları ve onların ilgi alanlarını sitede gezinme alışkanlıklarına göre belirleyerek ileride yapılacak hedeflenmiş reklam kampanyaları için yüksek potansiyel değere sahip bilgiyi toplamalarına olanak verir.

### 1.5.4. Tüccar Modeli (Merchant Model)

Ürünlerin ve hizmetlerin klasik olarak toptancı ve perakendeci modelinin Internet üzerinden gerçekleştirilen biçimidir. Yaygın olarak e-perakendecilik (e-tailing) olarak da adlandırılmaktadır. Satışlar liste fiyatı üzerinden veya mezat usulü şeklinde olabilir. Bazı

durumlarda ürün ve hizmetler geleneksel fiziki ortamdaki mağaza sisteminden (bricks and mortar) ziyade dijital ortamdaki sitelere özgü olabilir.

#### *1.5.4.1 Sanal Tüccar*

Sadece web üzerinde çalışan ve geleneksel yada sadece web'e özgü ürün ve hizmetlerin satışını yapan bir işletmedir. Satış sistemi liste fiyatından yada mezat sistemi ile olabilir. Hizmet tüccarı olarak verilebilecek bir örnek Facetime firmasıdır. Kendisini Uygulama Hizmeti Sağlayıcısı "application service provider" olarak tanımlamaktadır. E-ticaret web sitelerine canlı müşteri hizmetleri servisini sağlamaktadır. Örneğin Amazon ve OnSale

#### *1.5.4.2 Katalog Tipi Tüccar*

Posta ile sipariş sisteminin, İnternet üzerindeki uygulamasıdır. [Levenger]

#### *1.5.4.3 Surf-and-Turf*

Geleneksel mağazaların aynı zamanda İnternet sitelerinden de satış yapmalarıdır [Gap, B&N]. Potansiyel olarak kanal çatışmasına neden olabilir. Bu konuya ileride daha detaylı olarak değinilmiştir

#### *1.5.4.4 Bit Vendor*

Sadece dijital ürün ve hizmetlerin satışını yapan ve aynı zamanda satış ve dağıtımını da İnternet üzerinden gerçekleştiren firmalardır.[Eyewire]

### 1.5.5. Üretici Modeli (Manufacturer Model)

Bu model üreticilerin, İnternet'in olanaklarına dayanarak alıcılara aracısız bir şekilde direkt ulaşımına yönelik bir modeldir. Üretici modeli etkinlik, geliştirilmiş müşteri hizmetleri ve müşteri tercihlerini daha iyi anlama temeli üzerine oluşturulmuştur. Modelin potansiyel olarak üreticinin daha önceden var olan tedarik zinciri ile kanal çatışması riski vardır.[Intel, Apple]

### 1.5.6. Abonelik Modeli (Subscription Model)

Kullanıcılar siteye erişim için üye olmak ve belli bir ücret ödemek zorundadır. Sitelerdeki içeriğin katma değerinin yüksek olması gerekmektedir. [WallStreetJournal, Consumer Reports] (Rappa, 2001)

## 1.6. Elektronik Ticaretin Karşılaştığı Engeller

### 1.6.1. Kanal Çatışması

İnternet kullanım oranı yükseldikçe, birçok perakendeci işletme, kanal olarak İnternet'in etkinliğinin olup olmadığı hakkında herhangi bir kanıt olmadığı halde online varlığının bulunması için mücadeleye girmiştir. Bu mücadelenin sonucu, ürünlerini müşterilerine bir veya birkaç kanaldan sunan çoklu-kanal (multi-channel) pazarlamacıların önemi artmıştır. Çoklu-kanal pazarlama kavramının yıllardır bilinmesine rağmen, perakendecilere ve katalogla satış yapanlara günümüzdeki İnternet'te bulunma baskısı, onların çoklu-kanal uygulayan firmalar haline gelmelerine neden olmuştur. Günümüzde bir çok pazarlamacı fiziksel mağaza yada sadece katalogla satış yapma gibi tekil iş modeli yaklaşımlarını terk etmeye başlayarak, mağaza faaliyetlerini e-ticaret, kataloglar ve çağrı merkezleriyle ilişkilendirerek çoklu-kanal stratejilerine dönmeye başlamışlardır. Bu pazarlamacıların bir çoğu için, öğrenmek ve uzmanlaşmak açısından Web tamamen yeni bir kanal, ve müşterilerine birden çok kanaldan hizmet etmek ise, tamamen yabancı bir kavramdır. (Schoenbachler ve Gordon, 2002, s.42).

Güçlü dağıtım kanallarına sahip perakendecilerin İnternet kanalına hareketleri, bayilerini kendilerine karşı direkt rekabet (çoğu zaman daha düşük fiyatlı) olarak algıladıkları İnternet kanalına karşı kızgınlıklarıyla sonuçlanmaktadır. (Schoenbachler ve Gordon, 2002, s.44).

Kanal çatışması olarak adlandırılan bu durum, herhangi bir kanal üyesinin diğer bir üyenin davranışından dolayı kendi hedeflerine ulaşımını engellemesine inanmasından doğmaktadır (Berkowitz, 1997).

Çok kanallı sistemlerde, aynı fonksiyonlar farklı, fakat paralel kanallar aracılığı ile yerine getirilmektedir. Bu da çatışmayla sonuçlanan, rollerin çakışmasına sebep olmaktadır. Örneğin yeni kanallar tipik olarak organizasyonlarda çatışma ve moral problemleri yaratmakta bu da dağıtımıcılar, araçlar ve müşteriler gibi paydaşlar arasında karışıklık ve kızgınlık ile sonuçlanmaktadır (Mols, 2001, s.671).

İnternet'in çok dikkat çeken bir başka yönü de World Wide Web'in alıcı ve satıcı arasındaki mesafeyi kapatabilme yeteneğidir. Bunun sonucu olarak da dağıtım kanallarından aracı ve bayi katmanlarını elimine etmesidir (Rappa, 2001). Dağıtım kanalı stratejisi ve İnternet'in gelişimi büyük bir belirsizlik içerisinde birbiriyle ilişkilendirilmiştir (Mols, 2001, s.672)..

Aracıların değer zincirlerine bir takım işlem maliyetleri katmaları ve bunların nihai tüketiciye yansması sonucunda tüketiciler, aynı malları İnternet kanalıyla doğrudan üreticiden alabileceklerini görerek, bu dağıtım kanallarının değerlerini sorgulamaya başladılar. İnternet, üreticilere ve tüketicilere araçların sayısının azaltılması yönünde birçok fayda sağlamakta ve bu yeni kavramda dağıtım zincirinin kısaltılması olarak (disintermediation) bilinmektedir. İnternet'in hızlı ve önlenemez yükselişi geleneksel aracı mekanizmaları için doğrudan bir tehdit ve mücadele anlamını taşımaktadır. (Javalgi ve Ramsey, 2001, s.387)

Elektronik ticarete işin temel rolü, sanal değer zincirinin tüm potansiyelini fark ederek fiziksel değer zinciriyle entegre etmek olmalıdır. Göreceli olarak fiziki değer zinciri ile sanal değer zincirinin önemi ürün ve hizmetlerin çeşidine göre değişmektedir. Firmaların aktivitelerden herhangi birini önemsiz saymaması önemlidir. Süreç sonunu destekleyen fiziksel aktiviteler, süreç başındaki sanal aktiviteler kadar önemlidir (Bhatt ve Emdad, 2001, s.84).

İnternet perakendecilerinin ilk dalgası perakende mağazalarının geleneksel pazarlama kanalları ile mücadele için, katalog satışlarına, kapıdan satışa karşı ve müşterileri ile iletişim amacıyla yeni bir kanal geliştirmişlerdir. Bu yeni B2C İnternet kanalının öncüleri Amazon.com

gibi varlıkları sadece Internet'te bulunan firmalardır. Geleneksel kanallara sahip olan firmalar öncelikle bu yeni medyadaki yeni gelenlerin deneyimlerini gözlemlemişlerdir. Internet perakendecilerine müşterilerden ve özellikle Wall Street tarafından değer verilmeye başlanınca, geleneksel firmaların oluşturduğu, mevcut bir pazarlama kanalı olan firmalar da Internet'teki ikinci dalga perakendecileri oluşturmaya başlamıştır ki bunlar arasında Barnes&Noble, Macy's ve Compaq gibi endüstri devleri de yer almıştır. İlk dalga içerisindeki Internet perakendecilerinin marka değerleri ve pazar payları büyürken, ikinci bir pazarlama kanalı olan Internet perakendecilerinin kendi kanalları arasında çatışma çıkmaya başlamıştır. Internet'te kanal çatışması, firmaların Internet kanallarının fiziksel kanallarına rakip olmaya başlamasıyla meydana gelmektedir (Smith vd, 1999).

Örneğin, yıllarca kapıdan kapıya satışı yapılmış olan 32 ciltlik ve yaklaşık 1250 dolar olan Britanica Ansiklopedisi, artık Internet'ten bedava olarak kullanılabilir. Firma halen CD ve basılı versiyonlarının satışını sürdürmektedir. 43 ülkede ofisi bulunan ve toplam müşteri portföyü 1.5 trilyon doları bulan dünyanın en büyük finansal yönetim ve danışmanlık firmalarından birisi olan Merrill Lynch, işlemlerini daha az maliyetli online ticarete yönlendirince 14.800 komisyoncusu müşterilerden daha az komisyon talep eden firmanın elektronik kanalının kendilerini yok edeceği kaygısına düşmüştür. İş dünyasının farklı bölümlerinde kanal çatışmalarına daha birçok örnek verilebilir (Rappa, 2001)

Internet'te günümüzde yaşanan kanal çatışması sonsuza kadar sürmeyecektir. Dijital pazarların gelişim aşamasında oluşundan dolayı, Internet perakendecileri kanalları ya eşgüdümsel olarak yönetecekler yada kanal sayısını azaltacaklardır. Egghead gibi bazı perakendeciler fiziksel varlıklarını terk ederek tamamen elektronik kanallarına bel bağlamaya başlamışlardır. Aynı zaman da elektronik ticarete merhaba diyen Levi's gibi firmalarda dağıtımçıları ve bayilerinin tepkileri üzerine online satışlarını durdurmuşlardır (Smith vd, 1999).

Bazı vakalarda gerçek dünyada mağazaların da bulunması bir sinerji yaratabilmektedir. 4.200 mağazasıyla Amerika'nın en büyük ilaç mağazası (drugstore) zinciri olan CVS, geleneksel eczane zincirini online bir eczane ile birleştirmiş ve tüketicilerinin reçetelerindeki ilaçları, online olarak sipariş yapabilmelerini sağlayarak bir CVS mağazasından ayın gün içerisinde satın alabilmelerine veya opsiyonlu olarak bir sonraki gün teslimine olanak sağlamıştır Bir başka örnekte ise General Motors firmasının eski ismiyle BuyPower ve yeni ismiyle Broadlane Focus isimli web sitesi varlıklı müşterilerine, her modelin detaylarını, üçüncü firmalarla rekabetçi karşılaştırmaları ve yaklaşık 6000 bayisinin stokları hakkındaki detaylara

online olarak ulaşım imkanı sağlamıştır. Ayrıca müşteriler online olarak tüketici kredisine başvurabilmekte, bayilere en iyi satış fiyatlarını e-posta ile sorabilmekte ve test sürüşü için bayiden randevu alabilmektedirler (Rappa, 2001).

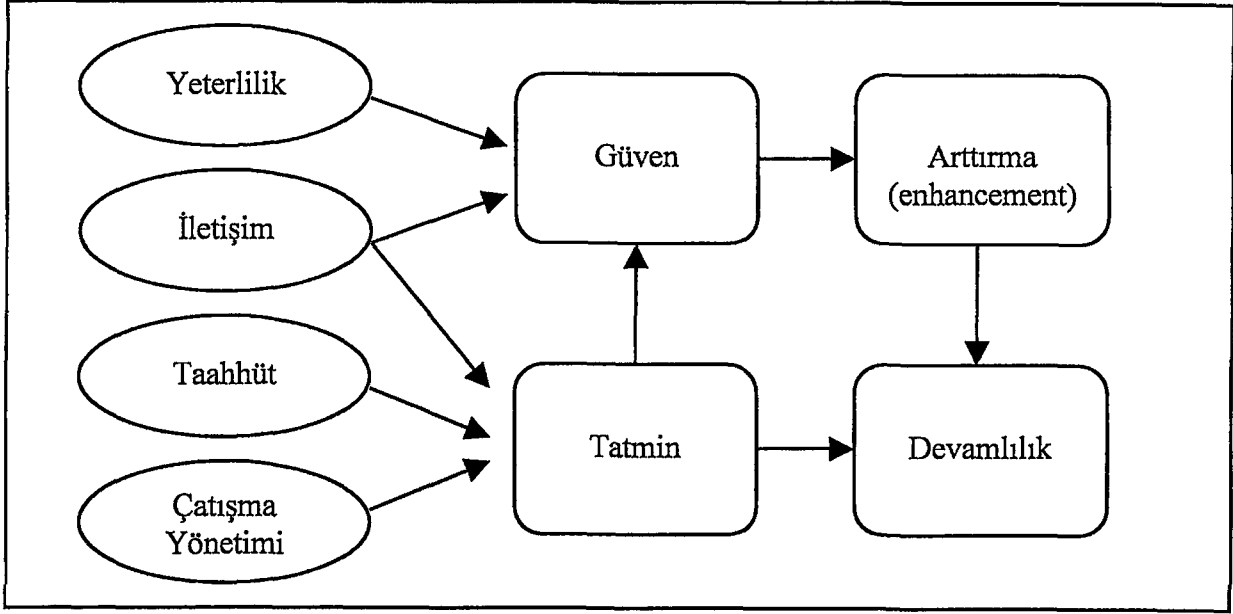
Görüldüğü üzere her pazar ve her firma aynı yönde bir strateji izlememektedir. Pazar ve firma karakteristiklerine göre farklı iş modelleri gelişecektir. Gelecek araştırmalar kanal çatışmasının nasıl çözülebileceği hakkında yardımcı olabilecektir (Smith vd, 1999).

### **1.6.2. Elektronik Ticarete Güven**

Internet'in orijinali elektronik ticaret için değil, araştırma amacıyla dizayn edilmişti. Oysa günümüzde, ticaret amacıyla kullanımı ön plana çıkmış ve hızla da bu alandaki uygulamalar artmaktadır (Ratnasingham, 1998, s.313).

Elektronik ticaret, göreceli olarak daha ucuz ve interaktif olabilir. Bunlar, danışmanlık hizmetleri, bilgi, ürün ve hizmet satın almalarında B2B ve B2C değişimlerinde, EDI ve e-posta kullanımlarını da içerebilir. Daha ötesi e-ticaret teknikleri, ticari ortaklar olan tedarikçi ve müşterilerin birbirleri arasındaki etkileşim ve iş yapış şekillerini sınırlayan engelleri kırarak bilginin değişimini geliştirmeyi hedefler. Böyle bir durumda ticari değişimlerin uygulamalarındaki risk artar. Bundan dolayı, ticari ortağa olan güven, risk tehdidini azaltan, güvenli ilişkileri öne çıkarır (Ratnasingham, 1998, s.313, Selnes, 1998, s. 305).

Selnes (1998), güven ve tatminin sırasıyla ilişki artırımında ve ilişkinin devamlılığındaki göreceli önemini araştırmıştır. Araştırmada kullandığı modelde, (Şekil 1.7) tatmin olmuş tüketicilerin asıl tedarikçi ile ilişkilerini sürdürdükleri ve ilişkilerinin kapsamını arttırdıklarını gözlemlemiştir. Bu artırımın sebebinin ise güven olduğunu belirtmiştir. Ayrıca müşteri tatmininin de sağlanmasının altında güven yatmaktadır (Selnes, 1998, s.316-317).



**Şekil 1.8: Alıcı ve satıcı ilişkisindeki güven ve tatminin sebebi ve sonuçlarının teorik bir modeli**

**Kaynak:** Selnes, 1998, s.311

Müşterilerle başarılı ve uzun süreli ilişki içerisinde bulunmanın temel koşulu, müşterinin gelecekteki davranışlarını ve işletmeye sadakatini belirleyen güvendir. Bu anlamda, literatürün büyük bir kesimi müşteri ilişkileri yönetiminde güvenin rolünü vurgulamış; müşteri sadakatinin elektronik ticarete ekonomik anlamda ve rekabet açısından bir gereklilik olmasıyla birlikte, güven olmazsa olmaz bir koşul haline gelmiştir (Papadopoulou vd., 2001, s.322-323).

Lewicki and Bunker'a (1996) göre güven kavramı, sosyal bilimler literatüründe psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi, ekonomi antropoloji, tarih ve sosyal biyoloji gibi alanlarda dikkat çekmiştir. Kramer ve Tylor, (1996) ve Singh'e (1997) göre güven, rasyonel ve sosyal perspektiften incelenebilir. Rasyonel perspektif kişisel fayda da odaklanır. Güvendeki artış, değişim maliyetlerini düşürürken tam tersi bir durumda ise azalan güven ilişkilerinde bireyler kendilerini koruyucu bir davranış içerisine girerek diğerlerinin fırsatçı davranış olasılıklarına kendilerini hazırlarlar Bu yüzden güven insanların risk almasını sağlar. Lewicki ve Bunker, (1996) sosyal perspektifte ise güvenin ahlaki sorumluluklar yönünde odaklandığını belirtmişlerdir. İlişkilerin çok azı tamamen statikken, güven karmaşık, çok yönlü ve değişen bir kavramdır. Güvenin dinamikleri aynı ilişkide bile zaman içerisinde değişim gösterebilir

Güven sorunu belki de sanal dünyada, gerçek dünyadan çok daha önemli olabilir. Çünkü değişim içerisindeki taraflar aynı mekanda bulunmamaktadır. Bundan dolayı fiziksel

etkileşimler, el sıkışmalar ve vücut dili gibi kavramlara bağımlı değildir. Satış personellerinin ve müşterilerle kişisel ilişkilerin yerini doldurmak elektronik ticarete hiç de kolay olmamaktadır (Papadopoulou vd., 2001, s.322). Buna ek olarak herhangi bir taraf tamamen farklı bir ülkede olabilir ve Internet'teki değişim herhangi ülke veya eyaletteki kanunlar tarafından bağlayıcı olmayabilir (Ratnasingham, 1998, s.316).

Rappa'ya göre, ticaret için yasal çerçeve önemli olmasına rağmen, birçok tüketicinin bildiği gibi yeterince emniyetli değildir. Ticari değişimlerde güvenin rolü bizim yasal uygulamalara olan güvenimizden çok daha karmaşıktır. Web'i yeni tanıyanların alışveriş yapmadaki güven eksikliği genel bir duygudur. Alıcılar satıcıların güvenilirliğine önem vererek ürünlerin reklam edildiği gibi mi olduğu, satıcı garanti şartlarına uyacak mı, eğer tamamen tatmin olmazsam bir çözüm olacak mı ve ödeme bilgileri özel ve güvenli olarak kalacak mı gibi konulardan endişe eder. Satıcılar da alıcının meşruluğu ve ürün ve hizmetler için yapacağı ödemeyi geçerli bir hesaba yapıp yapmayacağı hakkında endişe duyar. Tüm bunlara rağmen çok kısa bir süre içerisinde milyonlarca birey Web'de bir araya gelerek ucuz ve pahalı, büyük ve küçük her çeşit ürünü alıp satmaya başlamışlardır. Bu hiçbir yerde, her gün yüz binlerce kalem malın mezarla satışının yapıldığı eBay vakası kadar gerçek olmamıştır (Rappa, 2001).

Digital dergisinin yaptığı Internet'te güvenlik konusundaki son araştırmaların analizinde tüketicilerin Internet'e kuşkuyla yaklaşmalarının en önemli nedenlerinden birisinin, teknoloji konusunda yeterince bilgi sahibi olmamaları olduğu ve bunun sonucu olarak da e-ticaret yapmamalarının nedeni olarak Internet'e güvenmemeleri gösterilmektedir. Aynı analizde normal kullanıcıların üç temel noktada sorunlar yaşadığı ve bunların genelde e-bankacılık, e-perakendecilik gibi işlemlerde ve kullanıcıya veya kuruluşlara hizmet sağlayan firmaların güvenilirliği ve hizmet kalitesinin seviyesi konularında olduğu bildirilmektedir. Sadece Amerika'da 1999 yılında, güvensizlik nedeniyle kullanıcılar Internet üzerinden 2.8 milyar dolarlık alışverişten vazgeçtikleri ve bu rakamın 2002 yılında 18 milyar dolara ulaşacağı tahminlerinin yapıldığı açıklanmaktadır (Digital, 2001).

TRUSTe ve WebTrust gibi çeşitli organizasyonlar "seal of approval" onay mührü uygulamasını gerçekleştirerek tüketicilerin bu mührü sahip sitelere güven duymasını sağlamaya çalışmaktadırlar (Rappa, 2001).

#### *1.6.2.1 Elektronik Ticaretteki Riskler*



Yazılım geliştirme sürecinde kontrol amaçlı kısayollardaki zayıflıklar, popüler işletim sistemlerindeki gedikler, Internet protokollerindeki kusurlar ve Internet'in kendi yapısından kaynaklanan yönetim problemleri elektronik ticarete gözle görülebilen risklerden bazılarıdır. Ayrıca, protokollerde, taşınabilir bir ürüne hizmet kalitesi garantisi ya da telif haklarını korumaya yönelik mekanizmaları sağlayamayan açıklar bulunmaktadır. Kredi kartı işlemlerindeki bilginin yanlış kullanımındaki tehlike dışında ayrıca, adres, telefon numarası ve tüketicinin alışveriş alışkanlıkları gibi bilgilerin de gizli pazarlama bilgisi veya kişisel harcama kalıplarını arayan işletmelere bildirilme potansiyeli vardır. Tüketicilerin kişisel bilgilerini kullanarak yanlış kimlikler yaratma da yasa dışı olarak kullanılabilir. Elektronik ticarete güvenlik halen, kullanıcı şifrelerinin çalınması, veri değiştirilmesi, ve inkar etme gibi yasadışı eylemleri içine alan idari bir endişe kaynağıdır. Buna ek olarak, ticari işlemlerin kaza sonucu ve/veya yanlışlıkla işlemde geçmesi gibi bazı elektronik ticaret riskleri de bulunmaktadır (Ratnasingham, 1998, s.319). Sonuç olarak, istenilen her yerden ve her zaman, bilgiye erişebilme kolaylığı, çoğu açıdan fayda olarak görülmekle birlikte, elektronik ticarete risk, sahtekarlık ve hile potansiyeli oldukça yüksektir.

#### *1.6.2.2 Elektronik Ticaret Güvenliğinin Kurulması İçin Güven Mekanizmasının Kullanımı*

Elektronik ticaretin temel güvenlik gereksinmelerini genel olarak aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

- *Yetkinlik:* Sistemlerin yetkili kişiler tarafından kullanılmasının sağlanması
- *Doğrulama:* Elektronik değişimi yada haberleşmeyi yapan tarafların kim olduğunun belirlenmesinin sağlanması
- *Güvenilirlik:* Web sunucusundaki verilerin yada veri transferi sırasında, verileri durdurulması, değiştirilmesi veya yasaya aykırı olarak silinmesini önlemek.
- *Gizlilik:* Verileri sadece ilgili grupların yada yasal yetkisi olanların bilmesi veya erişmesini garanti etmek.
- *Elde Edilebilirlik:* Bilgi ve hizmetlere yasal erişimin sağlanması

- *İnkar Etmeyi Önlemek:* Herhangi bir tarafın gerçekleşen değişimin yada haberleşmenin olmadığını iddia etmesini önleyici bir mekanizmaya yer verilerek anlaşmazlığın çözümünü sağlamak.
- *Mahremiyet:* Müşterilerin kişisel bilgilerinin uygunsuz yada yetkisiz olarak açıklanmasından korumanın sağlanması.

Daha çok politika ve prosedürlere bağlı olan mahremiyet haricindeki tüm gereklilikler teknoloji ile sağlanabilmektedir. TRUSTe (<http://www.etrust.org/users/abouttruste.html>) gibi organizasyonlar, kişisel mahremiyeti sağlamak için güven mekanizmaları oluşturmaktadır. Katılımcı web siteleri sayfalarında “trustmark” (web sayfasında online bilgilerin uygunsuz ve izinsiz bir şekilde kullanılmayacağını kabul ettiğini gösteren bir sembol) sembolünü bulundurmaktadır (Ratsaningham, 1998, s.319).

15 Ekim 1999 tarihinde American Institute of Certified Public Accountants, Inc. (AICPA) ve Canadian Institute of Chartered Accountants (CICA) kurumlarının ortaklaşa yayınladığı WebTrust<sup>SM/TM</sup> Principles and Criteria for Business to Consumer (B2C) Electronic Commerce isimli yayınlarında web de güvenin, prensip ve kriterleri belirlenmiştir.

- *Ticari uygulamaların açıklanması:* Ticaret yapan taraf, e-ticaret değişimleri için ticari uygulamalarını açıklar ve değişimleri açıkladığı ticari uygulamalar doğrultusunda gerçekleştirir.
- *Değişimin Doğruluğu:* Ticaret yapan taraf, müşterinin e-ticaret yoluyla yaptığı siparişin anlaşıldığı gibi tamamlanması ve faturalanmasının etkili bir şekilde kontrol edilmesini sağlamalıdır.
- *Bilginin Korunması:* Ticaret yapan taraf, özel müşteri bilgilerinin, kendi işi haricinde kullanımından korunması için etkili bir şekilde kontrol edilmesini sağlamalıdır.

WebTrust prensiplerinin uygulanması ve daha spesifik WebTrust kriterleri de geliştirilmiştir (<http://webtrust.org/princritb.htm>).

Tüm bu çabalar müşterilerin elektronik ticarete katılıma gerekli olan güven derecelerini arttırmak amacıyla dizayn edilmektedir (Ratnasingham, 1998, s.318).

### 1.6.3. Güvenlik ve Şifreleme

Müşteriler finansal ve kişisel bilgilerinin web tüccarlarına transferi sırasında bu bilgilerin güvenli bir şekilde yollanıp saklanması isterler. Firmalar ise web sayfaları üzerinden ödeme bilgilerinin geçerli olmasından emin olmalıdırlar. Bunun yanında firmalar müşteri bilgileriyle dolu veri tabanlarını, bilgisayar korsanları ve kötü niyetli çalışanlarından korumaları gerekmektedir. (Rappa, 2001).

Elektronik ticarete bazı güvenlik riskleri, yazılım geliştirmedeki eksikliklerden, yaygın olarak kullanılan işletim sistemlerindeki gediklerden, Internet protokollerindeki hatalardan ve Internet'in kendi doğasında olan Internet'in yönetiminden doğan aksaklıklardan oluşmaktadır (Ratnasingham, 1998, s.316).

1999 yılında ICISA tarafından Information Security Industry Survey başlığıyla yapılan araştırmada, 1997 yılından 1998 yılına kadar bilgisayar korsanları tarafından saldırıya uğrayan sitelerin sayısında %92 oranında bir artış gözlenmiştir. Güvenlik açıklarından kaybedilen tutar 256.000 Amerikan dolarını bulmuş ve toplamda araştırmaya katılan 91 firmada 23 milyon doları aşmıştır. Dünya çapında network güvenlik gediklerini izleyen ve raporlayan CERT ise son bir kaç yıl içerisinde raporlanan olaylarda sert bir çıkışın olduğunu bildirmiştir. (Rappa, 2001).

Netscape ise güvenlik tehditlerini şu şekilde özetlemiştir.

İzinsiz Erişim: bilgisayar sistemine erişim yada kötü amaçlı kullanım sonucu hassas bilgilerin çalınması

Veri Değiştirme: gönderim sırasında işlemin içeriğini (kullanıcı adı, kredi kartı bilgileri, para miktarları) değiştirilmesi

İzleme: gizli bilgilerin izlenmesi.

Taklit: taklit gerçek bir sitenin taklidi yaratılarak kullanıcıların buraya yönlendirilip şüphelenmeyen müşterilerin bilgilerini ele geçirmek yada sadece firmaya zarar vermek.

Hizmeti Durdurma: bilgisayar korsanları tarafından saldırılan sitenin kapanması yada ziyaretçilerin ulaşımının engellenmesi

İnkâr Etme: gerçekleşen değişimin olmadığını yada yetkili biri tarafından yapılmadığı iddia etme.

Web'deki değişimler için şu anda kullanılan iki temel sistem bulunmaktadır. Bunlardan birincisi Netscape firması tarafından geliştirilen Secure Socket Layer olarak adlandırılan ve kısaca SSL olarak bilinen, Internet gezgini programlarda bütünleşik olarak bulunan uygulamadır. SSL-güvenlik protokolü dijital sertifikalar kullanarak kullanıcı ve web sunucusu arasında güvenli bir oturum gerçekleştirir. Müşteri ve web sunucusu arasındaki veri aktarımı sırasında SSL bilgilerin şifrenmesini, web sunucularının bu bilgilerin doğruluğunu onaylamasını, ve ayrıca kullanıcının da onaylamasına imkan verir. Kriptolama gücü kullanılan anahtarın uzunluğuna göre değişmektedir.(Tablo 1.6)

**Tablo 1.6 Aynı seviyedeki güvenlik için özel-anahtar ve genel-anahtar uzunlukları**

Özel Anahtar Uzunluğu	Genel Anahtar Uzunluğu
56 bits	384 bits
64 bits	512 bits
80 bits	768 bits
112 bits	1792 bits
128 bits	2304 bits

**Kaynak:** <[http://digitalenterprise.org/security/key\\_length.html](http://digitalenterprise.org/security/key_length.html)>

SSL güvenli bir seansta, müşteri ve web sunucusu arasında veri gönderimini gerçekleştirirken genel anahtar kriptosunu kullanır. Genel anahtar kriptosu, şifreleme ve şifreyi çözme işleminde bir çift asimetrik anahtar kullanır. Her çiftte bir genel anahtar ve bir de özel anahtar bulunmaktadır. Genel anahtar web sunucusu tarafından geniş bir şekilde dağıtılır. Özel anahtar ise web sunucusunda gizli olarak kalır. Genel anahtar ile şifrelenen bir bilgi (veri) ancak özel anahtar ile çözülebilmektedir. Bu asimetri özelliği genel anahtar kriptosu çok değerli bir şifreleme aracı haline getirmektedir.

**Tablo 1.7. Farklı uzunluktaki anahtarları kırmak için zaman ve maliyet karşılaştırması**

<b>Kripto Anahtarının Uzunluğu</b>					
<b>Maliyet</b>	<b>40-bit</b>	<b>56-bit</b>	<b>64-bit</b>	<b>80-bit</b>	<b>128-bit</b>
\$0.1 M	2 saniye	35 saat	1 yıl	70,000 yıl	10E19 yıl
\$1.0 M	.2 saniye	3.5 saat	37 gün	7,000 yıl	10E18 yıl
\$100 M	2 milisaniye	2 dakika	9 saat	70 yıl	10E16 yıl
\$1.0 B	.2 milisaniye	13 saniye	1 saat	7 yıl	10E15 yıl
\$100 B	2 microsaniye	1 saniye	32 saniye	24 gün	10E13 yıl

**Kaynak:** <[http://digitalenterprise.org/security/key\\_length.html](http://digitalenterprise.org/security/key_length.html)>

Bir diğer sistem ise SET (Secure Electronic Transaction) protokolüdür. SET protokolü Internet üzerinde kredi kartlarının güvenli bir şekilde kullanımı amacıyla MasterCard ve VISA'nın öncülüğünde GTE, IBM, Microsoft, Netscape, RSA, SAIC, Terisa ve VeriSign firmalarının danışmanlığı ve desteğinde olan açık bir projedir. Projenin kapsamında temel olarak Internet kullanıcılarının kredi kartı bilgilerinin üçüncü bir taraftan saklanabilmesi ve ödeme emrindeki mal miktarı, ödeme miktarı, zaman bilgisi gibi alış-verişe dair bilgilerin taraflarca inkar edilemez olmasıdır. Sistem mesaj bütünlüğünü, finansal bilgilerin onaylanmasını ve bilgilerin şifrelenmesini sağlayarak işlemlerin güvenli bir ortamda gerçekleşmesini sağlar. Protokolün en ilginç yönü ise alıcının kredi kartı bilgilerinin satıcı tarafından açılmadan direkt olarak ilgili finans kurumuna gitmesi ve gerekli onayın finans kurumu tarafından her iki tarafa iletilmesidir. Böylelikle alıcının kredi kartı bilgileri sadece finans kurumu tarafından görülebilmektedir. Alıcı ile satıcıyı bir finansal kurumla ilişkilendiren sertifikaların varlığı SET'in mevcut güvenlik sistemlerinden daha güçlü olmasının sebebidir. SET, her ne kadar güvenli bir iletişim altyapısı sağlasa da yeteri kadar yaygınlaşamamıştır (İgeme, 2002).

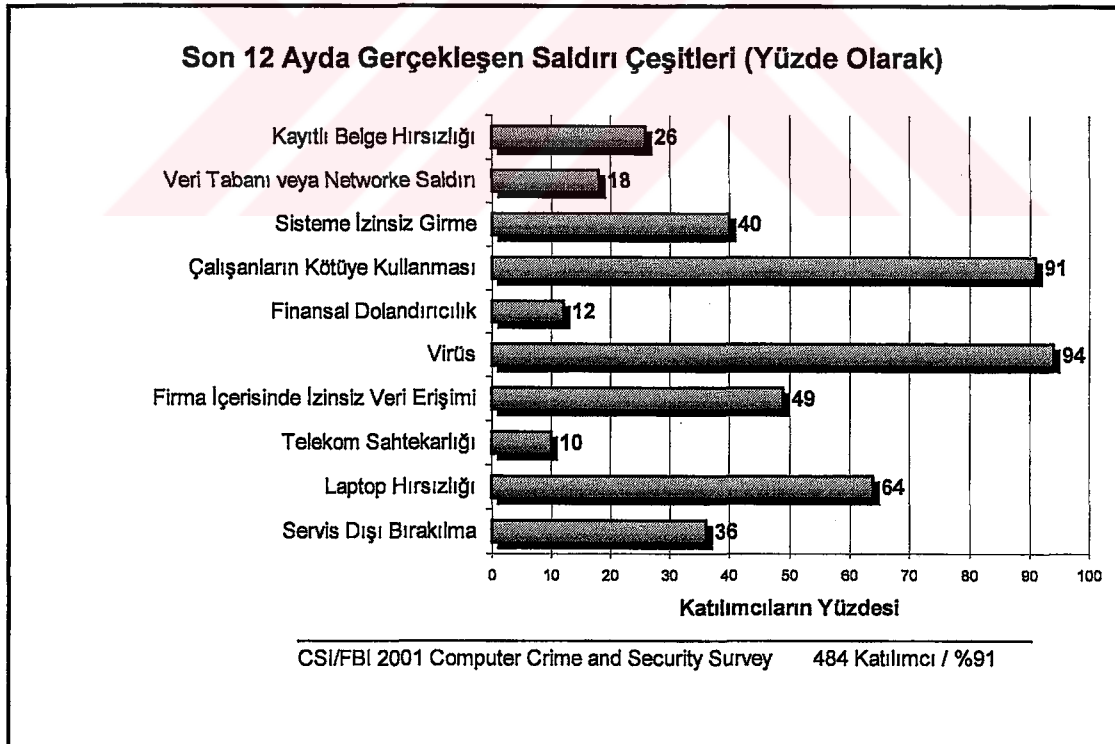
Amerikan Federal Araştırma Bürosunun (FBI) siber suçlar birimi eski başkanlarından James Settle, kendisinin deyimiyle "güvenli bir network için muhteşem 10 adım" isimli tavsiyelerde bulunmuştur. (Rappa, 2001)

1. Organizasyonunuz için bir network güvenlik politikası hazırlayın (Benzer politikalar güvenlik organizasyonlarında bulunmaktadır.)
2. Kendi network sisteminizi standart bir test aracı ile değerlendirin. (örneğin ISS, CyberCop, CyberTrace, Axent Technologies, NMAP, Pingware, Satan ve Saint)

Bulunan problemlerin çözüldüğünden emin olun ve 3. adımdan sonra sistemi tekrar test edin,

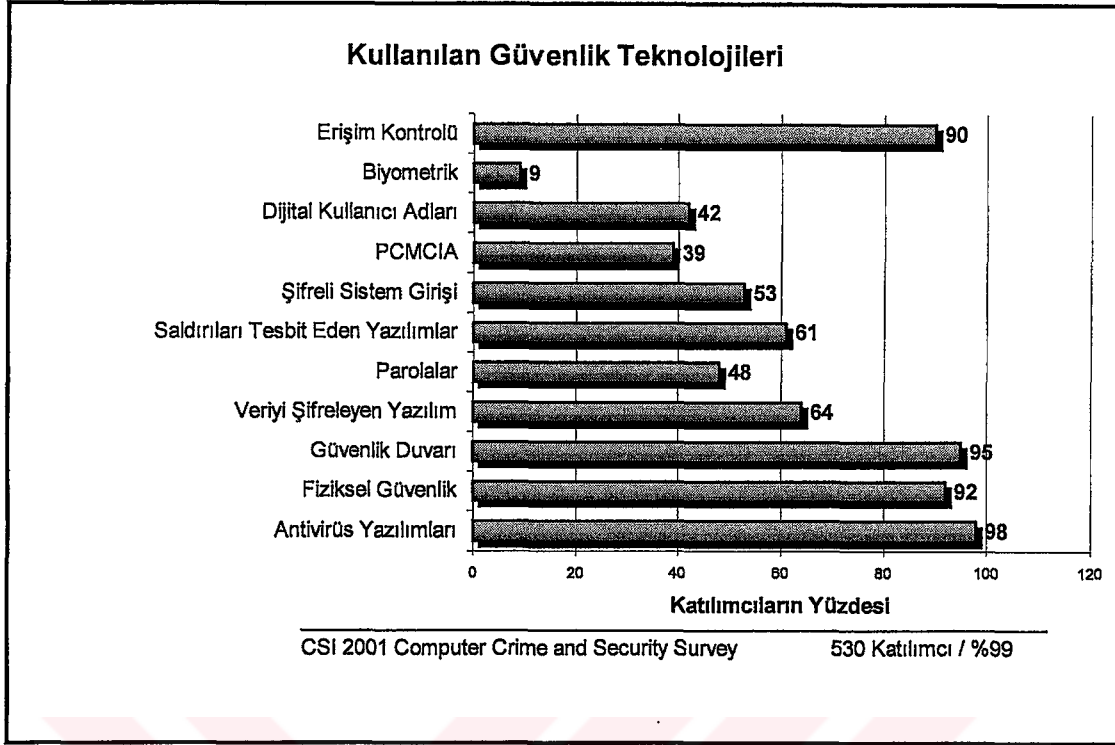
3. Sisteminize network izleme aracı kurun,
4. Veri değişimi ve saklanması için şifreleme sistemi kurun,
5. Sisteminize bir şifre yönetim ve kırma programı kurun,
6. Mobil bilgisayar kullanıcıları için dinamik şifreler atayın,
7. Network sisteminizde “war dialer” çalıştırarak güvenlik problemlerini belirleyin,
8. Bir problem çıkmadan önce organizasyonunuzda bir müdahale ekibi kurun,
9. Sisteminize bağlanan her iş ortağınızdan, kendi network sistemlerinde güvenlik testi yapmalarını ve problemlerini çözmelerini isteyin.

Amerikan Federal Araştırma Bürosu (FBI) kendi bünyesinde kurduğu Ulusal Altyapı Koruma Merkezi / National Infrastructure Protection Center (NIPC) Internet ortamında yapılan her türlü suçu izlemekte ve bu tip olayları güvenlik ve bilgi sistemleri uzmanlarının faydalanması için her iki haftada bir düzenli olarak yayınladığı CyberNotes isimli bültende bildirmektedir. (<http://www.nipc.gov>)



**Şekil 1.9: Son 12 Ayda Gerçekleşen Saldırı Çeşitleri**

**Kaynak:**Computer Security Institute



**Şekil 1.10: Kullanılan Güvenlik Teknolojileri**  
Kaynak: Computer Security Institute

#### 1.6.4. Elektronik Ticarete Gizlilik

Elektronik ticaretle uğraşan işletmelerin karşılaştıkları zorluklardan birisi, Internetin ticari kullanımı ve Internet kullanıcılarının hakları arasındaki hassas dengenin yönetimidir. Elektronik ticaretin hızlı gelişimi ve üstünlükleri, diğer çoğu yönünün – eğitimsel, sosyal, yaratıcı, vb.- göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Aslında, Internet'i sadece ticari açıdan görmek ve toplumdaki önemli rolünü göz ardı etmek, hoş karşılanmayacak sonuçları beraberinde getirmektedir.

Organizasyonların kişisel bilgileri içeren pazarlama veritabanlarını kullanım oranları arttıkça (Berry, 1994; Culnan & Armstrong, 1999) yöneticiler, satışlarını ve karlarını maksimize etmek için bu bilgileri kullanırken tüketicilerinin de gizliliklerini koruma ikilemi ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Eğer tüketiciler için gizlilik önemliyse bu onların satın alma davranışlarını etkileyecektir. Böylelikle gizliliğin korunması muhtemelen firmanın satış ve karına pozitif bir etki yaratacaktır (Culnan & Armstrong, 1999). Phelps vd. (2000) gizlilik kavramının öncelik ve sonuçları hakkındaki ampirik olarak test edilmemiş çalışmalarında tüketicilerin gizliliğe olan ilgileri için kavramsal bir model sunarak dört genel faktörü belirlemişlerdir: (1) istenen kişisel

bilginin niteliği (2) kontrol edilecek bilginin miktarı (3) değişim sırasında sunulan potansiyel fayda ve önem ve (4) tüketicilerin karakteristikleri. Sheehan ve Hoy (1999) gizliğin önemi arttıkça araştırmalarına katılanların (1) web sitelerine eksik bilgi verdiklerini (2) Internet hizmet sağlayıcılarını talep edilmeden gönderilen e-postalar için uyardıklarını (3) e-posta listelerinden çıkma isteminde bulduklarını ve (4) talep etmeden e-posta gönderen yerleri protesto etme davranışlarının arttığını gözlemlemişlerdir. Ayrıca gizlilik kavramının önemi arttıkça araştırmaya katılanların bilgi isteyen web sitelerine kayıt yaptırmakta isteksiz davrandıkları gözlemlenmiştir. Benzer bir başka araştırmada Pew Internet & American Life Project, 1017 Internet kullanıcısı üzerinde yaptıkları araştırmada kullanıcıların % 25'inin Internet sitelerine yanlış bilgi verdiklerini ve yaklaşık % 20'sinin de Internet sitelerine bilgi vermektan kaçındıkları için ikinci bir e-posta adresi kullandıkları belirlenmiştir. Yankelovich Partners firmasının bir diğer araştırmasına göre de ankete katılanların % 79'u web sitelerinde işlemlerin gerçekleşme aşamasında devam için bilgi istendiği anda o siteyi terk ettiklerini bildirmişlerdir (Phelps vd, 2001, s4).

IBM firmasının sponsorluğunda yapılan bir araştırmada ise Amerikalı tüketicilerin % 54'ünün kişisel bilgilerinin nasıl kullanılacağını bilmedikleri için firmalardan ürün almamayı tercih ettikleri sonucu çıkmıştır. Aynı araştırmada tüm internet kullanıcılarının % 50'sinin kişisel gizliliklerine olan tehdit için kaygılı oldukları ve % 70'inin web sitelerinde gizlilik politikasının belirtilmesinin alışveriş davranışlarında çok etkili olacağına inandıkları bulunmuştur (Rappa, 2001).

Cranor, Reagle ve Ackerman (1999) tarafından Amerika'da 381 internet kullanıcısı üzerinde yapılan anket sonucunda, kullanıcıların gizlilik hakkındaki tutumları temel alınarak üç grupta kümelenmiştir:

**Kökten Gizlilikçiler (%17)** Kendi bilgilerinin her ne şekilde olursa olsun kullanımına yüksek düzeyde duyarlılar ve web sitelerinde gizlilik politikası olmasına rağmen kişisel bilgi vermek istememekteler.

**Pragmatik Çoğunluk (%56)** Kökten gizlilikçiler kadar olmasa da veri kullanımına duyarlılar. Gizlilik konusunda spesifik duyarlılıkları bulunmakta. Örneğin web sitelerindeki gizlilik prensip ve kurallarına göre duyarlılıkları anlamlı oranda azalmakta.

**Marjinal Olarak Duyarlılar (%27)** Her ne kadar gizlilik konusunda ılımlı bir yaklaşımaları olsa da genellikle her koşulda web sitelerine bilgi vermektan çekinmemekteler. Her şey



rağmen bazı durumlarda örneğin pazarlama e-posta listelerinden çıkma opsiyonuna yüksek oy vererek gizliliklerine değer verdiklerini belirtmektedirler. (Rappa, 2001)

Global alanda da tüketicilerin gizliliğinin korunması amacıyla farklı ülkelerin farklı yaklaşımları bulunmaktadır. 1998 yılında Avrupa Birliği veri gizliliği yönergesini yürürlüğe koymuştur. Yönerge kişisel verilerin Avrupa Birliğinin gizliliği koruma normlarına uymayan ülkelere transferini yasaklamıştır. Yönerge, kayıtların kontrolü ve bazı durumlarda da kişisel bilgi içeren veritabanlarına onay için hükümetlerin veri koruma birimleri oluşturulmasını sağlamıştır. Amerika Birleşik Devletlerinde de 30'un üzerinde federal ve 100'ün üzerinde de bilgi gizliliğini koruma amacıyla yasa bulunmaktadır (Rappa, 2001).

## **1.7. Elektronik Ticarete Diğer Konular**

### **1.7.1. Dijital Tasarım**

Rappa'ya (2001) göre kullanıcıların web sayfalarındaki bağlantılara tıklayarak, etrafa bakması ve minimum eforla aradığını bulup satın alma süreci, web sayfası dizayn ekibine tüketicilerin ilgisini çekerek onları durdurup ikna etmesi için çok değerli saniyeler bırakmaktadır.

Forrester Research firmasının 1999 yılında 8600 kişi üzerinde yaptığı bir araştırmada, içeriğin kalitesi, kullanım kolaylığı, sayfanın çabuk yüklenmesi ve devamlı güncellenmesi ziyaretçilerin tekrar bir web sayfasına dönmesi üzerinde en etkili faktörler olduğu sonucu çıkmıştır.

Örneğin IBM firması, Web sitesini yeniden dizayn etmesinden sonra satışlarının %400 oranında arttığını rapor etmiştir.

Rappa'ya göre sanal ortamda da, insanların alışveriş ettiği fiziksel ortamdaki gibi detaylara, gelişmiş mimariye aynı özenin gösterilmesi gerekmektedir. Örneğin cadde köşesinde güven verici ve emniyetli olması için dizayn edilmiş bir banka, aynı özellikleri web sitesinde de barındırabilmeli ve müşterilerine hissettirebilmelidir.

Hoffman et al. (1995) Web'deki ticari aktivitelerdeki patlamayı incelemek için yapısal bir çerçeve önermiştir. Çalışmada ticari web sitelerinin dizaynının yeni sınıflandırması aşağıdaki şekildedir;

- sanal vitrin;
- Internet'teki varlık;
- içerik;
- mağaza;
- özendirici web sitesi;
- arama motoru.

Yazarlar Web'i ticari bir medya anlayışı ve Web sitesi dizaynlarını da pazarlama entegrasyonlu bir kapsamla incelemişlerdir. Kalakota ve Whinston (1996) temel müşteri odaklı elektronik ticaret aktivitelerini reklam, satış ve müşteri hizmetleri olarak sınıflandırmıştır.

Wen et al. (2001) iki genel web sitesi dizayn stratejisinden bahsetmişlerdir;

1. bilgilendirici / iletişimsel strateji
2. online / değişimsel strateji

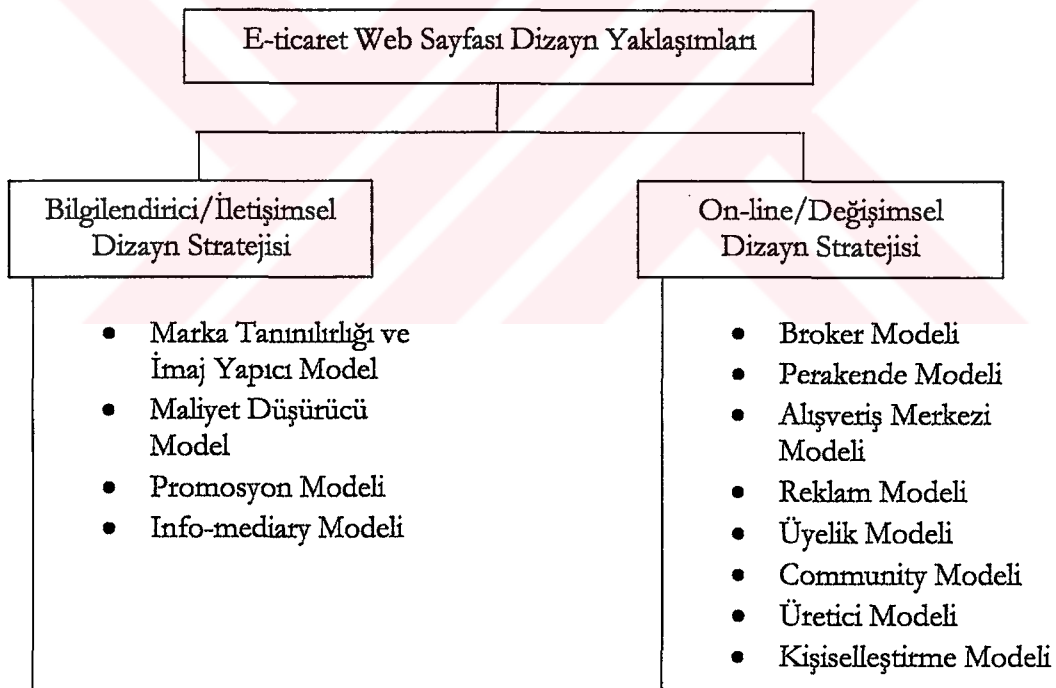
#### *1.7.1.1 Bilgilendirici / İletişimsel Strateji*

Bilgilendirici/iletişimsel stratejide Web firmanın temel iş aktivitelerinin yerini almadan destekleyici şekilde kullanılmaktadır. Firmalar kendilerini sadece Internet'te reklam yapmayla sınırlanamamaktadır. Günümüzde firmaların pazarlama alet kutusunda Web pazarlamasına bir başka alet olarak bakarsak (Clark, 1997) bilgilendirici/iletişimsel dizayn en yoğun olarak kullanılan stratejidir. Liu vd. (1997) Fortune 500 firmalarının %93'ünün halk tarafından ulaşılabilir bir sitesinin bulunduğunu bildirirken bunların ancak %26'sının değişimi desteklediğini belirtmiştir. Ancak Wen vd. (2001) Web'deki bilgilendirici/iletişimsel dizaynın iş dünyasının başka alanlarında anlamlı satışlar ürettiğine de değinerek, satışlarının büyük bir kısmını firmalara yapan Insight Direct firmasının satışlarının sadece %10'u Web'de gerçekleşirken, yeni kazandıkları müşterilerin %75'inin Web'den geldiği örneğini vermektedir.

### 1.7.1.2 Online / Değişimsel Strateji

Online/Değişimsel strateji değişmeyen bir şekilde satışları için elektronik bir katalog kullanmaktadır. Ziyaretçiler katalogda gezinerek siparişlerini direkt olarak Web'den verebilmektedirler. Bilgilendirici/iletişimsel dizayn da elektronik bir katalog ve sipariş bilgilerini (tel, faks, yada e-posta ile) sunabilmesine rağmen on-line bir alışverişi desteklememektedir. Yazar bir çok firmanın, özellikle küçük ve orta ölçekli firmaların direkt olarak Web pazarlamasını kullanarak kar sağlamaya istekli olduğunu da belirtmektedir. Amazon ve Virtual Vineyards gibi birçok başarılı online/değişimsel dizaynın başarılı olduğu gerçektir. Başarılı firmalar da gün geçtikçe artmaktadır. Yazara göre Web'i, elektronik ticaret için bir para kazanma aracı olarak kullanmak anlamlı hale gelecektir.

Wen vd. (2001) e-ticaret Web sitesi dizayn modellerini Şekil 1.9'daki gibi sınıflandırmıştır;



**Şekil 1.11 Web Sitesi Tasarım Modelleri**

**Kaynak:** (Wen vd., 2001, s. 9)

Rappa (2001) Web'in yeni bir medya olduğunu dolayısıyla şu anda bizim dizayn etkinliği konusundaki anlayışımızın gerçekleşecek yeni oluşumlardan çok uzakta bulunduğunu ve Web programlama teknolojilerindeki hızlı gelişimim, hızlı bağlantıların ve yaratıcı dizayn

gelişimindeki devamlılığın web'in insanlara ulaşmak için güçlenen bir araç olacağını belirtmektedir.

### 1.7.2. World Wide Web'de Ölçüm

Rappa (2001) web'in dijital doğasından dolayı ölçülebilir olduğunu söylemektedir. Web de gezinirken her uğranılan yerde, her yapılan işlemde arkada küçük izler kalır. Bağlantının şekline bağlı olarak bu izleri takip ederek kullanıcıya ulaşmak kolay yada zor olabilir. Bağlantı eğer sabit bir IP adresinden örneğin bir üniversiteden yapıyorsa kullanıcının bilgisayarının nümerik Internet Protokol adresi ziyaret edilen Web sayfası tarafından belirlenir. Ancak eğer bir dial-up Internet bağlantısı varsa IP adresi dinamik olarak her seferinde Internet hizmet sağlayıcısı (ISP) tarafından değiştirilir. Bu şekilde kullandığınız Internet gezgini programı, kullandığınız işletim sistemi ve bulunduğunuz sayfaya hangi sayfadan ulaştığınız gibi birçok bilgiye ulaşılabilir.

Hizmet sunucu bilgisayarın teknolojik özelliklerine ve web sayfasının konfigürasyonuna bağlı olarak kullanıcıların gezinme alışkanlıkları ve kişisel özellikler hakkındaki oldukça fazla bilgiye ulaşmak mümkündür.

Web'deki aktiviteye göre veri toplamanın farklı yolları bulunmaktadır. Yaklaşımlardan bir tanesi web hizmet sunucusu bilgisayar tarafından gerçekleştirilendir. Herhangi bir kişinin her seferinde hizmet sunucusu bilgisayardan bir sayfaya ulaşması istemi, hizmet sunucusu bilgisayar tarafından bu olayla ilgili çeşitli bilgiyle beraber kaydedilir. Hizmet sunucu bilgisayarın kayıt dosyasına kaydedilen bu bilgiler aracılığıyla yararlı bir şekilde web sitesinin kullanım kalıplarını analiz edilebilir. Bu tip kayıt dosyası analiz programlarına SurfAid (IBM), CommerceTrends, Personify ve FunnelWeb örnek gösterilebilir.

Hizmet sunucusu bilgisayarların kayıt dosyalarının kullanımına ek olarak online kullanıcı anketleri (kullanıcının kayıtlı olması ile birlikte) ile daha kapsamlı bilgiye ulaşılmaktadır.

Rappa'ya göre belki de en kapsamlı bilgi sağlama metodu "cookies" olarak adlandırılan metin dosyasından oluşan küçük programcıklar tarafından yapılanlardır.

Kurabiyeler web server tarafından web gezginine gönderilen mesajlardır. Web gezgini bu mesajı cookie.txt isimli bir metin dosyası olarak kaydedip saklar. Bu mesaj ilgili siteyi her ziyaret edildiğinde, o siteye geri gönderilir.

Kurabiye kullanan bir web sayfasına girilince, ziyaretçinin isim ve ilgi alanları ile ilgili bir form doldurması istenebilir. Bu bilgi bir kurabiye haline getirilerek kullanıcının web gezginine geri gönderilir. Böylelikle ilgili siteyi her ziyarette kullanıcının kim olduğu site tarafından bilinir. (www.Pcwebopedia.com, 2001)

Bu kurabiyeler sayesinde kullanıcıların bir reklam levhasına (banner) tıklayarak mı siteye geldiğini, sitede ne kadar kaldığını, en çok hangi sayfayla ilgilendiğini, siteye kaç kez uğradığı gibi birçok bilgiyi elde ederek kullanıcının davranış kalıpları izlenebilmektedir. (Vishevski, 1998)



## Bölüm 2

### 2.1 Elektronik Bankacılığın Gelişimi ve İnternet Bankacılığı

Uluslararası ekonominin genişlemesi ve kurumsal ve pazar bütünlüğü ile ilgili ilerlemeler ticari bankacılık alanında hızlı bir değişime yol açmıştır. Bu gelişmeler arkasındaki temel güç; coğrafi, endüstriyel ve düzenleyici engelleri aşmayı, yeni ürünlerin geliştirilmesini, hizmet ve pazar fırsatlarını ve bilgi ve sistem tabanlı iş ve yönetim süreçlerini geliştirmeyi sağlayan teknolojidir (Liao & Cheung, 2002, s283).

Bilgi teknolojileri (IT), asıl olarak bankaların ofis gerisini otomasyona geçirme amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum, IT'nin ön ofis işlerinde kullanılması ve böylelikle yönetim bilgi sistemlerinin başlangıcı olmasıyla değişmiştir. Teknoloji ofis arkasından, ofis ötüne doğru yayılmış; bankacılık hizmetleri arasında yayılan IT uygulamalarını ve bütünsel sistemlerle ön ve arka ofis arasındaki farkın azalmasını kapsayan bu yayılma, bankacılık sektörünü yeni bir çağa sokmuştur (Liao vd., 1999, s.64).

Her ne kadar bankaların IT uygulamaları önceleri içsel idiyse de, etkileri bugün hala hissedilen bankacılıktaki değişimleri hızlandırmıştır. Bunlardan ilki, yeni pazarlara mevcut ürünlerin girmesi ve böylelikle "yoğun pazar" bankacılığı çağının başlamasıdır. İkincisi, alternatif dağıtım kanallarının gelişimini sağlamış ve ilk kredi kartları kullanılmaya başlanmıştır. Üçüncü olarak, ATM'lerin gelişimini sağlayan nakit makinelerinin tecrübe edilmesine izin vermiştir. Bu gelişmeler, böylelikle, bankacılıkta IT'nin yeni çağına faydalı bir köprü atmıştır (Liao vd., 1999, s.64).

ATM'lerin, sınırlar ötesi para transferlerinin, telefon bankacılığının yoğun kullanımı gibi yeni bankacılık dağıtım kanalları, bankacılık hizmetlerini banka müşterilerine oldukça elverişli hale getirmiştir. Bu yeni çağ, arka-ofisler ve ön-ofisler arasında bir farkın olmadığı sistemler bütünüdür ve bu bilgi sistemleri alanının akıllı elemanları mevcuttur. İnternet kanalıyla bankacılık işlemleri ve bununla ilgili ürünler gelişmekte ve bankacılık sektörüne inanılmaz fırsatlar sunmaktadırlar. Netice olarak, sanal bankalar bir gerçeklik haline gelmiştir (Liao vd., 1999, s.64).

Yenilikçi iş düşüncesiyle birleşen teknoloji, kişisel finansal hizmetlerin dağıtımını ve tasarımının formlarını hızlı bir şekilde değiştirmektedir. Bankacılık bilgi yoğun bir iş koludur. Bilgi teknolojileri de (IT) bu alanda anlamı gittikçe artan bir rol oynamaktadır. Security First Network Bank tam donanımlı ilk sanal banka vakasıdır. Bankanın Ekim 1995 yılında kurulmasından itibaren hem finansal hem de bilgi teknolojileri topluluklarında oldukça spekülasyona ve dikkate maruz kalmıştır (Liao, vd., 1999, s64).

Amerika Birleşik Devletleri'nde finansal işlemlerin gerçekleştiği web sitelerinin sayısı son altı yıldır her yıl katlanarak 1995 yılında 1 taneyken 2000 yılında 2.500 sayısına yaklaşmıştır. Bu büyüme finansal liderlerin müşterilerinin işlemlerini Internet yoluyla yapmalarını sağlamak için birçok yolun olduğunu dikkate almalarını sağlamalarıyla gerçekleşmiştir. Bu büyüme, Internet kullanıcılarının sayısı, Internet bağlantı hızı, ve işlem yapılabilen web sitelerinin sayısı arttıkça, devam edecektir (Powell, 2001, s.26).

Sanal bankacılığın sunduğu kolaylıkla, banka müşterileri artık bankacılık işlemlerini istedikleri yerden ve istedikleri zamanda yapabilmektedir. Ayrıca, bankalar personelin ve fiziksel şubelerin azalmasıyla düşük operasyon maliyetlerinden faydalanırlar (Liao, vd., 1999, s64).

Günümüzde dünyada bankacılık endüstrisi en dinamik endüstrilerden bir tanesidir. Geçmişte, müşteriler bankalarını bulunduğu yere göre seçerlerdi. Şimdi ise Internet kullanıcılarına bankalar tüm dünyada hizmet vermekteler. Internet bankacılığı (IB) bankacılık endüstrisinde ATM'lerin geliştirilmesinden sonra önemli bir teknolojik devrim niteliğindedir (Chou & Chou, 2000, s51).

Internet sayesinde bankalar birçok hizmetlerini kullanıcılarının bilgisayarlarına sınır tanımaksızın ulaştırabilmektedirler.

Bankacılık, borsa işlemleri, sigorta ve finansal bilgi sağlamayı içeren finansal hizmetler önemli bir oranda elektronik ticaretten etkilenmiştir. Diğer ürünlerde olduğu gibi, şu anki uygulamalar elektronik ortamdaki fiyatı düşüktüğü ve kişilerin bu hizmetleri kullanım sıklıkları arttıkça yer değiştirecektir. Örneğin komisyon oranları daha düşük olduğu için şu anda borsa işlemleri daha sık gerçekleşmektedir. OECD ülkeleri içerisinde elektronik ödeme sistemlerinde lider olan Finlandiya bankacılık sistemi, şube sisteminden elektronik ortama kayması verimlilikte yıllık % 54 gibi yüksek oranda bir büyümeyi beraberinde getirmiş (1984-96 yılları arası çalışan başına gerçekleşen işlem sayısı ile ölçülmüştür) ve 1984 ile 1996 yılları arasında -

toplamda %30 oranında- işgücü ihtiyacında yıllık % 3.5 oranında bir düşüşle sonuçlanmıştır. Amerikan Bankacılık Birliği başkanı James Culberson benzer bir şekilde yakın bir gelecekte Amerika Birleşik Devletleri için de tüm işlemlerin yarısının elektronik olarak gerçekleşeceğini ve şube sayılarının da üçte bir oranında azalacağını öngörmektedir (OECD, 1999, s48).

## 2.2 İnternet Bankacılığı Literatürü

Hızla gelişmekte olan İnternet bankacılığına yönelik bilimsel araştırmalar da hızla artmaktadır. İnternet bankacılığı ve hizmetlerine yönelik literatürde şimdiye kadar yapılmış olan belli başlı çalışmaların, üç ana başlık altında yoğunlaştığı görülmektedir.

Bu başlıklardan ilkinin “*benimseme*” olarak adlandırmak mümkün olup, literatüre hakim olan çalışmaların, çoğunlukla, tüketicilerin İB hizmetlerini benimsemelerine temel olan hizmet kriterleri ve benimseme davranışı gösteren tüketicilerin ayırt edici özellikleri gibi konulara odaklandığı görülmektedir. Birçok çalışmada benzer hizmet kriterlerinin araştırıldığı görülmekle birlikte, tüketicilerin İB hizmetlerini benimsemelerinde farklı yaklaşımların ortaya konduğu da görülmektedir. Örneğin, Liao, Shao ve Chen (1999) tüketicilerin online bankacılığı benimsemeleri üzerine çalışmışlar, yenilikçilik özellikleri arasındaki ilişkiyi *göreceli avantaj, kullanım kolaylığı, uyumluluk, imaj, gönüllülük ve denenebilirlik* açılarından ele almışlardır. Sathye (1999) ise, *güvenlik, kullanım kolaylığı, haberdarlık, fiyatlama, direnç ve altyapı* konularını tüketicilerin online bankacılığı benimsemeleri açısından incelemiştir. Howcroft vd. (2002) İngiltere’de tüketicilerin İnternet ve telefon bankacılığına karşı tutumlarını ve benimsemelerini araştırmıştır. İnternet ve telefon bankacılığının benimsenmesinde *düşük maliyetler, geliştirilmiş hizmet kalitesi, zaman kazanımı, 24 saat hizmet, yakınların tavsiyesi ve reklamların* oldukça etkili olduğunu ayrıca, benimsemeyi zorlaştıran faktörlerin de önem sırasına göre *güvenlik, hatalar, karmaşıklık, dağıtım kanalına ulaşım ve yüz yüze ilişki eksikliği* olduğu sonucuna varmışlardır. Polatoğlu ve Ekin (2001) İnternet bankacılığı hizmetlerini, Türk tüketicilerin İnternet bankacılığını benimsemelerini ve verilen hizmetteki tatmini incelemişlerdir. *Güvenlik, ulaşılabilirlik ve maliyet kazanımları* gruplarında 3 tatmin boyutuna ulaşmışlardır. Daniel (1999) ise tüketicinin İB hizmetlerini benimsemesi, yenilik kültürü, pazar payı ve organizasyonel sınırlamalar gibi online bankacılık konularını, İnternet ve İT yöneticileri perspektifinden araştırmıştır. Bilgisayar bankacılığının benimsenmesini, bunun uygulama ve



geliştirmesinden sorumlu banka personeli ile yaptığı görüşmeler yolu ile araştırmıştır. Bilgisayar bankacılığını benimsemeyi etkileyen temel faktörlerin hizmetin *kolaylık yönü*, *kullanım kolaylığı* ve *tüketicilerin yaşam tarzlarıyla uyumluluğu* olduğunu bulmuştur. Tüketicileri IB hizmetlerini benimsemeye iten hizmet kriterlerinin ardından, birçok araştırma benimseme davranışı gösteren tüketicileri ortak özellikler altında toplamaya odaklanmıştır. Örneğin, Lockett ve Littler (1997) Internet bankacılığında *24 saat erişim* olanağının tüketicilerin Internet bankacılığına yönelik tutumlarında en önemli avantaj olduğunu ve *kullanımdaki karmaşıklık*ın ve *güvenlik risklerinin* de en önemli dezavantaj olduğu sonucuna varmışlar; aynı çalışmada genel olarak yeni teknolojiyi benimseyenlerin, *yüksek gelirli*, *uzun saatler boyu çalışan*, *daha sık ev değiştiren* ve Internet bankacılığını benimsemeyenlere nazaran Internet bankacılığına karşı daha iyi tutumları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Barczak vd. (1997) ise benzer olarak teknoloji tabanlı bankacılık hizmetlerini benimsemeye yönelik tüketicileri iten sebeplerin sınıflandırmasını geliştirmişlerdir. Bunun sonucunda dört tane motivasyonel tüketici kümesi bulmuşlardır. Güvenlik bilinçli, “security conscious” olan birinci grup paralarını dikkatle izlemekte ve harcamaktan çok saklamayı tercih etmektedir., Daha çok faiz oranları ile ilgilenen ikinci ve en büyük grup “maximisers” biriktiren olarak adlandırılmıştır, Parayı yönetmekten çok harcamayı seven üçüncü grup “instant gratification” olarak adlandırılmıştır. Son olarak dördüncü grup zorluktan kaçan, “hassle avoiders” olarak adlandırılmış ve para yönetiminde en az sistematik olan tüketici grubudur. Araştırmada, zorluktan kaçan olarak adlandırılan tüketici kümesinin teknoloji tabanlı hizmetlerin faydasını özellikle kolaylık, zaman kazanımı ve paraya ulaşımın hızının belirlediği ortaya çıkarılmıştır (Barczak vd. 1997, s135).

Literatürde baskın olan ikinci grup çalışmalar ise “*tutumlar*” başlığı altında incelenirken, bu gruptaki çalışmaların, çoğunlukla, tüketicilerin IB hizmetlerinden beklentilerine ve bu hizmetlere ilişkin tutumlarına odaklandığı görülmektedir. Genel olarak, bu gruptaki çalışmaların, kişileri Internet Bankacılığı’na karşı tutumlarına göre sınıflandırmaya yönelik olduğu gözlenmiştir. Örneğin, Moutinho ve Meidan (1989) yeni bankacılık teknolojileri açısından tüketicilerin algılarını analiz etmişler ve dört adet banka müşteri tipini belirlemişlerdir. İlki, kolaylığa öncelik veren ve ATM’leri yoğun şekilde kullanan “on the move” hareket halindeki tüketicilerdir. İkincisi, bankacılıktaki yeni gelişmelere en çok önemi veren “Hi-tech value-cost oriented” yüksek teknoloji ve maliyet-değer yönelimli tüketicilerdir. Üçüncü tipte ise verilen hizmetlerde gelişme görmek isteyen, “better of the same” aynısının daha iyisini isteyen tüketicilerdir. Dördüncü ve son tip tüketici grubu ise bankaların uyguladığı masraf ve faiz oranlarına duyarlı olan “price sensitive” fiyat duyarlılıklı tüketici kesimidir

(Howcroft, B., vd. 2002, s.113). Machauer ve Morgner (2001) ise, beklenen fayda ve tutumlara yönelik banka müşterilerinin pazar bölümlenmesini yapmışlardır. Yaptıkları analiz sonucunda dört grup banka tüketicisini belirlemişlerdir. Bunlar; teknoloji ve online bankacılığa karşı tutumları zayıf, kişisel hizmete ve bilgiye karşı güçlü tutumları olan “teknoloji karşıtları”, hizmet yelpazesinin genişliğine önem veren, teknoloji, bilgi ve risk tutumları zayıf olan “hizmet yönelimliler”, teknolojiye, İnternet bankacılığına ve bağımsızlığa yönelik güçlü tutumları olan “işlem yönelimliler” ve teknolojiye ve İnternet bankacılığına olumlu ve güçlü bağımsızlık tutumları olan “genel olarak ilgililer” olmak üzere bulunan banka müşteri gruplarıdır. Thornton ve White (2001) 801 finansal müşterinin, finansal kanalları kullanımı ve onlara yönelik tutumlarını araştırmışlardır. Araştırma sonucu kolaylık yönelimli olan müşterilerin bu tutumlarının elektronik kanalları kullanımlarını da pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Mols (2000) Danimarka’da banka yöneticileri üzerine yaptığı bir çalışmada, İnternet bankacılığının ortaya çıkmasıyla İnternet bankacılığı ile bağlantılı güdüleri, algıları ve beklentileri incelemiştir. İnternet bankacılığına yönelik beklenti ve algılarını araştırdığı banka yöneticilerinin dört grupta kümelendiği sonucuna varmıştır. Bu gruplar; İnternet’i müşterilerin bankayla yakın ilişkilerine bir tehdit olarak gören “*sinirliler*”, İnternet’i müşterilerin bankayla yakın ilişkilerine bir tehdit olarak görmeyen ve bunun da ileride video tabanlı danışmanlık sistemlerini kullanarak sağlanacağını düşünen “*olumlular*”, olumlulara çok benzeyen “*şüpheciler*” grubu ise video tabanlı danışmanlık sistemlerine şüpheyle yaklaşmaktayken, “*isteksizler*” daha çok küçük ölçekli bankalarla çalışmakta ve İnternet Bankacılığının doğrudan pazarlama amacıyla kullanılması bağlamındaki beklentilerinin diğer üç gruptan daha az olduğu saptanmıştır. Liao ve Cheung (2002) hizmet kriterleri açısından tutumlara odaklanmışlar, Singapur’da yaptıkları araştırmada İnternet bankacılığında, tüketici tutumlarını, *işlem hızı, kullanıcı dostluluk, doğruluk, güvenlik, kullanıcı deneyimi, kullanıcı katılımı* ve *kolaylık* boyutları altında incelemiş ve kullanıcı deneyimi boyutunun yapılan amprik çalışmada desteklenmediğini sonucuna ulaşmışlardır. Yine aynı çalışmada kişisel beklentiler araştırılmış ve *doğruluk, güvenlik, işlem hızı, kullanıcı dostluluk, kullanıcı katılımı* ve *kolaylığın* İnternet bankacılığında en önemli kalite özellikleri olduğunu belirlemişlerdir.

Literatürde yoğunluk gösteren olan üçüncü grup çalışmalar ise “*sektörel analizler*” başlığı altında incelenirken, bu gruptaki çalışmaların, çoğunlukla, İnternet bankacılığının gelişimine, bankacılık hizmetlerinde ve sektördeki yeniliklere, değişimlere ve stratejilere odaklandığı görülmektedir. Örneğin, Yakhlef (2001) İsveç’in belli başlı bankalarında İnternet’in benimsenmesiyle bankacılık hizmetlerindeki değişimleri incelenmiştir. İnternet kullanımının

artmasıyla banka şube sayılarının azaldığını ve bu değişim karşısında bankaların pazarlama yaklaşımlarını güçlendirdiğini ve iş modellerini yeniden yapılandırdıkları belirtmiştir. Chou ve Chou (2000) İnternet bankacılığının gelişimi, İnternet bankacılığındaki başarı hikayelerinden örnekleri içeren, İnternet bankacılığına yönelik yönetsel ve teknolojik konuları içeren bir makale yazmışlardır. Mols (1999) çalışmasında yeni bir finansal dağıtım kanalı olan İnternet bankacılığı için banka stratejilerini araştırmıştır. Mols, Bukh, ve Nielsen (1999) ise, Danimarka'da perakende bankacılık sektöründe dağıtım kanalı yapısında, elektronik kanalların benimsenme sürecini ortaya koymuşlardır. Birçok kanalı birleştiren çoklu kanal stratejisinin en popüler strateji olduğu sonucuna varmışlardır. Aladwani (2001) bankaların üst yöneticileri, İT yöneticileri ve potansiyel İnternet bankacılığı kullanıcıları üzerine yaptığı araştırmada, İnternet bankacılığına geçiş nedenleri, gelişimdeki mücadeleyi ve beklentileri Kuveyt'te yaptığı bir alan araştırmasıyla belirlemeye çalışmıştır. Mols 2001 yılındaki çalışmasında ise bazı bankaların bilgisayar bankacılığı ve İnternet bankacılığı gibi yeni bir elektronik kanalı, dağıtım kanallarına eklemekte diğerlerinden daha başarılı olduklarını, *banka büyüklükleri, müşteriler için beklenen avantajlar, geleceğe önem verme, orta düzey yönetimin desteği ve kanal çatışmasına isteklilik* faktörleri açısından incelemiştir. Dannenberg ve Kellner (1998) ise, bankacılık endüstrisinde İnternet bankacılığının etkin bir şekilde kullanımı için fırsatları ortaya koymuşlardır. Günümüz teknolojilerinin uygun bir şekilde kullanımının, sektörde rekabetçi bir avantaj için ivme kazandıracağını belirtmişlerdir. Jawardhena ve Foley (2000) İngiltere'de İnternet bankacılığı web özelliklerini ve müşterilerin kendi sorumluluklarına devredilen fonksiyonları, seçtikleri 12 İnternet bankası aracılığıyla analiz etmişlerdir. Jun ve Cai (2001) yükselen İnternet bankacılığı bağlamında, hizmet kalitesi bileşenlerini belirlemeye çalışmışlar ve on tane müşteri hizmet kalitesi boyutuna ulaşmışlardır. Bunlar; *güvenilirlik, cevap verme, yetkinlik, nezaket, kredibilite, ulaşım, iletişim, müşteriye anlama, işbirliği ve devamlı gelişimdir*. Online sistem kalitesinde ise altı temel kalite boyutuna ulaşmışlardır. Bunlar ise; *içerik, doğruluk, kullanım kolaylığı, güncellik, estetik, ve güvenlidir*.

### 2.3 İnternet Bankacılığı Modelleri

E-bankalar ve e-şubeler olmak üzere bankacılık endüstrisinde yaygın iki İnternet modeli bulunmaktadır. E-banka modelinde İnternet dışında hiçbir fiziki şube bulunmamaktadır. Bu çerçevede bankalar için kağıt bulundurmama, coğrafi sınırlardan etkilenmeme ve de müşterilerine hiçbir zaman kapılarını kapatmama olanağını vermektedir. Bir miktar hız kazanmasına rağmen, 1999 yılı sonu itibarıyla İnternet'ten bankacılık hizmeti alan beş milyon kişinin sadece yüzde dördü e-bankaları kullanmaktadır. Bazı araştırmacılar e-bankaların müşteri çekmeye başlamalarına rağmen hala geleneksel bankaların ellerindeki müşteriye kendi İnternet şubelerine çekmelerinin onları e-bankalara kaptırmaktan çok daha kolay olduğuna inanmaktadır. E-bankaların artan başarılarına tepki olarak, birçok geleneksel banka bağımsız e-banka iştirakleri oluşturmuştur. Bunların bağımsız e-banka birimleri oluşturmak için birçok zorlayıcı nedenleri bulunmaktadır. Öncelikle, geleneksel yapıdan bir İnternet bankasını ayırmada, yavaş değişim gösteren işletme yapısı girişimci yapıyla yer değiştirir. İkinci olarak, bu yaklaşım yeni birime geleneksel bürokrasiden daha çok ihtiyaç duyulan özgürlük sağlar. Özerk bir İnternet bankacılığı biriminin yaratılması, birçok uzmanın İnternet'te faaliyet gösteren işletmelerin kuruluşuna yönelik tavsiyeleriyle paralellik göstermektedir. Başarı, şube sisteminden ayrı bir yönetiminle, elektronik bankacılık bölümünün bağımsızlığını gerektirmektedir. Üçüncü olarak, bu yaklaşım doğrudan yönetime rapor veren bankanın mevcut elemanlarından oluşan İnternet bankacılığını yönetmek için yaratıcı bir grup oluşturmayı gerektirir (Nath vd., 2001, s.23).

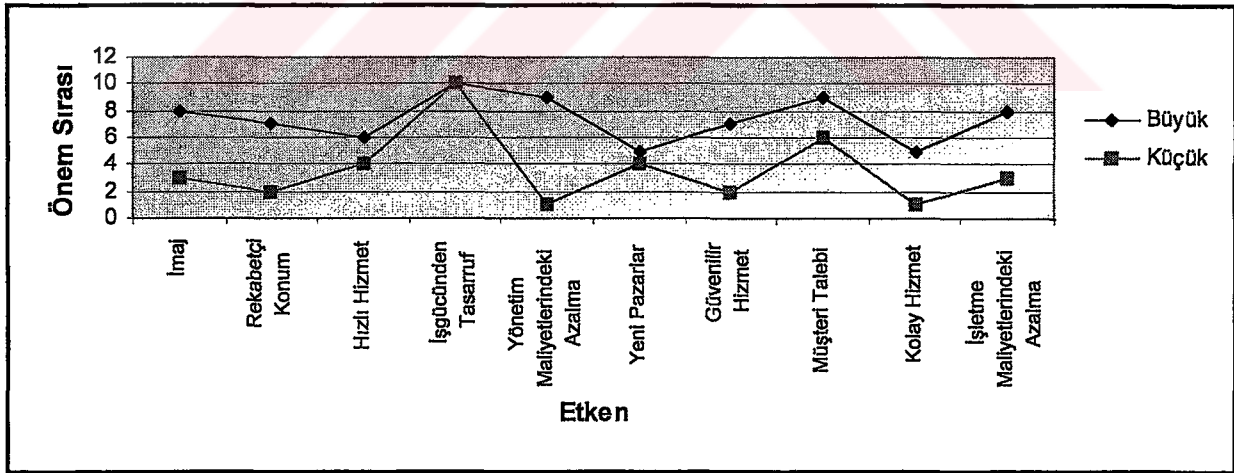
Dünyada iyi bilinen ve başarılı e-banka ve e-şubelere örnekler şu şekildedir: (Nath vd., 2001, s.23-24).

- Şu anda Royal Bank of Canada'nın sahip olduğu ve 150.000'den fazla müşterisi bulunan dünyanın sadece İnternet'te faaliyet gösteren ilk bankası Security First Network Bank'tır.
- Kar eden ilk e-banka, varlıkları 1,5 milyar dolara ulaşan ve 110.000 hesabı bulunan NetBank'dır (Rombell, 2000)
- Telebank, 10 yıl önce sanal tasarruf ve kredi kurumu olarak e-bankacılığa başlamış ve 1999 yılında E-Trade ile birleşmiştir. İnternet işlemlerine 1998 yılında başlamış ve şu anda 51.000'in üzerinde müşteriye ve 1 milyar doların üzerinde mevduata sahiptir.

- 1999 yılında Bank One bankasının tamamına sahip olduğu bağımsız bir iştiraki olan Wingspan.com e-banka hizmetlerine başlamıştır. Bankaların yeni stratejileri içerisinde sadece Internet üzerinde işlem yapan kurumlar kurmasına iyi bir örnektir.
- Wells Fargo, toplam Internet bankacılığı içerisindeki baskın liderlerden bir tanesidir. Norwest'le birleşen kurum, ayda yaklaşık 100.000 hesabın eklendiği 1,5 milyon üzerinde hesaba sahiptir.

## 2.4 Internet Bankacılığının Bankalara Faydaları

Internet bankacılığının tüm dünyada hızla yaygınlaşmasıyla birlikte, bankalar ve finansal kuruluşlar bu yeni kanala hızla adapte olmaktadır. Piyasa değeri ve toplam varlıkları açısından büyük ve küçük bankaların yöneticilerinin bu yeni kanalı kullanmaya iten etkenleri algılayışları üzerine yapılan karşılaştırmalı araştırmada, Şekil 2.1'deki bulgulara ulaşılmıştır (Aladwani, 2001, s.219).



Şekil 2.1: Büyük ve küçük bankaların yöneticileri, etkenleri nasıl algılıyor?

Kaynak: Aladwani (2001, s219)

İnternet bankacılığının temel faydaları, maliyetlerdeki tasarruflar, müşteri sadakati, ek hizmetlerin sunumu, İnternet üzerinden yaratılan karlılık ve karlılığı yüksek müşterilerin kazanımı olmak üzere beş ana başlık altında toplanabilir (Nath vd., 2001, s.24-26).

#### 2.4.1 Maliyet

ATM ve telefon bankacılığı gibi, İnternet de günümüzde çoğu banka tarafından yeni ve ucuz bir dağıtım kanalı olarak görülmektedir (Jayawardhena ve Foley, 2001, s.21; Feng, 2001, s.308). İnternet bankacılığı dünyasında, bir ya da bir milyon müşteriye hizmet sunma maliyeti arasında fazla bir fark yoktur. Bu durum, online bankaları, finansal hizmetler pazarında daha rekabetçi bir hale getirmektedir (Chou ve Chou, 2000, s.55). Bunun asıl nedeni, elektronik süreçlerin, işlem başına maliyetlerini oldukça önemli oranlarda azaltmalarındır. Tüm bankacılık hizmetlerini sunan bir bankada, ortalama işlem maliyeti \$1.07 iken ATM'lerde bu maliyetin \$0.27'ye kadar düştüğü görülmekteyken aynı işlem, İnternet üzerinden yapıldığı takdirde ise \$0.01 seviyelerine kadar düşmektedir. A.B.D.'ndeki farklı dağıtım kanallarındaki ortalama işlem maliyetleri ve bankaların, müşterilerini İnternet üzerinden işlem yapmaya ikna ettikleri takdirde maliyetlerde önemli azalışlar yakalayabilecekleri Tablo 2.1'de gösterilmektedir.

**Tablo 2.1: Farklı dağıtım kanallarında ortalama işlem maliyeti**

Kanal	İşlem Başına Maliyet (US \$)	
	İnternet Magazine (Aralık 1996)	Booz, Allen & Hamilton (1998)
Şube	1.07	1.07
Telefon	0.54	0.54
ATM	0.27	0.27
PC Bankacılığı	0.15	0.02
İnternet Bankacılığı	0.13	0.01

**Kaynak:** Li (2001, s.309)

Maliyetlerdeki bu azalışların nedeni, işgücü ve kırtasiye kullanımının azalması ve bunların daha etkin ve ekonomik olarak kullanılmasıdır (Jayawardhena ve Foley, 2001, s.21). Ayrıca, elektronik ortamda hesap ekstrelerinin dağıtım maliyetleri, posta yolu ile dağıtımdan %40 daha

düşük seviyededir. Bu tür maliyet tasarrufları hem bankaya hem de müşterilerine düşük maliyet avantajı sağlarken, etkin ve çeşitli bankacılık hizmetlerini de beraberinde getirmektedir.

#### 2.4.2 Müşteri Sadakati

Forrester Danışmanlık şirketi tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, katılımcıların %61'i bankalarının istedikleri hizmetleri sundukları takdirde, bankanın hizmetlerinden sürekli faydalanacaklarını belirtmişlerdir (Nath vd., 2001, s.24). Müşteri sadakati yaratmada, müşteri bilgi sistemlerinden yararlanan Internet bankacılığında, müşterilerin tercihleri, ihtiyaçları ve belirli hizmetleri kullanma sıklıkları gibi birçok önemli veri toplanır ve bu veriler her müşteri için ayrı ayrı kullanılabilir (Chou ve Chou, 2000, s.55). Bu bilgiye sahip olan ve "sürekli müşteri" portföyü elde etmek isteyen banka yöneticileri, birçok hizmeti içerisinde barındıran hizmet dağıtım merkezlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu anlamda, Internet, her şubede sağlanamayan hizmetleri müşterilere sunmaktadır. İhtiyaç duyulan tüm hizmetleri bu sanal ortamlarda bulabilen müşterilerin sürekli aynı bankayı tercih ettikleri ve dolayısıyla bankalara bağlılıklarının arttığı görülmektedir. Bu bağlamda, Internet bankacılığı hizmet çeşitliliği ile müşteri sadakatini güçlendirmektedir (Nath vd., 2001, s.25). Ayrıca, Internet'in etkileşimli doğası, pazarlamacılara marka sadakati yaratmaları için de bir fırsatı sunar. Kolay veri toplama v marka sadakati de, yeni ürün geliştirme ve çapraz satış olanağına imkan sağlayabilir (Li, 2001, s..310).

Internet bankacılığının hizmet çeşitliliği açısından bankalara sunduğu bir diğer fayda ise, farklı demografik özelliklere ve beklentilere sahip müşterilere aynı ortamda hizmet sunabilmesidir. Mevcut müşterileri kaybetmeden, yeni hizmet taleplerini karşılamak isteyen bankalar, farklı dağıtım kanallarından faydalanma yolları aralar. Bu anlamda, bankaya sadık müşteri sayısını arttırmak ve yeni müşterileri bu gruba dahil etmek açısından Internet bankacılığı önemli bir rekabet avantajı haline gelmiştir (Jayawardhena ve Foley, 2001, s.22).

Internet bankacılığı hizmetlerinden yararlanan müşterilerin, yararlanmayanlardan daha fazla bankalarından memnun oldukları, olumlu sözlü iletişimde buldukları ve başka bir bankayı tercih etme ihtimallerinin daha az olduğu Mols (1998) tarafından da tespit edilmiştir.

### 2.4.3 Ek Hizmetlerin Sunumu

Bankaların elektronik şubeleri, müşterilerine finans dünyası ile ilgili bilgilere ulaşılacağı bir ortamı da sunmaktadır. Bu ortam, hizmet sunumu açısından bankalara yeni roller yüklemektedir. Sadece Internet bankacılığı hizmetleri sağlamak, kar amacı dışında sunulan hizmetlerde bankalara, müşteri memnuniyeti açısından ek fayda sağlamaktadır. Böylelikle, tüketiciler geniş bir yelpazedeki – hisse senedi takibi, faiz oranları vb.- finansal faaliyetleri yürütebilirler (Nath vd., 2001, s.25).

Li'ye (2001, s.309) göre de Internet bankacılığı bankalar için yeni fırsatlara imkan tanıyabilir. Örneğin, müşteri-elektronik banka etkileşiminin artırılmasına ve daha iyi müşteri hizmetlerine Internet telefonu ve video-konferans sistemi ile ulaşarak düşük bir maliyetle uzaktan etkili kişisel danışmanlık hizmeti sunabilirler.

### 2.4.4 Internet Karı

Elektronik ticaret, bankacılık faaliyetlerine uygun bir şekilde entegre edildiğinde, önemli maliyet düşüşleri ve yüksek karlılık sağlayabilir. Maliyet düşüşleri, fon transferi, ödemeler, hesap ekstreleri gibi otomatikleştirilmiş müşteri işlemleri aracılığıyla sağlanmaktadır. Bir diğer kar ise unsuru ise sigorta şirketleri ve aracı kurumlar gibi diğer finansal hizmet sağlayan işletmelerle oluşturulan işbirliklerinden kaynaklanmaktadır. Buna ilaveten, katma değeri olan hizmetleri sunduklarında, bankalar, müşterilerini daha etkin bir biçimde ellerinde tutma olanağı bulurlar. Nath vd. (2001, s.25) göre Internet bankacılığı hizmetleri sunmaya başlayan Wells Fargo bankasının, işlemlerini farklı bankalarda sürdüren müşteri sayısının %50 düştüğü görülmüştür. Online bankacılıkla ilgili bu olumlu tecrübe sonucunda, bankanın altı yeni müşterisinden birinin, mevcut müşterilerin tavsiyesiyle banka hizmetlerinden yararlandığı ve böylece bankaya hiçbir yeni müşteri elde etme maliyetinin olmadığı belirtilmiştir (Nath vd. 2001, s.25).



### 2.4.5 Karlılığı Yüksek Müşteriler

İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlanan müşterilerin genellikle gelir seviyelerinin daha yüksek ve daha eğitilmiş oldukları, dolayısıyla işletme açısından bu potansiyel müşterilerin net değerlerinin daha yüksek olduğu söylenebilir (Jayawardhena ve Foley, 2001, s.21).

## 2.5 İnternet Bankacılığının Tüketicilere Faydaları

### 2.5.1 Maliyet Tasarrufları

Sanal ortamda faaliyette bulunmak, geleneksel ticari ortamdaki daha az masraflıdır ve bu maliyet tasarrufları çoğunlukla tüketiciye yansıtılır. İnternet bankacılığı maliyet yapısı da tüketicilerin maliyet kazançları elde etmelerine izin verir ve/veya online bankacılık hizmetlerinden kaynaklanan finansal faydalar sunar. Örneğin Wingspan.com (e-banka) ile Bank One (geleneksel banka) karşılaştırıldığında Wingspan %4,5 faiz oranı verirken Bank One sadece %1 faiz oranı vermektedir. Ayrıca, Wingspan.com ipotek ve sigorta alanlarında müşterilerine 60 kredi ve 15 sigorta firması ile daha fazla seçenek sunmaktadır. Wingspan.com kendi asıl alanı olan elektronik ödeme hizmetini, Bank One aylık 4,95 Dolar masraf olarak yaparken, hiçbir ekstra masraf talep etmeden vermektedir (Nath vd., 2001, s.26).

### 2.5.2 Ek Hizmetlere Ulaşım

Temel web siteleri müşterilerine hesaplarına, tasarruflarına ve güncel banka raporlarına göz atma imkanı sunar. Müşterilerine hesaplar arası para transferi yada ödeme yapma hakkı tanıyan sistemler ise tüketicilere ilave faydalar sağlarlar. Bu geliştirilmiş web siteleri, tüketicilerin fatura ödemelerine, kredi başvuruları yapmaya, onları kontrol etmeye ve kredi kartı ödemelerini yapmaya imkan sağlar. Sanal dünyada çok çeşitli hizmet sunan finansal kurumlar pazar lideri olarak konumlanırlar. Geniş bir hizmet yelpazesi sunan bu bankalar, tüketicilerin finansal işlemlerinden büyük payı almaya hak kazanırlar. Müşteriler de kendilerine birçok çeşitteki

hizmeti seçmekten faydalanırlar. Tüm bu hizmetler müşterinin bankaya olan sadakatini artırır (Nath vd., 2001, s.26).

## 2.6 İnternet Bankacılığına Yönelik Endişeler

Sanal bankacılıkla ilgili bazı endişeler de yok değildir. Güvenlik, özellikle İnternet Bankacılığında en sık değinilen endişelerden bir tanesi olmuştur. Çapraz satış fırsatlarının azalması ise bir diğeridir. Bir banka şubesinde banka çalışanları, yüz yüze etkileşimle diğer bankacılık ürünlerini de satabilmektedirler. Sanal bankacılığın ortaya çıkmasıyla ise, müşteriler artık işlemlerini kendileri yapabilmektedirler. Dolayısıyla, banka çalışanları müşteriyle ilişki içine girememekte ve böylelikle çapraz satış fırsatları azalmaktadır. Son olarak ise, İnternet Bankacılığının asıl olarak bilgisayar ağlarıyla gerçekleşmesi, bu uygulamaların, sadece, teknik olarak yeterli bilgiye sahip müşterilerce kullanılabilmesine işaret etmektedir (Liao, vd., 1999, s.65).

Aladwani (2001) İnternet bankacılığının geleceğine yönelik endişeleri hem İT yöneticileri açısından hem de tüketiciler açısından araştırmış ve sonuçların bir sıralamasını yapmıştır (Tablo 2.2 ve 2.3).

**Tablo 2.2: Online Bankacılığın Gelecekte Karşılaşacağı Sorunlar**

Endişe	IT Yöneticilerinin Sıralaması
İnternet güvenliği	1
Müşterilerin güveni	2
Hizmet dağıtım hızı	3
Müşteri bilgilerinin gizliliği	4
Müşteri haberdarlığı	5
Hizmetin devamlılığı	6
Bilgisayar kullanımının dağılımı	7
İnternet kullanımının dağılımı	8
Bazı müşterilerce online bankacılığın kullanım zorluğu	9
İnternet hizmetlerinin ücretlendirilmesi	10
Ülkedeki İnternet altyapısı	11
Site kurmanın maliyeti	12
Yasal düzenlemelerdeki eksiklikler	13
İnternet hizmet sağlayıcılarının tekeli	14
Site kurmanın zorluğu	15

**Kaynak:** Aladwani (2001)

**Tablo 2.3: Tüketiciler Açısından Online Bankacılığın Gelecekte Karşılaşacağı Sorunlar**

Endişe	Tüketicilerin Sıralaması
Daha güvenli hizmet vermesi için bankanın standardı olması	1
Online bankacılıkta yasal düzenlemelerin olması	2
Müşteri bilgilerinin gizliliği için bankanın standardı olması	3
Bankanın imajı	4
Daha güvenilir hizmet için bankanın standardı olması	5
Bankanın güvenilirliği	6
Daha hızlı hizmet için bankanın standardı olması	7
Daha kolay hizmet için bankanın standardı olması	8
Daha fazla çeşitli hizmet için bankanın standardı olması	9
Kişinin İnternet kullanımındaki uzmanlığı	10
Hizmetin devamlılığının sağlanması için bankanın standardı olması	11
Daha düşük maliyetli hizmet için bankanın standardı olması	12
Kişinin bilgisayar kullanımındaki uzmanlığı	13

**Kaynak:** Aladwani (2001)

Nath vd., (2001) ise bankacıların perspektifinden yaptıkları araştırmada Internet bankacılığı açısından gözlenen endişeleri güvenlik ve gizlilik, kullanıcıların hizmete devamlılığı, ve kağıt paraya ulaşım zorluğu olmak üzere üç temel gruba indirmişlerdir.

### **2.6.1 Güvenlik ve Gizlilik**

Internet işlemlerinde, özellikle de finansal bilgileri içeren işlemlerde tüketicilerin en önemli endişeleri güvenlidir. Bankalar müşterilerini, web sitelerinin güvenliği olduğunu ve her işlem düzeyinde yeterli güvenlik önlemlerinin alındığı konusunda ikna etmek zorundadırlar. Ayrıca, müşterilerin finansal bilgilerinin ve profillerinin gizliliği de bir diğer önemli noktadır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde Banka Gizlilik Yasası kapsamında, müşteri gizliliği, bilgisayar korsanlarının tehditleri ve bankaların şüpheli eylemleri tespit etme sorumlulukları gibi konular bir el kitabında toplanmıştır. Yayınlanan bir rapora göre ise incelenen 81 bankadan 36'sının (%44) zorunlu web bankacılığı risk ölçütlerini yerine getirmediği tespit edilmiştir. Bu güvenlik ölçütleri üçüncü parti tedarikçilerle yapılan eksik sözleşmeler, yetersiz stratejik planlama ve online bankacılık sistemine yönelik eksik denetimleri kapsar. Bugün mevcut olan oldukça gelişmiş ve sofistike şifreleme teknolojisi, güvenliği ilgilendiren genel teknik konulara işaret etmekten çok, açıkça tanımlanmamış mevcut güvenlik politikalarına işaret eder. Uygun koşullarda, mevcut güvenlik teknolojisini uygulayarak, bir Internet bankasının güvenliği kişilerin hesaplarına karşı riskleri ortadan kaldırmalıdır (Nath vd., 2001, s.27).

### **2.6.2 Kullanıcının Hizmet Devam Etmemesi**

Redman'a (1999) göre online bankacılık hizmetlerini kullanmak için başvuran 9,4 milyon kişinin üçte biri hizmet kullanımına devam etmemiştir. Bunun nedenleri: online bankacılığın çok zaman kaybettirici olması (%27); müşteri hizmetlerinden memnun olunmaması (%25); hizmete ihtiyaç ya da ilgi duyulmaması (%20); masraflı olması (%11) ve gizliliğe ilişkin endişeler (%5). Yine aynı araştırmaya göre hizmet kullanımını bırakanların %35'i gelecekte online bankacılığı tekrar deneyebileceklerini belirtmişlerdir. Online bankacılığa yönelik bu olumsuz

bulguların online ticaret ile çeliştiği görülmektedir. Online ticaret yapanlar içerisinde, sadece %3'ü hizmet alımını bırakırken, %85'inin bu hizmetlerden tatmin oldukları saptanmıştır. İnternet bankacılığının neler sunduğuna yönelik müşteri algıları hakkında bilinenlerin az olması, geçmiş yıllarda milyonlarca İnternet kullanıcısının İnternet hesaplarını kapatmalarına bir açıklama sunmaktadır. Sonuç olarak, İnternet bankacılığının tam olarak benimsenebilmesi için tüketici tatmininin ve sadakatinin sağlanması zorunludur (Nath vd., 2001, s.27).

### **2.6.3 Kağıt Paraya Ulaşım**

Bankacılık hizmetlerinin İnternet'te en iyi koşullarda sunulması halinde bile, tüketicilerin para çekmek ya da çek ödemeleri için ATM ya da banka şubelerine gitme zorunlulukları vardır. İnternet bankacılığına yönelik bu kısıtlar, ATM'leri para elde etmek için en uygun araç haline getirmiştir. Gelecekte elektronik para muhtemelen bir çözüm sunacaktır. Ancak şu zamana kadar elektronik/dijital para halk tarafından benimsenmiş değildir (Nath vd., 2001, s.28).

## **2.7 Tüketicilerin İnternet Bankacılığını Benimsemeleri**

Benimseme ürün, hizmet ya da bir fikri kabul edip onun devam eden kullanımınıdır. Bir ürün veya hizmeti benimsemeye hazır olmak için tüketici "bilgi, ikna, seçim ve onaylama" sürecinden geçer. Bir yeniliği benimseme ya da reddetme tüketicinin üründen haberdar olması ile başlar. Bankacılık pazarlama planlaması bağlamında ürün ve hizmetin kullanımının faydaları hakkında bilgi ürün ve hizmet, promosyon stratejisi açısından önemlidir. Tüketiciler para için en iyi değeri veren finansal ürünleri ve tedarikçiyi arayacaklardır. Bundan dolayı, İnternet bankacılığını benimsemek için bu hizmeti sunan bankaların tüketicileri böyle bir üründen haberdar etmeleri ve bunun diğer ürünlerine veya rakiplerinin ürünlerine göre nasıl bir değer kattığını açıklamaları önemlidir. Elektronik bankacılığın katma değeri kolaylığı, satış yönelimliliği ve düşük maliyetleridir. Benimsemek için tüketicinin yeni markadan haberdar olması gerekmektedir. Yenilikçi bir hizmet ya da ürünün benimsenmesi için tüketicileri bundan haberdar etmek önemli bir karakteristiktir (Sathye, 1999, s. 325).

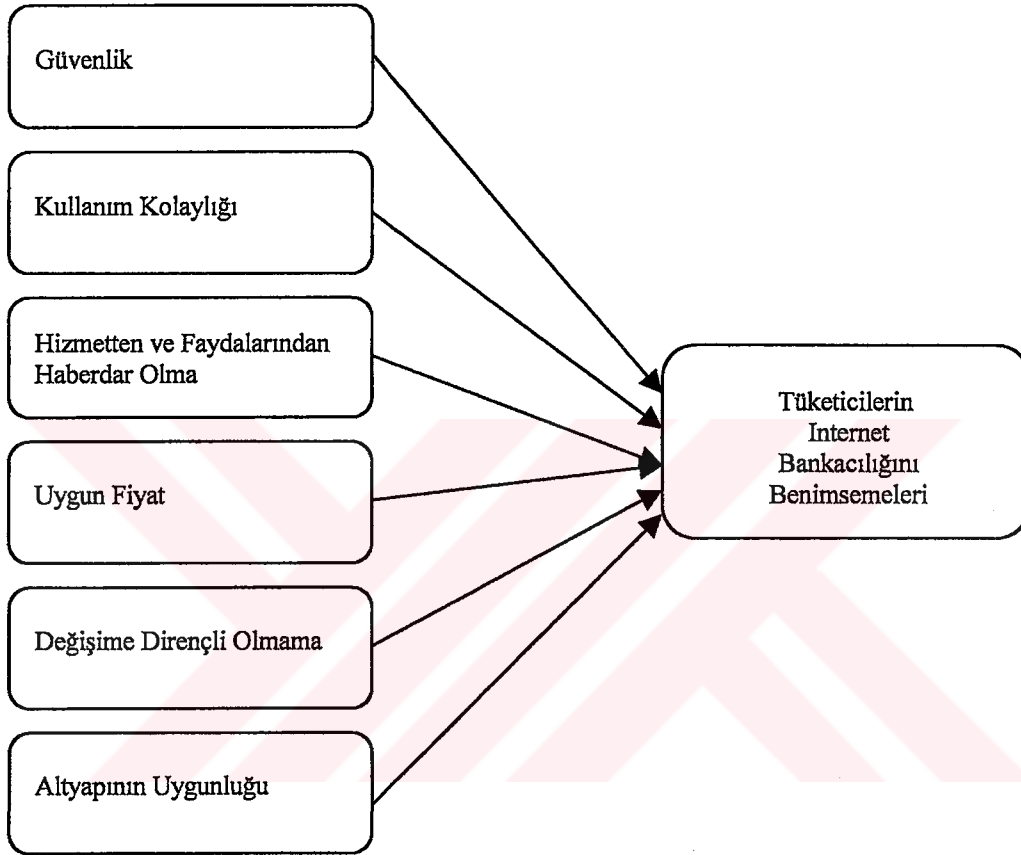
Tüketiciler arasında yenilikçi bir ürün veya hizmetin benimsenmesi için ikinci bir faktör de kullanım kolaylığıdır. Teknolojik bir yeniliğin tüketiciler tarafından alınmasını ve benimsenmesini sağlamak için kullanımının kolay olması gerekmektedir. Bir yeniliğin anlaşılmasının ve kullanımının zorluk derecesi Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ev bankacılığının başarısızlığının sebeplerinden biridir. Tüketicilerin anlayışı yenilikçi bir teknolojinin yayılması açısından önemli bir faktördür. Daniel (1999) çalışmasında kullanım kolaylığının İngiltere ve İrlanda'da Elektronik bankacılığın kabul edilmesindeki faktörlerden bir tanesi olduğunu bulmuştur (Sathye, 1999, s. 325).

Tüketicilerin bir yeniliği benimsemesinde rol oynayan üçüncü faktör ise yeniliğin içerdiği risktir. İnternet bankacılığı bağlamında bu durum İnternet üzerinden yapılan işlemlerin güvenilirliğini ve güvenliğini ifade eder. Risk derecesi tüketici perspektifinden bir yeniliği benimsemesinde önemli bir diğer karakteristiktir. Bankalar ve müşterileri arasındaki güvenlik endişeleri İnternet bankacılığının ilerlemesini yavaşlatan sebeplerden bir tanesidir. Daniel (1999) çalışmasında güvenliğin tüketicilerin İnternet bankacılığını kabulünde bir diğer faktör olduğunu bulmuştur. Açıkça müşteriler tarafından güvenli sayılmadığı sürece İnternet bankacılığı benimsenmeyecektir (Sathye, 1999, s. 326).

Yeniliği benimsemede bir diğer faktörde fiyat/maliyet faktörüdür. İnternet bankacılığı bağlamında iki maliyet unsuru vardır. İlki İnternet aktiviteleri ile ilgili normal maliyetlerdir. İkincisi ise bankaların bu hizmete uyguladığı masraf ve ücretlerdir. Fiyatın, marka değiştirmede temel faktör olduğu bulunmuştur. Fiyat faktörünün bir yeniliğin benimsenmesindeki ve yayılmasındaki önemi belirtilmiştir. Bazen yenilikçi ürünlerin yüksek fiyat/performans karakteristiği olmaktadır (Sathye, 1999, s. 325).

Benimsemeyi etkileyen beşinci faktör ise mevcut şekliyle ürün ve hizmet dağıtımının müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama yeterliliğidir. İnternet bankacılığı bağlamında mevcut dağıtım şekilleri telefon bankacılığı ve şubelerdir. İnsanların değişime direnç gösterme eğiliminde olmalarından dolayı, yeni teknolojilerin benimsenmesi genellikle bir takım dirençle karşılaşır. Özellikle bankacılık işlemlerinde kişilerin mevcut alışkanlıklarını değiştirmede zorlandıkları görülmektedir. Mevcut alışkanlıkların değiştirilmesi ve yeni teknolojinin benimsenmesi için "belirli ihtiyaçların karşılanması" gerekmektedir. Böyle bir ihtiyaç karşılanmadıkça ise, tüketiciler kullandıkları işlem yöntemlerinden vazgeçmezler (Sathye, 1999, s. 326).

Son olarak ise, İnternet bankacılığının benimsenmesinde bilgisayar/İnternet erişimi önkoşuldur. İnternet erişimi ne kadar yaygın ise, İnternet Bankacılığının kullanılma olasılığı da o kadar yüksek olur. İnternet bankacılığının yavaş benimsendiği durumlarda, İnternet erişiminin düşük seviyelerde olduğu tespit edilmiştir.



**Şekil 2.2: Tüketicilerin İnternet Bankacılığını Benimsemeleri**

**Kaynak: Sathye (1999) s. 327**








## 2.8 Türkiye'de İnternet Bankacılığı

Türkiye Bankalar Birliği'nin (TBB) 7 Temmuz 2002 tarihi itibarıyla yayınladığı verilere göre, Türkiye'de toplam 57 banka, 6.321 yurt içi ve 41 de yurtdışı olmak üzere toplam 6.362 şubeye bankacılık sektöründe hizmet vermektedir. TBB'nin 2001 yılı sonu verilerine göre ise sektörde 137.342 personel çalışmaktadır. Son 10 yıldır tüm ülkeyi sarsan ekonomik krize

rağmen, bankacılık sektörü dünyadaki teknolojik gelişmeleri takip ve uygulamada son derece başarılı olmuştur.

Şubelerde gerçekleştirilen işlemin 2 dolarlık maliyetine karşılık, İnternet'teki maliyetin 10 sente kadar inmesi, bankaların İnternet bankacılığına olan ilgilerini arttırmaktadır. Bu nedenle başta Garanti, İş Bankası, Pamukbank<sup>1</sup>, Dışbank, Koçbank ve Yapı Kredi olmak üzere, bankaların yüz binleri aşan “sanal” müşterisi bulunmaktadır. Müşteriler arasında bankaların reklamlarında da görüldüğü üzere en çok ilgiyi “bireysel” olanlar olsa da tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de gerçek işlem hacmini “sanal kurumsal” müşteriler, bir başka deyişle firmalar yaratıyor. 2001 yılının ilk üç ayına ilişkin rakamlar, sanal işlemlerin katrilyonluk rakamlara ulaştığını gösteriyor. Bu durum karşısında Garanti, İş Bankası ve Akbank, İnternet şubelerindeki bireysel rekabeti, ticari alana da taşımışlardır (Digital, Mayıs 2001, s32).

**Tablo 2.4: Bankaların Online Şirket Müşterileri**

	<b>Banka Adı</b>	<b>Müşteri Sayısı</b>
	<i>Garanti Bankası</i>	37.729
	<i>İş Bankası</i>	22.500
	<i>Akbank</i>	20.000
	<i>Pamukbank</i>	10.000
	<i>Denizbank</i>	2.000
	<i>Dışbank</i>	523
	<i>Koçbank</i>	80

**Kaynak:** (Digital, Mayıs 2001, s33)

İnternet'ten işlem yapan bireysel müşterilerin sayısının kurumsal müşterilere oranla çok daha fazla olmasına rağmen, işlem hacmine bakıldığında asıl parasal hareketin kurumsal müşterilerce yapıldığı görülmektedir. İş Bankası'nın şube dışı bankacılık müdürü Bülent Naci Ünal, konuyla ilgili şu örneği veriyor “1 Ocak-16 Nisan 2001 tarihleri arasındaki işlemlere baktığımızda, % 6,5'inin ticari olduğu görülüyor. Ancak işlem hacminin % 64'ü, ticari müşterilere ait.” Bir başka örnekte ise Garanti Bankası'nın genel müdür yardımcısı Fuat Erbil ise “Bireysel müşteriler 50-100 milyon liralık havale yaparken şirketler bir kalemde 50-100 milyarlık havale yada EFT gerçekleştiriyor...” (Digital, Mayıs 2001, s33).

<sup>1</sup> BDDK tarafından tasarruf mevduat sigorta fonuna devredilmiştir.



2000 yılında Türkiye’de İnternet bankacılığı aracılığıyla yapılan işlemler ise tablo 2.5’te görülmektedir.

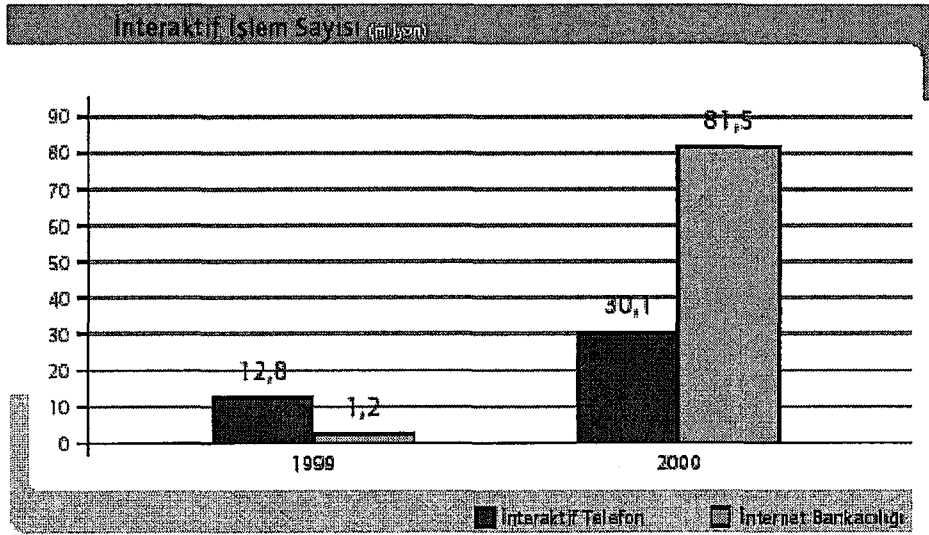
**Tablo 2.5: Sanal Ortamda Gerçekleşen İşlemler (2000)**

<b>İşlem Çeşidi</b>	<b>Oranı (%)</b>
Havale	54
EFT	22
Yatırım Fonu alım/satımı	9
Döviz alış	6
Fatura ödemeleri	6
Diğer	3

**Kaynak:** (Digital, Mayıs 2001, s32)

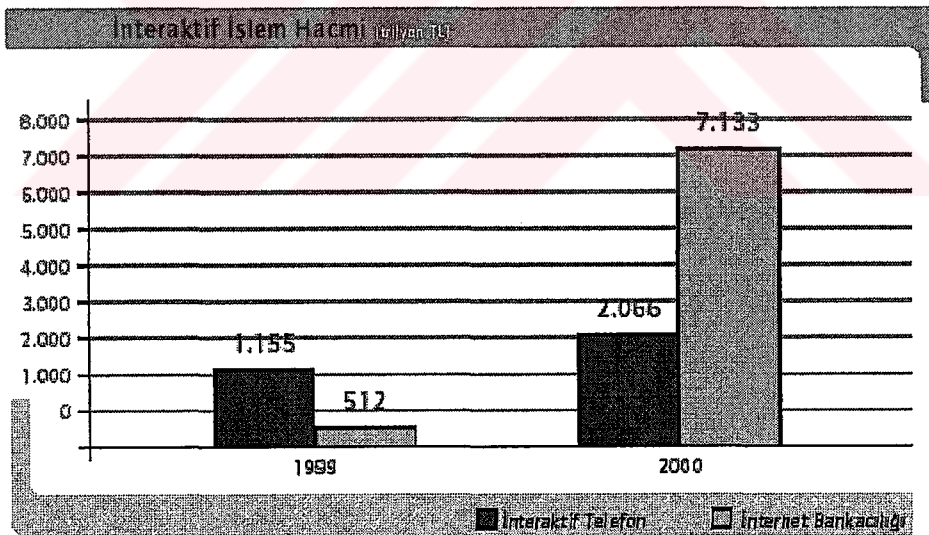
İnternet Bankacılığı uygulamaları, Türkiye’de ilk olarak 1997 yılında İş Bankası ve takibinde Garanti Bankası öncülüğünde faaliyete geçmiştir. Bu hızlı teknolojik gelişmeleri takip eden belli başlı bankalar Koçbank, Akbank, Vakıfbank, Finansbank ve Pamukbank’tır. Bu bankaların yıllık raporlarından elde edilen bilgiler doğrultusunda İnternet bankacılığındaki faaliyetleri şu şekildedir:

- İş Bankası’nın, işlemlerinin % 5’ini İnternet’ten gerçekleştiren etkileşimli bankacılık talimatı bulunan müşteri sayısı 2000 yılında % 145 artarak 712.401 olmuştur. Ve bu oranın 2001 yılında daha da artacağı beklenmektedir. Bankanın İnternet servis sağlayıcısı olan İş Net’in kurulması etkileşimli bankacılık talimatı bulunan müşteri sayısına ve İnternet kullanımına olumlu katkılarda bulunmuştur (İş Bankası, 2000). İş bankasının karşılaştırmalı interaktif işlem sayıları, şekil 2.3’ten, interaktif işlem hacmi, şekil 2.4’ten ve şube ve şube dışı hizmet kanallarının kullanım oranları, şekil 2.5’ten görülebilir.



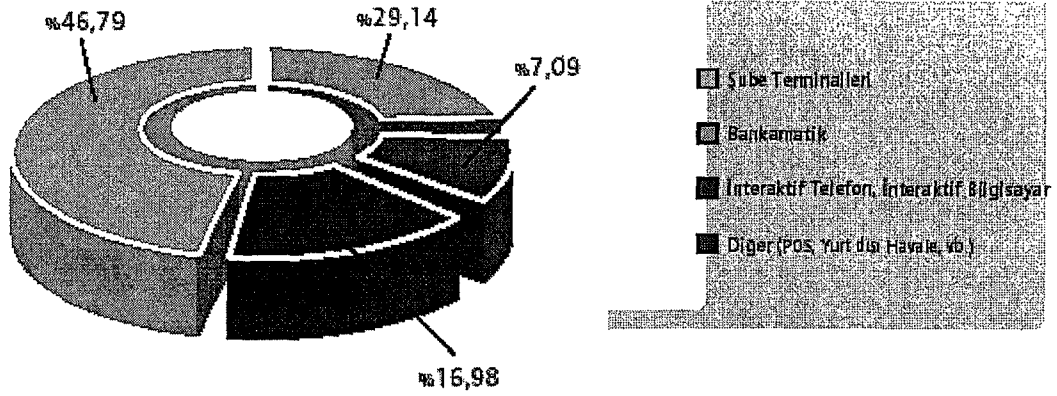
Şekil 2.3: İnteraktif İşlem Sayıları

Kaynak: İş Bankası Faaliyet Raporu, 2000



Şekil 2.4: İnteraktif İşlem Hacmi

Kaynak: İş Bankası Faaliyet Raporu, 2000

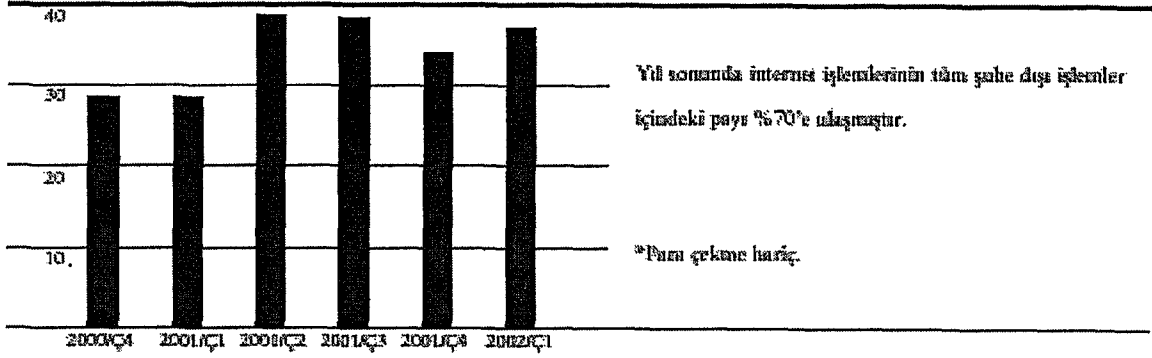


**Şekil 2.5: Şube ve Şube Dışı Hizmet Kanallarının Kullanım Oranları**

**Kaynak: İş Bankası Faaliyet Raporu, 2000**

- Garanti Bankası'nın İnternet şubesinin ortalama kullanım oranı ise, 2000 yılı sonu itibariyle % 25 seviyelerine ulaşmış; aylık işlem sayısı 1999 yılı istatistiklerini iki kat aşarak 400.000 adet olarak gerçekleşmiştir. Aylık işlemleri %60 oranında artış kaydederek 200.000 adede ulaşmıştır. Çağrı Merkezi'nin kullanım oranı ise %15 olmuştur. ATM'ler de bankanın önemli bir dağıtım kanalı olmaya devam etmiş ve 143 yeni ATM'in eklenmesi ile bankanın toplam ATM sayısı yıl sonunda 526'ya ulaşmıştır. İnternet'te alışveriş için tasarlanan Sanal Kart, hesaba para aktarma mantığıyla çalışan, MasterCard temelli bir ödeme aracıdır. Vadesiz hesaptan Sanal Kart'a para aktarma ve alışveriş işlemi bittikten sonra istenirse tekrar vadesiz hesaba transfer imkanı ile tam güvenlik sağlayan bu ürünün özellikleri MasterCard ve Visa kuruluşlarında örnek proje olarak ele alınmaktadır. Mayıs ayında tanıtımı yapılan Sanal Kart, yıl sonuna kadar 16.000 aktif kullanıcıya ulaşmış ve yeni başlayan e-alışveriş dünyasında iyi bir başlangıç yapmıştır (Garanti Bankası, 2000). 2001 yılının ortalarında, -nakit para çekişleri hariç- bankanın tüm işlemlerinin %55'i alternatif dağıtım kanalları üzerinden gerçekleşir hale gelmiştir. Bu hacmin içinde en büyük payı %64 ile İnternet bankacılığı almaktadır. Yıl sonunda İnternet işlemlerinin tüm şube dışı işlemler içindeki payı %70'e ulaşmıştır. İnternet üzerinde ticaret yapan 700 üye işyeri ile banka, Türkiye'deki e-ticaret hacminin %70'ine aracılık etmektedir

### İnternet Şubesi Kullanım Oranı (%)<sup>a</sup>



**Şekil 2.6: İnternet Şubesi Kullanım Oranları**

**Kaynak:** Garanti Bankası Faaliyet Raporu, 2001

- Koç Bank'ın İnternet şubesi Mart 2000 itibariyle perakende müşterilerine hizmet vermeye başlamış olmasına rağmen hizmetlerin ticari müşterilerine yönelik kapsamının genişletilmesi düşünülmektedir. 2000 yılı sonu itibariyle toplam değeri 1.5 milyar doları bulan 2.5 milyon işlem (400 bin adedi finansal) İnternet aracılığıyla gerçekleşmiştir (Koçbank, 2000).
- Vakıfbank İnternet bankacılığı uygulamasını 1 Mart 2000 tarihinde başlamıştır. Para yatırma ve çekme dışında tüm hizmetler sunulmaktadır. Banka, Türkiye'nin ilk İnternet servis sağlayıcısı ve iştiraki olan TR-Net şirketi aracılığıyla kurumsal ve bireysel müşterilerinin elektronik ticaret de dahil olmak üzere her türlü İnternet imkanlarından kolaylıkla yararlanmalarını sağlamakta ve on-line danışmanlık hizmeti vermektedir (Vakıfbank, 2000).
- Üç buçuk milyon dolayındaki bireysel müşteriye, yaklaşık 4,7 milyar ABD Doları tutarında bir mevduata sahip olan Akbank ise, 1999 yılında İnternet bankacılığına başlamıştır. Bankanın İnternet bankacılığı ve görüntülü telefon hizmetlerinden yararlanan müşteri sayısı 150.000'in üzerindedir. Akbank, POS terminallerinde %17'lik, ATM makinelerinde yaklaşık %10'luk bir pazar payına sahiptir. Akbank'ın hedefi 2003 yılında bankacılık işlemlerinin %80'ini uzaktan erişimle gerçekleştirmektir. Akbank, bireysel ve ticari İnternet şubeleri, görüntülü telefon (Aktel) hizmetleri, self-servis ATM makineleri ve WAP telefonları ile müşterilerinin ödeme havale ve yatırım işlemlerinin uzaktan yapmalarını sağlamaktadır. Akbank 2000 Haziran ayında orta ve küçük ölçekli şirketler için Ticari İnternet Şubesi'ni

açmıştır. Bu şubenin açılmasından altı ay gibi kısa bir süre sonra 2000 yılı sonunda kurumsal kullanıcı sayısı 5.000 düzeyine ulaşmıştır. Halen, kurumsal müşterilere Ticari İnternet Şubesi ile bağlantılı olarak elektronik ticaret yapma olanakları sunacak bir proje üzerinde çalışmalara devam etmektedir. Akbank, 2000 yılında İnternet’te güvenli alışveriş yapma olanağını sağlayan MasterCard markalı “e-card” ürününü de hizmete sunmuştur (Akbank, 2000).

- Finansbank çağrı merkezine aylık ortalama 100.000 çağrı gelirken İnternet bankacılığı aracılığıyla yapılan işlem adedi ayda yaklaşık olarak 150.000’i bulmuştur. Bankanın İnternet şubesinden tüm bankacılık hizmetleri ücretsiz olarak yapılabilmektedir. Ayrıca müşteri danışmanı ile “chat” yapılabilmek, mesaj göndermek aynı anda hem telefonla hem de İnternet’ten bağlantı kurabilmek gibi bazı uygulamalar Türkiye’de ilk defa Finansbank tarafından müşterilerine sunulmuştur. İnternet bankacılığı faaliyetleri ISO 9000 standardına göre oluşturulmuştur.
- 1998 Ekim ayında İnternet Şubesi’ni, 2000 Temmuz ayı sonunda Wap Bankacılığı’nı başlatan Pamukbank, 2001 Şubat ayında da yepyeni bir dağıtım kanalı olan TV Bankacılığı’nı hizmete sokmuştur. Etkin bir organizasyon yapısı içinde, dağıtım kanallarının verimli kullanımını sağlayarak müşteri karlılığından banka karlılığına uzanan bir piramit oluşturan Pamukbank’ta, tüm işlemlerin % 65’i alternatif dağıtım kanallarından gerçekleşmektedir ([http://www.pamukbank.com.tr/pb/engine/0,3166,1\\_5\\_0c,00.html](http://www.pamukbank.com.tr/pb/engine/0,3166,1_5_0c,00.html), 2002).

Global Finance dergisi editörleri, global olarak 36 ülke ve bölgede başta giden kurumsal online bankacılık hizmeti sağlayıcılarını belirlemek için endüstri analistleri, danışmanlar, ve teknoloji uzmanları arasında kamuoyu yoklaması yapmışlardır. Kazanan bankalar kurumsal müşterilerine sundukları ürün çeşitliliği, online müşterileri İnternet bankacılığı kullanımına çekmedeki başarıları, İnternet ortaklıkları yada birleşmelerdeki yetenekleri, Web sayfası tasarımı ve fonksiyonelliği ve farklı kanallara ulaşım açısından değerlendirilmişlerdir (Tablo 2.4).

Değerlendirilen ülkeler arasında bulunan Türkiye’de Garanti Bankası belirtilen seçim kriterleri açısından lider konumdadır.

Dergiye göre araştırma sonuçlarından ulaşılan yükselen trendin, geleneksel olarak başarılı olan bankaların iyi ilişkilerini ve kaynaklarını online alanda da başarılı olmak için kullandıklarıdır. En iyi Global Internet bankası olarak seçilen Deutsche Bank, global ilişkilerini, diğer büyük bankalar, yazılım üreticileri, ve teknoloji şirketleriyle oluşturduğu birliktelikler için kullanarak online ürün hatlarının zenginleştirmiş ve yeni müşteriler kazanmıştır (Global Finance, 2001).



Tablo 2.4: 2001 Yılı İçin Dünyanın En İyi İnternet Bankaları

GLOBAL EN İYİ İNTERNET BANKALARI		HONG KONG	
Deutsche Bank	www.deutschebank.com www.db-business-direct.de www.dbmarkets.com	HSBC	www.hsbc.com
		HİNDİSTAN	
		ICICI Bank	www.icici.com
BÖLGESEL EN İYİ İNTERNET BANKALARI		İTALYA	
KUZEY AMERİKA		UniCredito Italiano	www.unicredito.it www.tradinglab.it www.ucigoldpass.it
Bank of America	www.bankofamerica.com		
LATİN AMERİKA		JAPONYA	
Citigroup	www.citigroup.com www.citibank.com www.cbolweb.com	Mizuho Financial Group	www.mizuho-fg.co.jp www.ckb.co.jp
EUROPE		MALEZYA	
Deutsche Bank	www.deutschebank.com www.db-business-direct.de	Malayan Banking Berhad	www.maybank.com.my www.maybank2u.com.my
ORTA DOĞU/AFRİKA		MEKSİKA	
Standard Chartered Bank	www.standardchartered.com	Grupo Financero Banamex	www.banamex.com www.artikos.com
ASYA – PASİFİK		HOLLANDA	
Citigroup	www.citigroup.com www.citibank.com	ABN-AMRO	www.abnamro.com
ÜLKE ve ALT BÖLGE BİRİNCİLERİ		İSKANDINAV ÜLKELERİ	
ARJANTİN		SEB	www.seb.se
Banco Rio de la Plata	www.bancorio.com.ar	FİLİPİNLER	
AVUSTURYA		Bank of the Philippine Islands	www.bpi.com.ph
Bank Austria	www.bankaustria.com	PORTEKİZ	
AVUSTRALYAYENİ ZELLEENDA		Banco Comercial Portuges	www.bcp.pt
ANZ Banking Group	www.anz.com.au www.anzebiz.com	SİNGAPUR	
BELÇİKA		Oversea-Chinese Banking Corporation	www.ocbc.com www.ocbc.com.sg
Fortis Bank	www.fortisbank.com www.fortisbusiness.com	GÜNEY KORE	
BREZİLYA		Chohung Bank	www.chohungbank.co.kr
Banco Itau	www.itau.com.br	İSPANYA	
KANADA		Banco Santander Central Hispano	www.bancosantander.com www.bsches
Bank of Montreal	www.bmo.com	İSVİÇRE	
ORTA/DOĞU AVRUPA		Credit Suisse Group	www.credit-suisse.com
Bank Austria Creditanstalt	www.ba-ca.cz www.baca.ro www.bankaustria.com	TAYVAN	
ŞİLİ		China Trust Commercial	www.chinatrust.com.tw
Banco Santander Chili	www.bsantander.cl	TÜRKİYE	
ÇİN		Garanti Bankası	www.garanti.com.tr
	www.bank-of-china.com	İNGİLTERE	
KOLOMBİYA		Barclays Bank	www.barclays.com www.barclaysb2b.com
	www.bancolumbia.com	USA	
FRANSA		Bank of America	www.bankofamerica.com
BNP Paribas	www.bnpparibas.com www.bnpp.fr www.business-village.fr	VENEZUELLA	
ALMANYA		Banco Mercantil	www.bancomercantil.com
	www.deutschebank.com www.db-business-direct.de		

Kaynak: Global Finance, Ekim 2001

Türkiye’de yapılan bir değerlendirmeye göre ise “İnternet şubesine kayıt olma”, güçlü gizlilik bilgileri”, “müşteri yönlendirmesi”, “kişiye özel web denemeleri”, “kişiye özel bilgi” ve “online işlem takibi” gibi kriterlerde yapılan araştırma sonucu elde edilen veriler üç ayrı

kategoriye ayrılarak değerlendirilmiştir. Değerlendirme kapsamındaki 15 bankadan 6'sı "ileri düzey", 9'u da "temel düzey" olarak değerlendirilmiştir (Tablo 2.5). "Üretilenin en iyisi" kategorisine girebilen banka olmamıştır. Bu düzeye girebilmek için "grup bağlantıları oluşturma", "farklı müşteriye, farklı hizmet verebilme" ve "kişiyeye özel ürün önerileri" gibi hizmetler aranmıştır (Digital, 2001, s.32-33)

**Tablo 2.5: Türkiye'deki İnternet Bankalarının Karnesi**

	Sıra	Banka Adı	İnternet Denetim Puanı
<b>İLERİ DÜZEY</b>	1	Osmanlı Bankası*	57
	2	Garanti Bankası	53
	3	Citibank	48
	4	TEB	47
	5	İş Bankası	46
	6	Bayındırbank**	42
<b>TEMEL DÜZEY</b>	7	Yapı Kredi Bankası	37
	8	Koçbank	36
	9	Pamukbank**	35
	10	Finansbank	34
	11	Akbank	32
	12	Denizbank	27
	13	Dışbank	19
	14	Körfezbank*	16
	15	Fibabank	14

\* 2001 yılında, Körfezbank Osmanlı Bankası ile Osmanlı Bankası da Garanti Bankası ile birleşmiştir.

\*\* Yaşanan ekonomik kriz sonucu BDDK tarafından tasarruf mevduat sigorta fonuna devredilmiştir.

**Kaynak:** (Digital, 2001,s33)



### Bölüm 3

## TÜKETİCİ TUTUMLARI VE İNTERNET BANKACILIĞINA UYUMLARINI ARAŞTIRMAYA YÖNELİK BİR UYGULAMA

### 3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

#### 3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde bankacılık endüstrisi, dünyadaki en dinamik endüstrilerden bir tanesidir. Bu yüzden İnternet'in bankacılık operasyonlarına hızlı bir şekilde girişi şaşırtıcı değildir. Bankalar, bu hızlı büyüyen ve rekabetçi çevrede, sistemlerine İnternet'i entegre etmeye başlamışlardır. Bu entegrasyonun bankalar arası ve bankaların müşterileri arasındaki etkileşimi değiştirdiğine inanılmaktadır. Bazı bankalar bu fırsatı müşterileri ile ilişkilerini başlatmak, geliştirmek yada yok etmek için kullanırken, bazıları da detaylı müşteri veritabanları geliştirmeyi ve doğrudan ve ilişkişel pazarlamayı uygulamayı hedeflemiştir.

Tüketici tarafında ise bu gelişmelere karşı tutumlar farklıdır. Literatürde çeşitli banka müşteri bölümleri belirlenmekteyse de bunlardan iki tanesi olan İnternet bankacılığı ve şube bankacılığı baskındır. İnternet bankacılığı bölümündeki insanlar bilgisayar yatkınlığı olan kişilerden oluşmaktadır. Bu bilgisayar ve İnternet kullanan tüketiciler, İnternet bankacılığına karşı olumlu bir tutum sergilemekte ve İnternet bankacılığı hizmetlerinde maliyet etkinliğini, ulaşılabilirliği ve kolaylığı yüksek bir derecede algılamaktadırlar.

Türkiye'de ticari bankalar rekabetçi bir avantaj kazanmak için İnternet bankacılığı teknolojilerinin önemini çok kısa bir süre içerisinde fark ettiler. Elektronik ağların benzersiz kapasitelerini keşfederek kaynaklarını web tabanlı stratejilere yöneltmeye başladılar. Bu yeni teknolojinin bankalar tarafından kullanımının hızla yaygınlaşması sonucu, tüketicilerin İnternet bankacılığına yönelik olan tutumlarının anlaşılabilmesi ve bankaların web tabanlı stratejilerine yönelik sarf ettikleri çabanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesine yönelik olarak araştırma İnternet Bankacılığı kullanımı kapsamında aşağıdaki konular hakkında bilgi elde etmeyi amaçlamıştır:

- İnternet bankacılığını kullananlar ve kullanmayanlar arasındaki demografik karakteristikleri belirlemek,
- İnternet bankacılığını da içeren çeşitli bankacılık hizmetlerinin dağıtım kanallarının çeşidine göre kullanım frekanslarının belirlenmesi,
- Teknoloji, güvenlik, kolaylık ve maliyet gibi çeşitli faktörler aracılığıyla, İnternet bankacılığını kullananlar ve kullanmayanlar arasındaki tutumları karşılaştırmak,
- İnternet bankacılığı tüketicileri arasındaki temel müşteri bölümlerini belirlemek,
- Çeşitli İnternet bankacılığı işlemlerindeki benzerlikleri araştırarak, onları homojen kategorilerde gruplamaktır.

### 3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

İnternet bankacılığı kullanım olasılığının bilgisayar kullanan kesimle güçlü bir ilişkisi olduğu varsayımı ile, ilgili hedef kitle, yerel bir kurum olan Akdeniz Üniversitesi'nin akademik personeli olarak tanımlanmıştır. Araştırma kapsamında, diğer üniversitelerin yer almamasının nedeni, diğer üniversitelerdeki akademik personele ulaşmanın güçlüğü, maliyeti, ve uzun süreli takip gerektirmesidir.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise, akademik personelin tamamının maaş hesaplarının İş Bankası'nda bulunmasıdır. Ancak, İş Bankası'nın Türkiye'deki İnternet bankacılığında, ilk uygulayıcı olması ve hesap sayısı olarak da lider konumda bulunması (İş Bankası, 2000) maaş hesapların tamamının İş Bankası'nda olmasının araştırmadaki yanıltıcı etkisini azaltıcı bir unsur olarak görülmektedir.

### 3.1.3. Araştırmanın Yöntemi

#### 3.1.3.1. Araştırmanın Örneklemi

Örneklem çerçevesi oluşturulması amacıyla Akdeniz Üniversitesi bilgi işlem departmanından akademik personele ait 1.228 e-posta adresi temin edilmiştir.

Veri toplama periyodunun sonunda 140 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Bu da % 11,04'lük bir cevaplama oranına eşittir. Benzer bir kalıbı içeren hedef popülasyonun ve örneklemin dağılımı, akademik ünvanlarla beraber Tablo 3.1'de görülmektedir.

**Tablo 3.1: Popülasyon ve Örneklem Frekansları**

Pozisyon	N	%	n	%
Profesör	164	13.4	16	11.4
Doçent	88	7.0	15	10.7
Yrd. Doçent	147	12.0	23	16.4
Doktor	190	15.5	25	17.9
Araştırma Görevlisi	535	43.6	58	41.5
Öğretim Görevlisi	54	4.4	2	1.4
Uzman	50	4.1	1	0.7
<b>Toplam</b>	<b>1228</b>	<b>100</b>	<b>140</b>	<b>100</b>

#### 3.1.3.2. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak elektronik ortamdaki versiyonu da bulunan anket kullanılmıştır. Anket formunda bulunan sorular, İnternet bankacılığı literatüründeki araştırmaların incelenmesi sonucunda temel değişkenlerin uyarlanması sonucu oluşturulmuştur. Ankette bankacılık işlemlerinin kullanım yoğunluğunu, İnternet bankacılığının kullanım oranını ve ne süredir kullanıldığını, hangi bankanın kullanıldığını veya ileride kullanılmak istenebileceğini, cinsiyet, yaş ve akademik pozisyon gibi demografik özelliklerin de belirlenmesi amacıyla nominal ölçeğin kullanıldığı sekiz soru kullanılmıştır. Bu sorulara ek olarak literatürde banka seçiminde etkin olan başlıca 12 kriteri içeren beş noktalı Likert tipi bir ölçek, ve yine teknoloji, güvenlik, kolaylık ve maliyet gibi toplam 19 adet çeşitli ifade aracılığıyla, İnternet bankacılığını kullananlar ve kullanmayanlar arasındaki tutumları karşılaştırmak için beş noktalı Likert tipi bir

başka ölçek kullanılmıştır. Son olarak ordinal bir ölçekle İnternet bankacılığı işlemlerinin kullanım sıklığı araştırılmaya çalışılmıştır.

### 3.1.3.3. Veri Analiz Teknikleri

Anket verilerinin analizinde istatistik paket programlarından SPSS 10.0 for Windows ve Minitab 13 for Windows kullanılmıştır.

Bankacılık işlemlerinin kullanım yoğunluğunu, İnternet bankacılığının kullanım oranını ve ne süredir kullanıldığını, İnternet bankacılığı için hangi bankanın kullanıldığını veya ileride kullanılmak istenebileceğini, ve cinsiyet, yaş, akademik pozisyon gibi demografik özelliklerin dağılımı frekans analizleri ile ortaya konulmuştur.

Banka seçiminde etkin olan başlıca 12 kriter yardımıyla müşteri bölümünün belirlenmesi amacıyla bu kriterlere faktör analizi uygulanmıştır. Cronbach's Alfa değeri, ölçeğin güvenilirliği ve içsel tutarlılığını belirlemek amacıyla hesaplanmıştır. Örneklemin faktör analizine uygunluğunu test için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır (Malhotra, 1999, s588).

Teknoloji, güvenlik, kolaylık ve maliyet gibi toplam 19 adet çeşitli ifade aracılığıyla, İnternet bankacılığını kullananlar ve kullanmayanlar arasındaki tutumları karşılaştırarak aradaki farklar, t-testleri ile belirlenmiştir.

İnternet bankacılığını kullananların kullandıkları hizmetleri gruplamak amacıyla da sekiz temel hizmete kümeleme analizi yapılmıştır.

### 3.1.3.4. Araştırmanın Uygulama Evreleri

Araştırmanın konusu belirlendikten sonra konu ile ilgili literatür konunun yeniliği ve spesifikliği nedeniyle Emerald Library, Ebsco, ve Proquest gibi büyük çaplı veri tabanlarından incelenerek anket için literatürce uygunluğu belirlenmiş sorular belirlenmiştir.

E-posta adresleri bulunan tüm personelin bürolarından sürekli Internet erişimi imkanına sahip olduklarından dolayı anketin büyük bir kısmı Internet üzerinden uygulanmıştır. Bu amaçla tüm personele ankete katılımı sağlamak ve sanal anketin bulunduğu web sayfasının adresini bildirmek amacıyla bir e-posta gönderilmiştir. Sanal anketin bulunduğu sayfaya hemen ulaşım ve cevaplama frekansını arttırmak amacıyla ilgili web sayfasının bağlantısı da e-postaya konulmuştur. Ayrıca anketin bir kısmı da kampüste Nisan 2002 tarihinde akademisyenlerin adreslerine bırakılıp, bir süre sonra toplanarak gerçekleştirilmiştir. Veri toplama süreci sonucunda 140 adet kullanılabilir anket araştırmaya dahil edilmiştir.

## 3.2. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

### 3.2.1. Demografik Özellikler

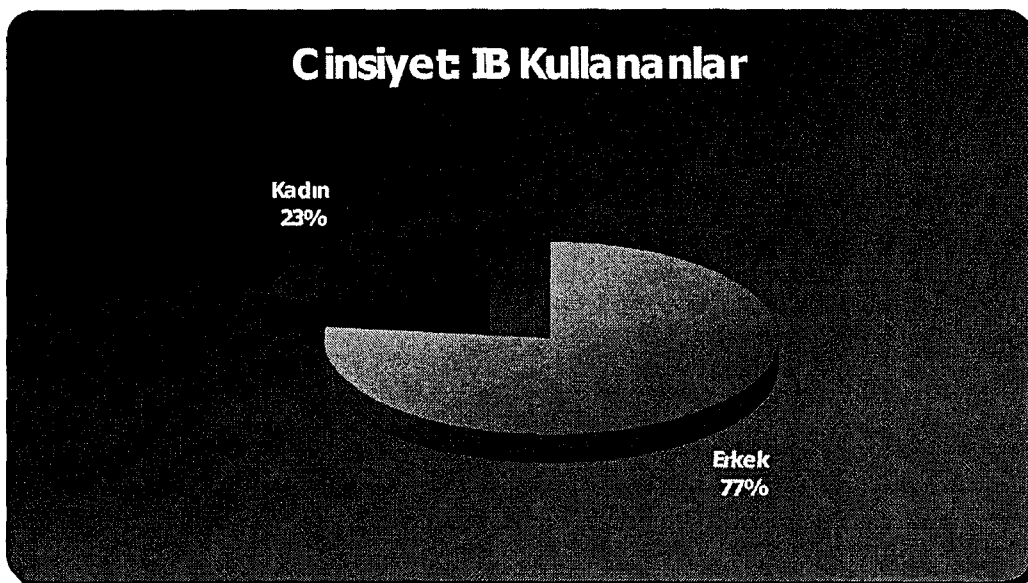
Araştırmaya katılan akademik personelin cinsiyet, yaş ve akademik pozisyonlarına göre dağılımları uygulanan anketin sonunda bulunan üç ayrı soru aracılığı ile belirlenmiştir. Ankete katılan 140 akademik personele ait demografik özellikler Internet bankacılığını kullananlar ve kullanmayanlar olmak üzere iki grup halinde incelenmiştir.

**Tablo 3.2: Internet Bankacılığı Kullanan ve Kullanmayanların Demografik Özellikleri**

	IB Kullanan (%)	IB Kullanmayan (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	76.9	45.9
Kadın	23.1	54.1
<b>Yaş</b>		
20-30	27.8	50.8
31-40	46.8	24.6
41-50	21.5	18.0
>50	3.9	6.6
<b>Pozisyon</b>		
Profesör	8.9	14.8
Doçent	16.4	3.3
Yardımcı Doçent	15.2	18.0
Doktor	5.1	4.9
Araştırma Görevlisi	34.1	50.8
Öğretim Görevlisi	19.0	4.9
Uzman	-	3.3
Okutman	1.3	-

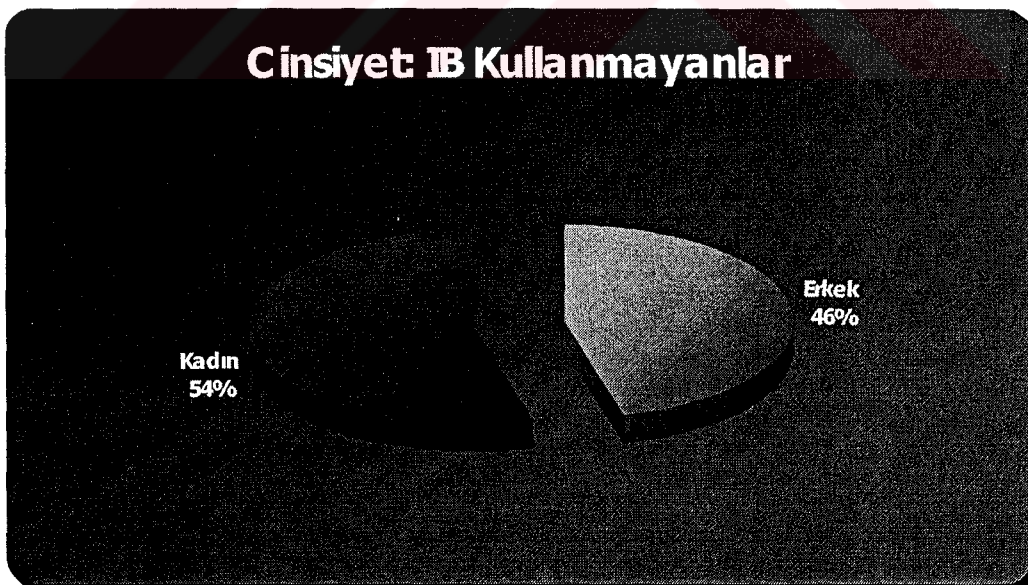
Tablo 3.2 de Internet bankacılığını kullanan ve kullanmayanların araştırma kapsamındaki tüm demografik özellikleri tek tek belirtilmiştir.

## CİNSİYET



**Şekil 3.1 IB Kullananların Cinsiyete Göre Dağılımı**

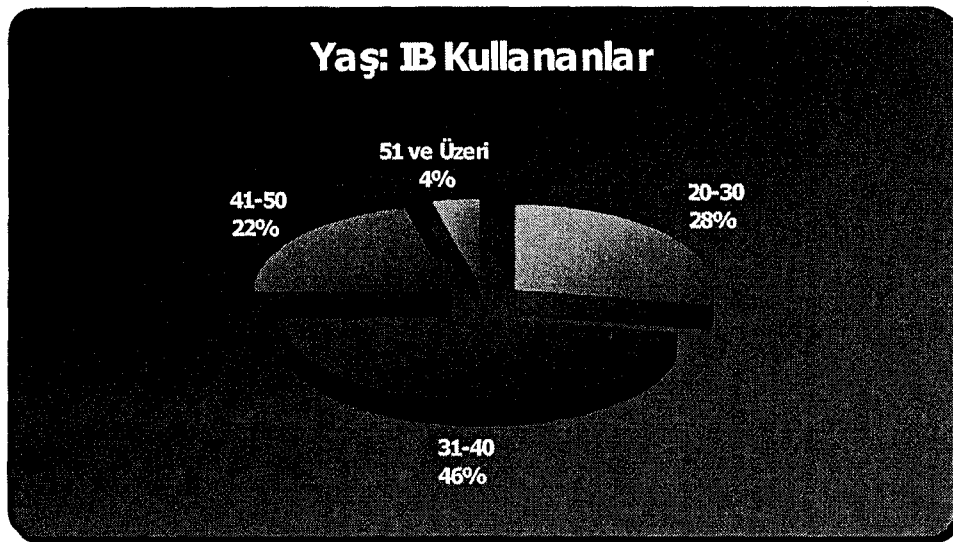
Araştırmaya katılan İnternet bankacılığı kullanan akademisyenlerin % 77'sini erkekler oluştururken % 23'ünü kadınlar oluşturmaktadır.



**Şekil 3.2 IB Kullanmayanların Cinsiyete Göre Dağılımı**

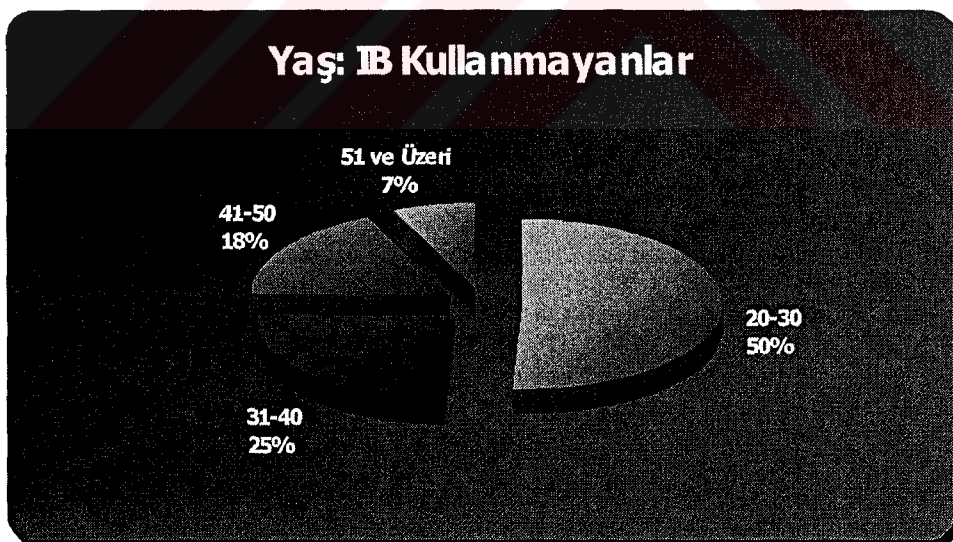
Araştırmaya katılan İnternet bankacılığı kullanmayan akademisyenlerin % 46'sını erkekler oluştururken % 54'ünü kadınlar oluşturmaktadır.

## YAŞ



**Şekil 3.3 IB Kullananların Yaşa Göre Dağılımı**

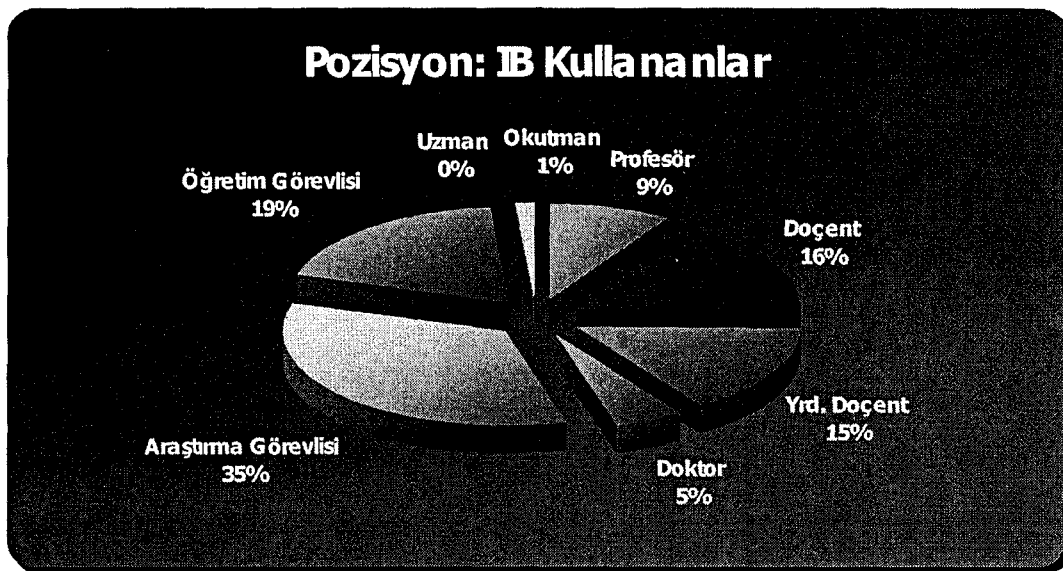
Araştırmaya katılan İnternet bankacılığı kullanan akademisyenlerin % 28'i 20-30 yaş arasındayken, % 46'sı 31-40 yaş, % 22'si 41-50 yaş ve % 4'ü de 51 yaş ve üzerindedir.



**Şekil 3.4 IB Kullanmayanların Yaşa Göre Dağılımı**

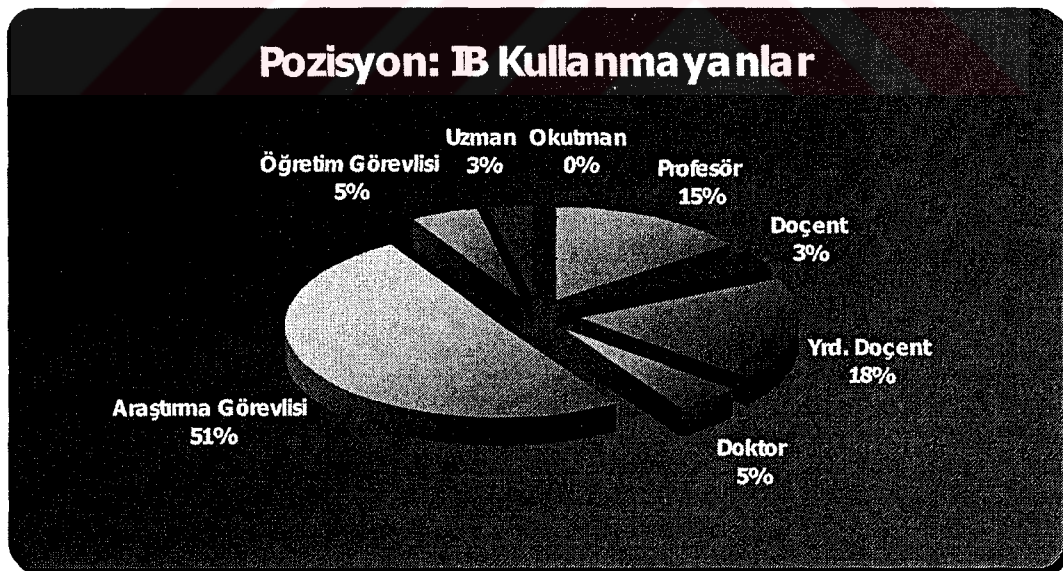
Araştırmaya katılan İnternet bankacılığı kullanmayan akademisyenlerin ise % 50'si 20-30 yaş arasındayken, % 25'i 31-40 yaş, % 18'i 41-50 yaş ve % 7'si de 51 yaş ve üzerindedir.

## POZİSYON



Şekil 3.5 IB Kullananların Akademik Pozisyona Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan İnternet bankacılığı kullanan akademisyenlerin pozisyonları incelendiğinde % 35’lik bir oranla araştırma görevlilerinden, % 19’luk bir oranla



Şekil 3.6 IB Kullanmayanların Akademik Pozisyona Göre Dağılımı

öğretim görevlilerinden, % 16’lık bir oranla doçentlerden, % 15’lik bir oranla yardımcı doçentlerden, % 9’luk bir oranla profesörlerden ve % 1’lik bir oranla da okutmanlardan oluştuğu gözlemlenmiştir.



İnternet bankacılığını kullanmayanlarda ise büyük çoğunluğu % 51'lik bir oranla araştırma görevlileri oluştururken, bunları takiben % 18'lik bir oranla yardımcı doçentler, % 15'lik bir oranla profesörler, % 5'lik bir oranla doktor ve öğretim görevlileri gelmekte ve en düşük oranın da doçent ve uzmanların olduğu görülmektedir.

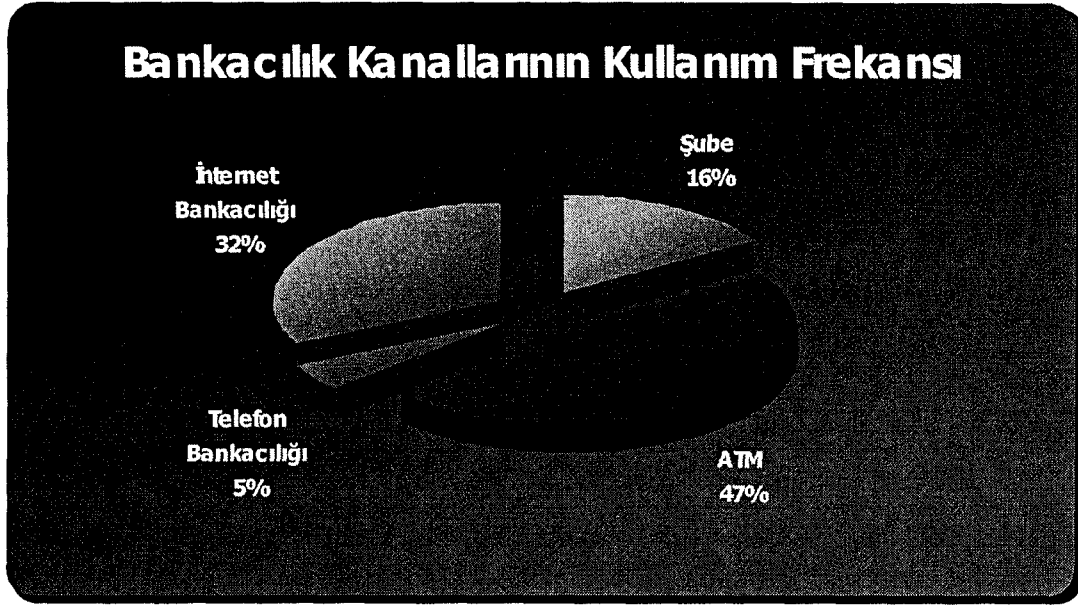
Özetle, örneklem kapsamındaki demografik verilerin sonuçlarından İnternet bankacılığı kullananların büyük çoğunluğunu (% 76,9) erkekler oluştururken, tam tersi olarak kullanmayanlar kategorisinde çoğunluğu (% 54,1) kadınlar oluşturmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında ise İnternet bankacılığı kullananların yarıya yakını 31-40 yaş grubundayken kullanmayanların % 50,8'i 20-30 yaş grubuna düşmektedir. Akademik unvanlar bakımından ise kullanıcı grubunda doçentlerin ve öğretim görevlilerinin yakın oranlarda olduğu gözlenmektedir.

### 3.3.2. Tüketicilerin Bankacılık Hizmetlerini Dağıtım Kanallarının Çeşidine Göre Kullanımları

Araştırma sonuçları katılımcıların % 50,7'sinin tüm bankacılık hizmetlerini en çok ATM'lerden (automated teller machine) gerçekleştirdiklerini, böylelikle bankacılık kanalları arasında baskın olanın bu kanal olduğunu göstermiştir. Her ne kadar İnternet bankacılığının katılımcılar tarafından ikinci en çok kullanılan kanal olduğu sonucuna ulaşılmışsa da aynı oranda katılımcı da bu kanalı dördüncü alternatif olarak seçmiştir (Tablo 3.3).

**Tablo 3.3: Hizmet Dağıtım Kanalına Göre Kullanım Frekansları**

	1.Derecede Kullanım	2.Derecede Kullanım	3.Derecede Kullanım	4.Derecede Kullanım
ATM	69	47	14	6
İnternet Bankacılığı	47	14	12	43
Şube	23	47	38	24
Telefon Bankacılığı	7	15	42	46



**Şekil 3.7 Bankacılık Kanallarının Kullanım Frekansları**

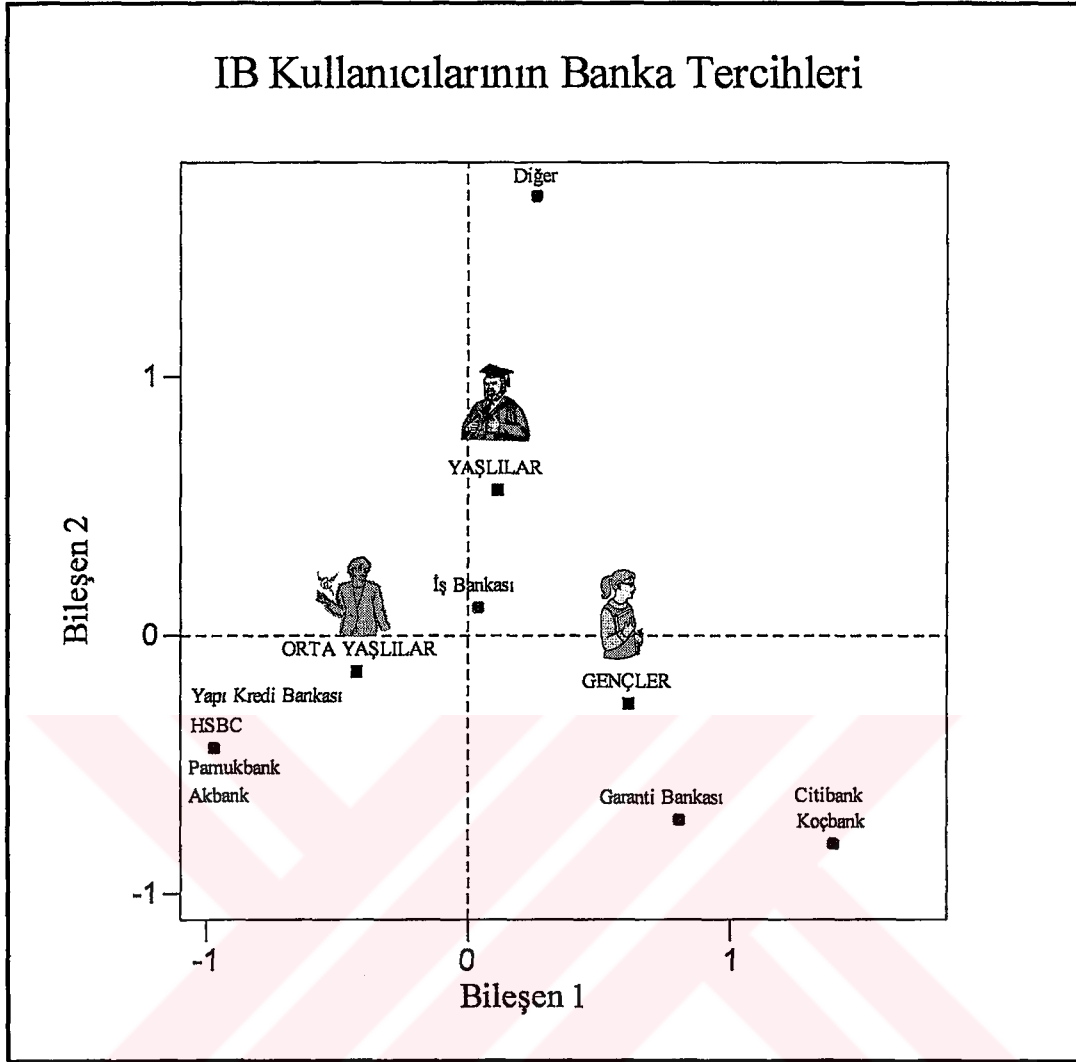
### 3.3.3. Kullanıcı ve Kullanıcı Olmayanların İnternet Bankacılığı için Banka Tercihleri

Araştırmada, İnternet bankacılığını kullanan ve kullanmayan müşterilerinin banka tercihleri ve yaş düzeyleri açısından karşılaştırılmasını görsel olarak sunabilmek amacıyla “correspondence analizi” (CA) kullanılmıştır. CA, satır ve sütunları noktalar olarak gösterilen, negatif olmayan verilerden oluşan veri matrisini özel bir grafik haline dönüştüren çok değişkenli keşfedici bir tekniktir (Greenacre ve Hastie, 1987, s.437). Bu teknikle metrik olmayan veri ve doğrusal olmayan ilişkiler kolaylıkla ilişkilendirilebilir (Greenacre, 2000, s.297). CA analizinin amacı, geometrik olarak az boyutlu uzayda verinin portresinin çıkarılmasıdır. Teknik, ki-kare mesafeler matrisinin tekil değerlerinin ayrıştırılmasına dayanır. Ayrıştırma, satır ve sütun mesafeler matrisine uygulanan özdeğer (eigenvalue) ve özvektörleri (eigenvector) yaratır. Bu döngü haritalama için noktalar arası mesafeleri üretir. Algoritma, satır ve sütun kategorileri arasındaki noktalar arası mesafeleri üretir; böylelikle sayısal değerler bunlar arasındaki ilişkileri maksimize eder. Düzenleyici (compositional) teknikler arasında, CA, faktör analizine en çok benzeyenidir (Yavaş ve Shemwell, 1996, s.15).

Diğer çok değişkenli ölçekleme teknikleriyle karşılaştırıldığında, CA'nın en önemli avantajı kategorik verilerle uygulanabilir olmasıdır (Malhotra, 1999, s.647). Bunun yanı sıra bir çok avantajına literatürde değinilmiştir. Bunlardan ilki, çabuk ve kolay veri toplanmasına

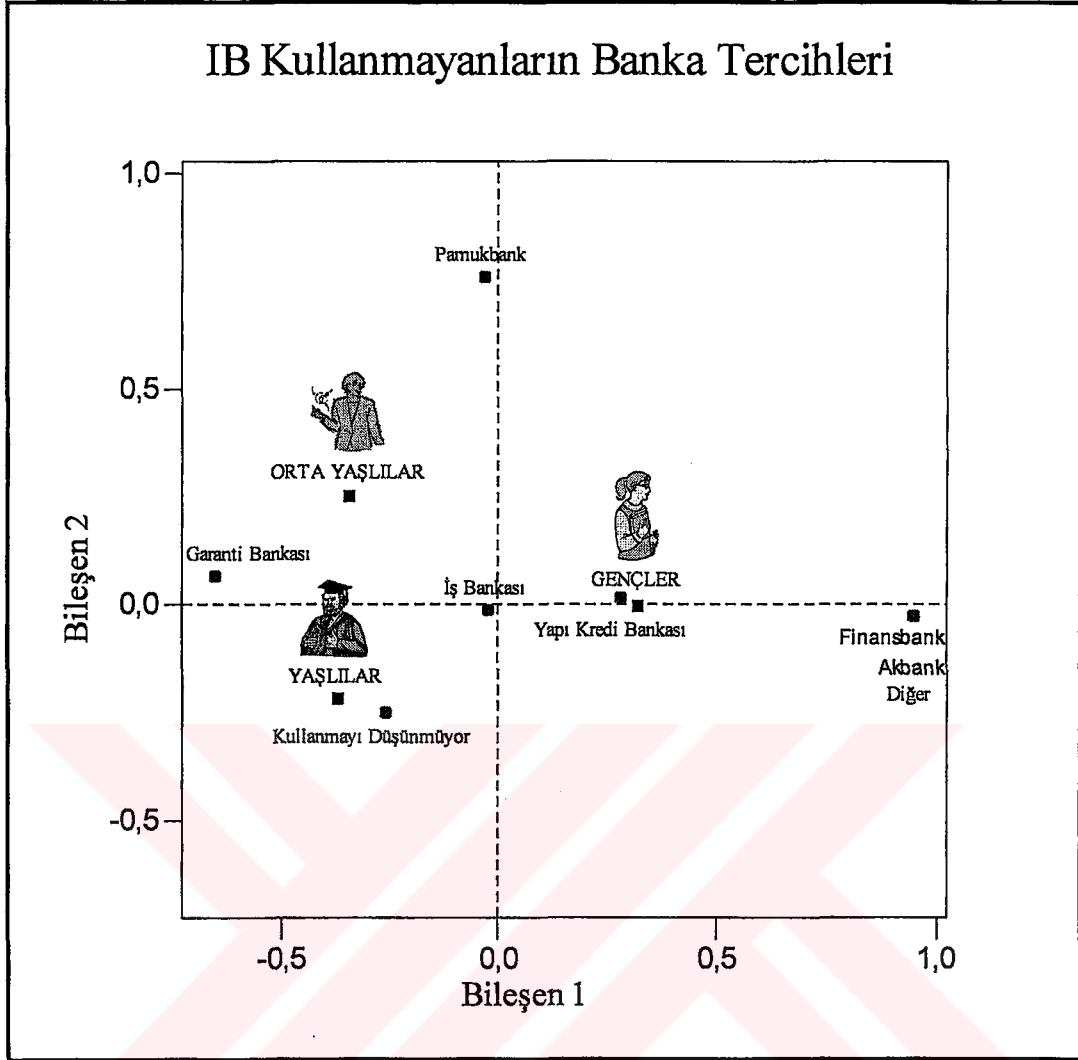
elverişlidir. Dereceleme ölçekleri kullanıldığında, 20 dakikaya varan cevaplama süreleri, bir ya da iki dakikaya inmektedir. İkinci olarak, ürün özellikleri ve nesnel seti gibi çoklu kategorik değişkenler, çapraz tablolanmış veri yöntemiyle kolaylıkla temsil edilebilmektedir. Üçüncü olarak, hem kategoriler içi hem de kategoriler arası ilişkilerin kolay anlaşılabilir gösterimini sunar. Bu görsel haritalar, sütun kategorilerine göre satırlar arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri; satır kategorilerine göre sütunlar arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri; ve satır ve sütun kategorileri arasındaki ilişkileri sunar. Bu çıktının grafiksel doğasından dolayı, stratejik pazarlama planlarındaki gösterimlerde etkin olarak kullanılabilir (Yavaş ve Shemwell, 1996, s.16).

Internet bankacılığını kullanan akademisyenlerin, hangi bankayı kullandığı ve kullanmayanların ise ileride Internet bankacılığı için hangi bankayı kullanmayı istediklerini, yaş grupları açısından karşılaştırmasını görsel olarak sunmak amacıyla, uygulanan ankette beş kategori halinde elde edilen demografik yaş verileri, analizde yeterli gözlem sayısına ulaşmak ve görsel sunumda dağınıklığı önlemek amacıyla; “genç”, “orta yaşlı”, ve “yaşlı” olmak üzere üç kategoride yeniden gruplanmıştır.



**Şekil 3.8 IB Kullanıcılarının Correspondence Analizi Grafiği**

İnternet bankacılığını kullanan akademisyenlerin yaş gruplarına göre banka tercihleri karşılaştırıldığında “Gençler” olarak gruplanan 20’den küçük ve 20-30 yaş arası akademisyenlerin öncelikli olarak İş Bankası ve Garanti Bankası’nı ikinci olarak da Citibank ve Koçbank’ı tercih ettikleri şekil 3.8’de gözlenebilmektedir. “Orta Yaşlılar” olarak gruplanan 31-40 yaş arası akademisyenlerin ise daha çok İş Bankası’nı hemen ardından ise Yapı Kredi Bankası, HSBC, Pamukbank ve Akbank’ı tercih ettikleri, ve son olarak da “Yaşlılar” olarak gruplanan 41-50 ve 50 yaş ve üzeri akademisyenlerin İş Bankası etrafında kümelandikleri analiz sonucunda söylenebilir.



**Şekil 3.9 IB Kullanmayanların Correspondence Analizi Grafiği**

Aynı yöntemle, İnternet bankacılığını kullanmayan akademisyenlerin yaş gruplarına göre kullanmayı istedikleri İnternet bankası tercihleri karşılaştırıldığında “Gençler” kategorisinin öncelikli olarak Yapı Kredi Bankası’na yakın oldukları, “Orta Yaşlılar” grubunun İş Bankası ile Garanti Bankası arasında bir yerlerde olduğu ve son olarak da “Yaşlılar” grubunun ileride İnternet bankacılığını kullanmayı düşünmedikleri gibi bir konumda oldukları analizin ilginç bir diğer bulgusu olarak gözlenmiştir (Şekil 3.9).

### 3.3.4. Kullanıcı ve Kullanıcı Olmayanların İnternet Bankacılığına Karşı Tutumları

İnternet bankacılığını kullananlar ve kullanmayanlar arasındaki tutum farklılıklarını karşılaştırmak amacıyla, teknoloji, güvenlik, kolaylık ve maliyet gibi kavramları içeren 19 tane ifade beş noktalı Likert tipi bir ölçekle (1 = kesinlikle katılmıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum) ölçülmüştür. İnternet bankacılığını kullanan ve kullanmayan katılımcıların aralarındaki farklılıkları tespit etmek ve bu farkların derecelerini belirlemek amacıyla uygulanan t-testleri sonucu birçok ifade de anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Tablo 3.4).

İki grup arasındaki en çok göze çarpan farklılıklardan bir tanesi İnternet bankacılığını kullanmayanların sürekli İnternet erişimleri olmasına rağmen banka şubelerine gitmeyi tercih etmeleridir. İnternet bankacılığı işlemlerinde karşılaşılabilecekleri bir sorun karşısında yeterli bilgi alamayacaklarına inanmaktadırlar. İnternet bankacılığını kullanmayanlar ayrıca işlemlerini yaparken banka şubelerinde daha az sorunla karşılaşacaklarına inanmaktadırlar. Bu bağlamda hesaplarına ulaşmada elektronik bankacılık metotlarını kullanmakta kendilerini güvende hissetmemektedirler. Bu durum Lockett ve Litter'in (1997) bulgularıyla tamamen aynıdır. Ayrıca İnternet bankacılığını kullanmayanlar, İnternet bankacılığının tüm faydalarından haberdar olmadıkları gibi çeşitli işlemlerin İnternet ortamında gerçekleştiğine de inanmamaktadırlar.

**Tablo 3.4: Kullanıcı ve Kullanıcı Olmayanların İnternet Bankacılığına Karşı Tutumları**

<b>İnternet Bankacılığına Yönelik İfadeler</b>	<b>İB Kullanımı</b>	<b>n</b>	<b>Ort.</b>	<b>Anlamlılık</b>
Teknolojik kolaylığı birebir kişisel hizmete tercih ederim	Kullanan	76	4,25	0,009*
	Kullanmayan	57	3,74	
İşlemlerimi yaparken banka görevlileri ile ilişki kurmayı isterim	Kullanan	75	2,55	0,120
	Kullanmayan	57	2,89	
Teknolojiden faydalanmayı severim	Kullanan	76	4,72	0,000*
	Kullanmayan	57	4,30	
İşlemlerimi yaparken alışkanlıklarımı değiştirmeyi sevmem	Kullanan	74	2,54	0,178
	Kullanmayan	57	2,82	
Hesabıma ulaşmak için farklı yollar olduğundan haberdarım	Kullanan	74	4,42	0,202
	Kullanmayan	57	4,21	
Otomatikleştirilmiş veya bilgisayar ortamındaki uygulamaları sevmem	Kullanan	75	1,35	0,000*
	Kullanmayan	57	2,18	
Hesabıma ulaşmak için elektronik bankacılık yollarını kullanırken, kendimi güvende hissederim	Kullanan	76	3,79	0,000*
	Kullanmayan	57	2,63	
Banka şubesinde yaptırdığım işlemlerde daha az problem yaşayacağıma inanıyorum	Kullanan	75	2,44	0,000*
	Kullanmayan	57	3,49	
Sürekli İnternet erişiminin olmasına rağmen banka şubesine gitmeyi tercih ederim	Kullanan	74	1,45	0,000*
	Kullanmayan	55	3,00	
“İnternet bankacılığında” çoğu işlemin yapılamadığına inanıyorum	Kullanan	75	1,89	0,000*
	Kullanmayan	55	2,64	
Banka şubesinden yapılan işlemler daha masraflıdır	Kullanan	75	4,08	0,036*
	Kullanmayan	56	3,59	
Ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi gereksinimimi şubeden olduğu kadar İnternette de karşılayabilirim	Kullanan	75	4,33	0,000*
	Kullanmayan	55	3,56	
İşlemlerimin şubeden olduğu kadar İnternette de doğru olarak yapılacağına inanıyorum	Kullanan	76	4,54	0,000*
	Kullanmayan	56	3,50	
Ancak güvenilir bankaların “İnternet bankacılığı” hizmetlerini kullanmayı düşünürüm	Kullanan	75	4,47	0,945
	Kullanmayan	57	4,46	
Herhangi bir banka şubesine ulaşamayacağım yerlerde bile tüm işlemlerimi İnternette yapabilirim	Kullanan	76	4,32	0,000*
	Kullanmayan	57	3,49	
Banka şubelerinden, hizmetlerdeki yenilikleri daha çabuk öğrenirim	Kullanan	76	2,83	0,737
	Kullanmayan	55	2,91	
“İnternet bankacılığının” tüm faydalarından haberdarım	Kullanan	75	3,83	0,000*
	Kullanmayan	57	2,89	
7 gün 24 saat bankadan hizmet almam benim için önemli değildir	Kullanan	76	1,86	0,064
	Kullanmayan	56	2,30	
İşlemlerimi yaparken karşılaşılabileceğim bir sorunda “İnternet şubesinden” yeterli yardımı alabileceğimi düşünmüyorum	Kullanan	74	2,85	0,012*
	Kullanmayan	57	3,39	

\* Gruplar arası %5 anlamlılık derecesinde farklı olanlar

Diğer taraftan, İnternet bankacılığını kullananları “teknolojik kolaylığı tercih eden”, “teknolojiyi kullanmayı seven”, ve “otomatikleştirilmiş veya bilgisayar ortamındaki uygulamaları seven” teknoloji eğilimli kişiler olarak tanımlamak yanlış olmaz. Bilgi gereksinimlerini banka şubelerinden olduğu kadar elektronik şubelerden de temin edebildiklerini ve fiziksel olarak hiçbir banka şubesine ulaşamadıkları zamanlarda bile tüm bankacılık işlemlerini İnternet üzerinden gerçekleştirebildiklerini belirtmişlerdir. İnternet

bankacılığını kullanmayanların aksine elektronik şubelerden yaptıkları işlemlerinde en az banka şubelerinden yapılanlar kadar doğru olduğuna inanmaktadırlar.

Ayrıca banka şubelerinde gerçekleşen işlemlerin daha maliyetli olduğuna da inanmaktadırlar. Bundan önceki araştırmacıların 24 saat bankadan hizmet alabilmenin temel avantaj olduğu bulgusuna (Lockett ve Litter, 1997) paralel olarak araştırmada 7 gün 24 saat bankadan hizmet alabilmeye Internet bankacılığını kullananlar önem vermektedirler.

### 3.3.5. Yaş Gruplarının Internet Bankacılığına Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması

Ortalamalar arası farklılıkları incelemek için, bağımlı değişkendeki gözlenen toplam varyansın ayrışımını içeren tek yönlü varyans analizi bağımsız değişken olan yaş gruplarıyla bağımlı değişkenler olan Internet bankacılığı ile ilgili 19 tane tutum ifadesine uygulanmıştır. Uygulanan ankette beş kategori olarak sorulan yaş grupları ANOVA analizinde yeterli frekansa ulaşılabilmesi amacıyla üç gruba indirgenmiştir. Böylelikle 20'den küçük ve 20-30 yaş grubu

**Tablo 3.5: ANOVA Bulguları**

İfadeler		Kareler $\Sigma$	S.D.	F	Anlamlılık
Teknolojik kolaylığı birebir kişisel hizmete tercih ederim	Gruplar Arası	8,581	2	3,421	0,036*
	Grup İçi	169,303	135		
	Toplam	177,884	137		
Teknolojiden faydalanmayı severim	Gruplar Arası	3,323	2	3,554	0,031*
	Grup İçi	63,112	135		
	Toplam	66,435	137		
İşlemlerimi yaparken alışkanlıklarımı değiştirmeyi sevmem	Gruplar Arası	32,773	2	13,182	0,000**
	Grup İçi	165,337	133		
	Toplam	198,11	135		
Hesabıma ulaşmak için elektronik bankacılık yollarını kullanırken, kendimi güvende hissedirim	Gruplar Arası	16,62	2	7,263	0,001**
	Grup İçi	154,46	135		
	Toplam	171,08	137		
İşlemlerimin şubeden olduğu kadar İnternette de doğru olarak yapılacağına inanıyorum	Gruplar Arası	8,674	2	4,489	0,013*
	Grup İçi	129,457	134		
	Toplam	138,131	136		
"İnternet bankacılığının" tüm faydalarından haberdarım	Gruplar Arası	19,236	2	6,437	0,002*
	Grup İçi	200,209	134		
	Toplam	219,445	136		

\* 0.05 Anlamlık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı

\*\* 0.01 Anlamlık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı



“gençleri”, 31-40 yaş grubu “orta yaşlıları”, ve 41-50 yaş ve 50 yaş ve üzeri de “yaşlıları” temsil etmek üzere sırasıyla 1, 2, ve 3 olmak üzere analizde yeniden kodlanmıştır.

Tek yönlü ANOVA analizi bağımlı değişkenler olan 19 tane tutum ifadesine tek tek uygulanmıştır (Tablo 3.5). Sonuç olarak “Teknolojik kolaylığı birebir kişisel hizmete tercih ederim”, “Teknolojiden faydalanmayı severim”, “İşlemlerimi yaparken alışkanlıklarımı değiştirmeyi sevmem”, “Hesabıma ulaşmak için elektronik bankacılık yollarını kullanırken, kendimi güvende hissederim”, “İşlemlerimin şubeden olduğu kadar İnternette de doğru olarak yapılacağına inanıyorum.”, “İnternet bankacılığının tüm faydalarından haberdarım” ifadelerinde yaş grupları açısından analizde anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır.

Bu farklılıkların hangi yaş grupları arasında oluştuğunu tespit etmek amacıyla posthoc analizlerinden *scheffe* yöntemi uygulanmıştır (Tablo 3.6).

Akademisyenlerin orta yaşlı olarak isimlendirilen 2 olarak kodlanmış yaş kategorisinin, “teknolojik kolaylığı birebir kişisel hizmete tercih ederim” ifadesi için yaptıkları genel değerlemenin (ortalaması = 4,33), yaşlı olarak isimlendirilen ve 3 olarak kodlanmış yaş kategorisi (ortalaması = 3,71) arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir.

Benzer bir bulgu da, “Teknolojiden faydalanmayı severim” ifadesi için orta yaşlı akademisyenlerin değerlendirmeleri (ortalaması = 4,71) ile yaş kategorisinde yer alan akademisyenler (ortalaması = 4,31) arasında tespit edilerek anlamlı bir farklılık gözlenmiştir.

Örnekleme kapsamındaki akademisyenlerin, “İşlemlerimi yaparken alışkanlıklarımı değiştirmeyi sevmem” ifadesine yönelik değerlendirmelerinde, genç ve orta yaşlıların homojen bir grup oluşturdukları (sırasıyla ortalamalar=2,25 ve 2,20), ancak bu iki yaş kategorisi ile yaşlı olarak isimlendirilen ve 3 olarak kodlanan yaş kategorisi (ortalaması = 3,71) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

“Hesabıma ulaşmak için elektronik bankacılık yollarını kullanırken, kendimi güvende hissederim” ifadesine yönelik akademisyenlerin değerlendirmeleri genç ve orta yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir (sırasıyla ortalamalar=2,58 ve 3,69).

Genç ve orta yaş grupları arasındaki, bir diğer anlamlı farklılık da “İşlemlerimin şubeden olduğu kadar İnternette de doğru olarak yapılacağına inanıyorum.” ifadesinde tespit edilmiştir (sırasıyla ortalamalar=3,81 ve 4,38).

Akademisyenlerin “İnternet bankacılığının tüm faydalarından haberdarım” ifadesine ilişkin değerlendirmeleri, orta yaş ve yaşlı kategorileri açısından homojen özellikler gösterirken

**Tablo 3.6: Post Hoc**

Çoklu Karşılaştırmalar Bağımlı Değişken				Ortalama Farkları (I-J)	S.D.	Anlamlılık
		(I) YAŞ	(J) YAŞ			
Teknolojik kolaylığı birebir kişisel hizmete tercih ederim.	Scheffe	1	2	-0,39	0,22	0,212
			3	0,23	0,24	0,649
		2	1	0,39	0,22	0,212
			3	0,62	0,25	0,045*
		3	1	-0,23	0,24	0,649
			2	-0,62	0,25	0,045*
Teknolojiden faydalanmayı severim.	Scheffe	1	2	-0,23	0,13	0,251
			3	0,17	0,15	0,539
		2	1	0,23	0,13	0,251
			3	0,39	0,15	0,036*
		3	1	-0,17	0,15	0,539
			2	-0,39	0,15	0,036*
İşlemlerimi yaparken alışkanlıklarımı değiştirmeyi sevmem.	Scheffe	1	2	0,37	0,22	0,248
			3	-0,88	0,24	0,002*
		2	1	-0,37	0,22	0,248
			3	-1,25	0,25	0,000*
		3	1	0,88	0,24	0,002*
			2	1,25	0,25	0,000*
Hesabıma ulaşmak için elektronik bankacılık yollarını kullanırken, kendimi güvende hissedirim.	Scheffe	1	2	-0,80	0,21	0,001*
			3	-0,34	0,23	0,342
		2	1	0,80	0,21	0,001*
			3	0,46	0,23	0,154
		3	1	0,34	0,23	0,342
			2	-0,46	0,23	0,154
İşlemlerimin şubeden olduğu kadar İnternetten de doğru olarak yapılacağına inanıyorum.	Scheffe	1	2	-0,57	0,19	0,015*
			3	-0,39	0,21	0,193
		2	1	0,57	0,19	0,015*
			3	0,18	0,22	0,709
		3	1	0,39	0,21	0,193
			2	-0,18	0,22	0,709
“İnternet bankacılığının” tüm faydalarından haberdarım.	Scheffe	1	2	-0,64	0,24	0,034*
			3	-0,90	0,27	0,005*
		2	1	0,64	0,24	0,034*
			3	-0,26	0,27	0,635
		3	1	0,90	0,27	0,005*
			2	0,26	0,27	0,635

(sırasıyla ortalamalar=3,60 ve 3,86), bu iki yaş kategorisi ile genç akademisyenlerden oluşan grup arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (ortalaması =2,96).

### 3.3.6. Banka Seçim Kriterleri ve Müşteri Bölümleri

İnternet bankacılığında katılımcıların çeşitli banka seçim kriterlerine ne kadar önem verdikleri önemli bir konudur. İlgili literatürde güvenlik, işlem hızı, kullanıcı dostu web sayfası ve kolaylık gibi seçim kriterleri İnternet tabanlı e-bankacılıkta algılanan fayda açısından en önemli faktörler olarak anılmaktadır (Liao ve Cheung, 2002). İnternet bankacılığı seçimini ve adaptasyonunu etkileyen diğer faktörler hizmetin kolaylığına ve kullanımının pratikliğine yönelik olanlardır (Daniels, 1998). Bu yüzden ankette güvenlikten hizmet çeşitliliğine kadar çeşitli kriterlere yer verilmiş ve beş noktalı Likert tipi (1 = Hiç önemli değil, 5 = Çok önemli)

**Tablo 3.7: İnternet Bankası Seçim Kriterleri**

İnternet Bankası Seçim Kriterleri	n	Ortalama	S.S.
Web sitesinin güvenliği	79	4.77	0.64
Bankanın güvenilirliği	79	4.72	0.62
Gizliliğe verdiği önem	79	4.61	0.79
İşlemlerdeki hızlığı	79	4.47	0.86
Maaş hesabımın orada olması	79	4.43	0.89
Web sitesinin kullanım kolaylığı	79	4.32	0.87
Sürekli çalıştığım banka olması	79	4.30	0.90
İnternet'teki hizmet yelpazesi	79	4.28	0.83
Web sayfasının yüklenme hızı	79	4.24	0.92
Yenilikçiliği	79	3.96	0.94
Yakın çevremdekilerin önerisi	79	2.47	1.12
Bankanın reklamları	79	2.01	0.94

ölçek kullanılmıştır. Kriterler Tablo 3.5 de aritmetik ortalamalarıyla beraber azalan sırayla sunulmuştur. Bulgulara göre müşterilerin banka seçim sürecini etkileyen en önemli üç kriterin güvenlik, güvenilirlik ve gizlilik konularıyla alakalı olduğu tesbit edilmiştir. Bunun yanında reklam ve yakın çevreden önerilerin, kriterler içerisinde en az öneme sahip oldukları görülmüştür.

Bu araştırmanın bir başka amacı da, İnternet bankacılığında temel müşteri bölümlerini belirlemektir. Bu bağlamda, Tablo 3.5 teki değişkenler, tüketicilerin gruplanmasını sağlayan ilgili değişkenlerin belirlenmesi amacıyla faktör analizine sokulmuştur (Malhotra, 1999, s.587).

Uygulanan ölçeğin, güvenilirliği ve yaygın bir şekilde içsel tutarlılığını belirleme kapsamında Cronbach's Alfa değeri hesaplanmıştır ( $\alpha=0,832$ ). Temel olarak veri sayısını

azaltmak için açıklayıcı değişkenler üzerine faktör analizi uygulanmıştır. Bartlett test of sphericity, örneklemedeki değişkenlerin ilişkisiz (uncorrelated) olduğunu belirten  $H_0$  hipotezini test etmek için kullanılır. Anlamlılığın düşük ve test değerinin büyük olması örneklemin korelasyon matrisini birim matris olmaktan uzaklaştırır (Norusis, 1992, s50). Örnekleme  $H_0$  hipotezi, 0,05 anlamlılık (anlamlılık=0,000) düzeyinde ve yaklaşık ki kare değeri 488.973 ile 66 serbestlik derecesinde reddedilmektedir (Malhotra, 1999, s590). Örneklemin faktör analizine uygunluğunu test için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır (KMO=0,822) (Malhotra, 1999, s588). KMO test değerinin küçük değerler alması, değişken çiftleri arasındaki korelasyonun diğer değişkenler tarafından açıklanamamasından dolayı bu değişkenlere faktör analizinin uygulanamayacağını ifade eder. Bu anlamda 0,50'ten küçük değerler değişkenlerin faktör analizine uygun olmadığını ifade ederken, 0,50'lerdeki değerlerin "berbat", 0,60'lardakilerin "vasat", 0,70'lerdeki "orta", 0,80'lerdeki "çok iyi" ve 0,90'ladakilerin "mükemmel" değerleri ifade ettikleri kabul edilmiştir (Norusis, 1992, s52-53). Varimax çevrimi kullanılarak temel bileşen analizi (principal component analysis) 12 açıklayıcı değişkeni öz değeri 1'den büyük üç faktöre indirgemıştır. Açıklayıcılığı açısından, her bir faktör, yükü 0,50'den yüksek değişkenlerden oluşturulmuştur. Sadece bir değişkenin "maaş hesabımın orada olması" yükü tüm faktörler içerisinde 0,50'den az olduğundan dolayı her hangi bir faktör içerisinde yer almamıştır. Sonuç olarak, 3 faktör toplam varyansın % 66,43'ünü açıklamaktadır.

Analizde kullanılan döndürmenin başarısını sınımanın en uygun yolu, faktör yüklerini koordinat olarak kullanarak değişkenlerin işaretlenmesidir. Faktör çözümünün ikiden fazla kriteri içerdiği durumlarda, SPSS ilk üç faktörü gösteren üç boyutlu plot grafiği üretir. Varimax döndürme çözümünde Tablo 3.6 daki faktör yükleri şekil 3.8 deki koordinatlara karşılık gelmektedir (Norusis, 1992, s66-67).

**Tablo 3.8: Varimax Yöntemi ile Döndürülmüş Faktör Yükleri**

	1	2	3
Bankanın güvenilirliği	0,292	0,793	8,43E-02
Web sitesinin güvenliği	0,427	0,748	-8,61E-02
İnternet'teki hizmet yelpazesi	0,2	0,713	-6,93E-02
Gizliliğe verdiği önem	0,756	0,398	7,08E-02
Maaş Hesabı	-0,446	0,14	0,461
Yenilikçiliği	0,549	0,48	0,196
Web sitesinin kullanım kolaylığı	0,72	0,374	0,17
İşlemlerdeki hızlılığı	0,827	0,36	0,151
Sürekli çalıştığım banka olması	9,40E-02	0,519	0,423
Web sayfasının yüklenme hızı	0,849	0,234	5,91E-02
Bankanın reklamları	6,68E-02	6,44E-02	0,853
Yakın çevremdekilerin önerisi	0,365	-0,157	0,748

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

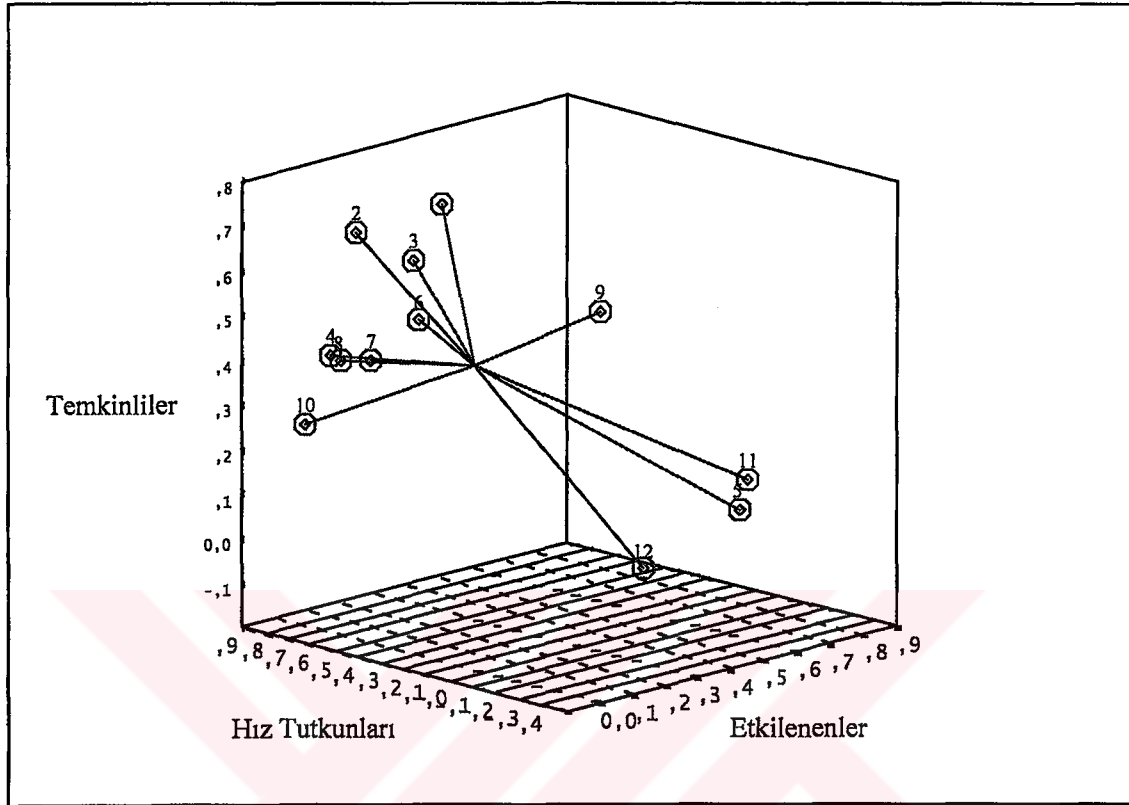
a. Rotation converged in 7 iterations

Varimax metodu ile döndürülmüş analiz sonuçlarına göre oluşan müşteri bölümlerinden (Tablo 3.9) "*Hız Tutkunları*" olarak adlandırılan birinci bölümdeki müşteriler web sayfasının yüklenme hızına, işlem hızına, kullanıcı dostu web sitesine, yenilikçiliğe ve gizliliğe önem vermektedirler. "*Temkinliler*" olarak adlandırılan ikinci bölümde ise bankanın güvenilirliği, web sitesinin güvenilirliği, bankanın İnternet'teki hizmet yelpazesi ve sürekli çalışılan banka olması, bir başka deyişle, bankaya olan sadakata, müşteriler tarafından önem verilmektedirler. Son olarak "*Etkilenenler*" olarak adlandırılan üçüncü bölümdeki müşteriler ise reklam ve yakın çevrelerindeki insanların önerileri gibi dışsal unsurların etkisinde kalmaktadırlar (Bkz. Şekil 3.10).

**Tablo 3.9: Varimax Yöntemi ile Döndürülmüş Faktör Yükleri**

	1	2	3
Web sayfasının yüklenme hızı	0.849		
Web sitesinin kullanım kolaylığı	0.827		
İşlemlerdeki hızlılığı	0.756		
Gizliliğe verdiği önem	0.720		
Yenilikçiliği	0.549		
Bankanın güvenilirliği		0.793	
Web sitesinin güvenliği		0.748	
İnternet'teki hizmet yelpazesi		0.713	
Sürekli çalıştığım banka olması		0.519	
Bankanın reklamları			0.853
Yakın çevremdekilerin önerisi			0.748

## Müşteri Segmentleri



Şekil 3.10 Varimax Yöntemiyle Döndürülmüş Bileşenlerin Plot Grafiği

### 3.3.7. Kullanılan İnternet Bankacılığı Hizmetleri ve Bunların Kümelenmesi

İlgili literatürde belirtildiği üzere, İnternet kullanıcılarına çok çeşitli bankacılık hizmetleri sunulmuştur. Bu hizmetler, perakende müşterileri için havale, kredi, ve kredi kartı hizmetlerinden (Jun ve Cai, 2001) kurumsal müşteriler için ise finansal raporlama, tedarikçi ödemelerine kadar birçok hizmeti kapsamaktadır (Chou ve Chou, 2000). Araştırma kapsamında, Türkiye'deki kullanıcıların kendilerine bankalar tarafından sunulan İnternet bankacılığı hizmetlerini kullanım frekansları ve benzerlikleri incelenmiştir.

Müşterilerden İnternet bankacılığı hizmetlerini kullanım oranlarını beş noktalı Likert tipi bir ölçek vasıtasıyla (1 = hiç kullanmıyorum, 5 = çok sık kullanıyorum) puanlamaları istenmiştir. Elde edilen verilere uygulanan frekans analizi sonucunda en çok kullanılan İnternet bankacılığı hizmetlerinin ödemeler, bilgi alımı ve EFT işlemleri gibi sıralandığı tespit edilmiştir (Tablo 3.10).

**Tablo 3.10: İnternet Bankası Hizmetleri Kullanımı**

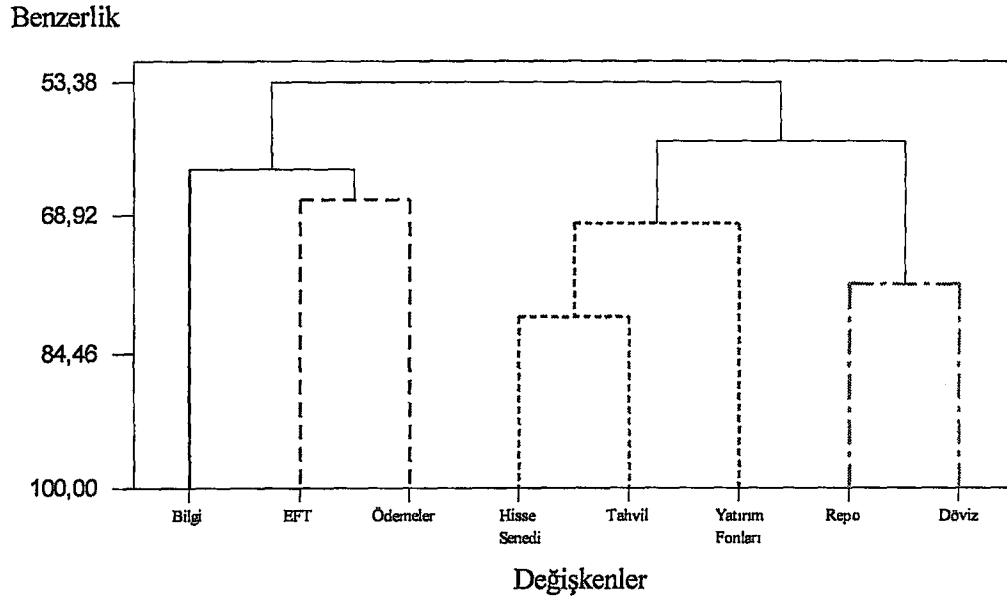
	n	Ortalama	S.S.
Fatura ödemeleri	80	4.35	1.06
Bilgi Almak (Hesap Özeti)	80	4.29	0.87
EFT	80	3.83	1.12
Yatırım fonu alım / satımı	79	2.53	1.57
Döviz alım / satımı	78	1.88	1.17
Hisse senedi alım / satımı	79	1.76	1.21
Repo	77	1.62	1.01
Tahvil alım / satımı	78	1.44	0.91

İnternet bankacılığı hizmetlerinin homojen kümelerini belirlemek amacıyla, hiyerarşik kümeleme analizi Tablo 7'deki hizmetlere uygulanmıştır. Kümelerin benzer çaplarda ve küme içerisindeki değişkenlerin maksimum mesafede olmalarını sağlamak amacıyla Complete Linkage methodu kullanılmıştır (Malhotra, 1999, s617).

Dendrogram (Şekil 3.9) ve amalgamation basamaklarında benzerlik ve mesafe düzeyleri incelendikten (Malhotra, 1999, s621) sonra analize uygun olan dört küme çözümü seçilmiştir. Sonuç olarak hizmetler şu şekilde gruplanmıştır:

- Bilgi Hizmetleri,
- Para transferleri (EFT ve ödemeler),
- Yatırım hizmetleri (hisse senedi, tahvil ve yatırım fonları), ve
- Repo ve döviz işlemleri hizmetleri.

### İnternet Bankacılığında Hizmet Bölümleri



Şekil 3.11 İnternet Bankacılığında Hizmet Bölümleri



## SONUÇ

Çalışmanın ilk bölümünde elektronik ticaretle ilgili temel kavramlar ve elektronik ticaretin bilimsel araştırmalarla oluşturulmuş olan genel çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır. Bu bölümde elektronik ticaretin tanımı, kapsamı ve doğası, pazar yapısı, belirgin kategorileri, elektronik ticaretteki iş modelleri, elektronik ticaretin karşılaştığı engeller ve elektronik ticaretteki diğer konularından oluşan ana başlıklar güncel bilimsel kaynaklardan yararlanılarak olabildiğince kapsamlı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde ise, elektronik ticaretin yarattığı bu yeni dağıtım kanalını en yaygın ve etkin bir şekilde kullanmaya başlayan bankacılık sektöründe İnternet bankacılığı kavramı ele alınmıştır. İnternet bankacılığı literatürü taranarak bu konudaki bilimsel çalışmaların hangi yönlerde yoğunlaştığı belirlenmiştir. İnternet bankacılığı ve hizmetlerine yönelik literatürde şimdiye kadar yapılmış olan belli başlı çalışmaların, üç ana başlık altında yoğunlaştığı görülmektedir. Tüketicilerin İnternet bankacılığını benimsemelerine, tüketicilerin İnternet bankacılığına karşı tutumlarını belirlemeye yönelik araştırmalardan ve sektörel analizler oluştuğu belirlenmiştir. İnternet bankacılığı modelleri, İnternet bankacılığının bankalara ve tüketicilere olan faydalarından bahsedilmiştir. Tüketicilerin İnternet bankacılığını benimsemeleri ve Türkiye’deki İnternet bankacılığı uygulamalarına değinilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise yapılan alan araştırması, İnternet bankacılığı fenomenini temel olarak tüketici tutumlarının kullanıcı statüleriyle beraber analizi ile açıklamaya çalışmıştır. Bir akademik kurumda İnternet bankacılığı kullanan ve kullanmayanlar belirgin tutum ve demografik özellikleri açısından incelenmiştir. Analizler İnternet bankacılığı kanalını kullananlar ve kullanmayanlar arasında teknoloji, güvenlik, kolaylık ve maliyetler gibi çeşitli faktörler açısından anlamlı farklılıklar olduğuna kanıt sağlamıştır. İnternet bankacılığı kanalını kullananların teknoloji yönelimli ve işlemlerinde kolaylık arayanlardan oluştuğu gözlenirken, İnternet bankacılığı kanalını kullanmayanların İnternet bankacılığı hizmetlerine şube bankacılığı kadar güven duymadıkları anlaşılmıştır. Bu sonuçlar daha önceki araştırmacıların (Liao ve Cheung, 2002) bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Demografik özellikler de İnternet bankacılığı kanalını kullananlar ve kullanmayanlar arasında farklılık göstermektedir. Yapılan araştırmanın bulguları İnternet bankacılığı kanalını kullanan grubun daha çok orta yaşlı kesimde olduğu ve erkek kullanıcıların daha fazla olduğunu göstermektedir.

Internet bankacılığı kanalını kullananlar arasında, Internet bankacılığı hizmet sağlayıcıları hakkındaki seçim kriterleri aracılığıyla anlamlı müşteri bölümleri oluşturmak da mümkündür. Bu yaklaşım bankalar tarafından rakiplarına karşı rekabetçi bir avantaj sağlamak amacıyla belli müşteri gruplarının ihtiyaçlarını anlamakta ve önceliklerini belirleyerek onları tatmin etme yolunda strateji ve pazarlama programları oluşturabilmeleri açısından da kullanılabilir.

Internet üzerinden hizmet dağıtımını hızla büyüyen bir kavramdır ve günümüzde ve gelecekte bankalar açısından anahtar bir başarı faktörü olacağı oldukça yüksek bir olasılıktır.



## KAYNAKÇA

Akbank (2000), Faaliyet Raporu, <[http:// www.akbank.com.tr](http://www.akbank.com.tr)>

Aladwani, A., M. (2001), *Online banking: a field study of drivers, development challenges, and expectations*, International Journal of Information Management, Vol. 21, pp. 213-225

Allen, E. and Fjermestad, J. (2001), *E-commerce marketing strategies: a framework and case analysis*, Lojistic Information Management, Vol 14, No 1/2, s14-23

Bakos, Y. (2001), "*The Emerging Landscape for Retail E-Commerce*", Journal of Economic Perspectives, January

Bakos, Y. (1998), "*Towards Friction-Free Markets: The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet*", Communications of the ACM, Volume 41, Number 8 pp. 35-42.

Bakos, Y. (1997), "*Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces*", Management Science, Volume 43, Number 12.

Barczak, G., Ellen, P.S., Pilling, B.K. "*Developing typologies of consumer motives for use of technologically based banking services*", Journal of Business Research. Vol. 38 No. 2, pp. 131-139

Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S.W., Rudelius, W. (1997), *Marketing*, Irwin McGraw-Hill, Fifth Edition

Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S.W., Rudelius, W. (2000), *Marketing*, Irwin McGraw-Hill, Sixth Edition

Bhatt, G. D., Emdad, A. F. (2001), *An analysis of the virtual value chain in electronic commerce*, Logistic Information Management, Vol. 14, No. ½

Capital (2001), Ek:Türkiye 'den Örneklerle E-İş Gerçeği, Nisan, Sayı 4.

Chou, D.C., Chou, A.Y. (2000), *A Guide To The Internet Revolution In Banking*, Information Systems Management, Spring, 2000, pp. 51-57

Daniel, E. (1999), *Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland*, International Journal of Bank Marketing, Vol.17, No. 2, pp.72-82

Dannenberg, M., Kellner, D. (1998), *The bank of tomorrow with today's technology*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 16, No. 2, pp. 90-97

Dayal, S., Landesberg, H., Zeisser, M. (2000), *Building Digital Brands*, The McKinsey Quarterly, No. 2, pp. 42-51

Digital (Ekim, 2001), *Güvenlik Sendromu*, Sayı 6, s.6

Drucker, P.F. (Ekim 1999), *Beyond the Information Revoulotion*, The Atlantic Monthly, Vol.284, No. 4, s.47-57

Ernst & Young (2000), *Global Online Retail Report*, <[http://www.ey.com/global/content.nsf/International/Industries\\_-\\_RCP\\_-\\_Library](http://www.ey.com/global/content.nsf/International/Industries_-_RCP_-_Library)>

Firat, E. (Kasım, 2001), *Perakende Devrimcileri*, Digital, s7

Firat, E. (Nisan, 2001), *Bir Zinciri Satın Alabiliriz*, Capital, s76

Finansbank (2000), Faaliyet Raporu, <<http://www.finansbank.com.tr>>

Garanti Bankası (2000), Faaliyet Raporu, <<http://www.garanti.com.tr/raporlar/2000.pdf>>

Garanti Bankası (2001), Faaliyet Raporu, <<http://www.garanti.com.tr/raporlar/2001.pdf>>

Greenacre, M.J., Hastie, T. (1987) *The Geometric Interpretation of Correspondence Analysis*, Journal of American Statistical Association, Vol.82, No.398, 437-447.

Greenacre, M.J. (2000), *Correspondence Analysis of Square Asymmetric Matrices*, Applied Statistics, 49, 297-310.

Howcroft, B., Hamilton, R., Hewer, P. (2002), *Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 20, No. 3, pp. 111-121

İGEME (2002), *Türkiye için Elektronik Ticarete Geçiş Durum Değerlendirmesi ve Pilot Uygulama Projesi*, <<http://www.igeme.org.tr/TUR/etrade/etsap/etsap.pdf>>

İş Bankası (2000), Faaliyet Raporu , <<http://www.isbank.com.tr/faaliyet2000.pdf>>

Javalgi, R., Ramsey, R. (2001), *Strategic issues of e-commerce as an alternative global distribution system*, International Marketing Review, Vol. 18, No. 4, pp. 376-391

Jayawardhena, C., Foley, P. (2000), *Changes in the banking sector – the case of Internet banking in the UK*, Internet Research: Networking Applications and Policy Vol. 10, No 1, pp. 19-30

Jun, M., Cai, S. (2001), The key determinants of Internet banking service quality: a content analysis, International Journal of Bank Marketing, Vol. 19, No. 7, pp. 276-291

Kiani, G. Reza. (1998), *Marketing opportunities in the digital world*, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol 8, No. 2, pp.185-194

Koç Bank (2000), Faaliyet Raporu, <<http://www.kocbank.com.tr>>

Kotler, P. (2000), *Marketing Management*, Prentice-Hall International, Tenth Edition

Lee, C.S. (2001), An analytical framework for evaluating e-commerce business models and strategies, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol 11, No. 4, pp. 349-359

- Li, F. (2001), *The Internet and the Deconstruction of the Integrated Banking Model*, British Journal of Management, Vol. 12, pp. 307-322
- Liao, Z., Cheung, M.T. (2002), *Internet-based e-banking and consumer attitudes: an empirical study*, Information & Management, Vol. 39, pp. 283-295
- Liao, S., Shao, Y., P., Wang, H., Chen, A. (1999), *The adoption of virtual banking: an empirical study*, International Journal of Information Management, Vol. 19, pp. 63-74
- Lockett, A. and Litter, D. (1997), *The Adoption of Direct Banking Services*, Journal of Marketing Management, Vol 13, 791-811.
- Machauer, A. and Morgner, S. (2001), *Segmentation of bank customers by expected benefits and attitudes*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 19, No. 1, pp. 6-17
- Malhotra, N. (1999), *Marketing Research: An Applied Orientation*, New Jersey, Prentice-Hall Inc.
- Mols, N.P., Bukh, P.N.D., Nielsen, J.F. (1999), *Distribution channel strategies in Danish retail banking*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 27, No. 1, pp. 37-47
- Mols, N. P. (2000), *The Internet and services marketing – the case of Danish retail banking*, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 10, No. 1, pp. 7-18
- Mols, N. P. (2001), *The Internet and the bank's strategic distribution channel decisions*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 17, No. 6, pp. 295-300
- Mols, N. P. (2001), *Organizing for the effective introduction of new distribution channels in retail banking*, European Journal of Marketing, Vol. 35, No. 5/6, pp. 661-686
- Nath, R., Schrick, P., Parzinger, M. (2001), *Bankers' Perspectives on Internet Banking*, e-Service Journal, Vol. 1, No 1, pp. 21-36

Norusis, M., J. (1992), *SPSS For Windows: Professional Statistics*, SPSS Inc., Release 5, Michigan, United States of America

OECD (1999), *Economical and Social Impacts of E-commerce*, <<http://www.oecd.org/>>

Papadopoulou, P., Adreou A., Kanellis P. ve Martakos D. (2001), *Trust and Relationship Building in Electronic Commerce*, Internet Research: Networking Applications and Policy Vol. 11, No.4, pp.322-332.

Phelps, J. E., D'souza, G., Nowak, G. J. (2001), *Antecedents and Consequences of Consumer Privacy Concerns: An Empirical Investigation*, Journal of Interactive Marketing, Vol 15, No 4 s2-17

Polatoglu, V. N., Ekin, S. (2001), *An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 19, No. 4, pp. 156-165

Powell, T.D. (2001) *The Impact of the Internet an the Financial Sector*, The Information Management Journal, October, pp. 26-29

PriceWatch, (2002), <<http://www.PriceWatch.com>>

Ramsdell, G. (2000), *The real business of B2B*, The McKinsey Quarterly, No. 3, pp. 174-184

Rappa, M. (2001), *Managing the Digital Enterprise*, North Carolina State University, <<http://digitalenterprise.org/models/models.html>>, Wednesday, 17-Oct-2001 00:41:26 EDT.

Ratnasingham, P.(1998), *The importance of trust in electronic commerce*, Internet Research: Networking Applications and Policy Vol 8, No 4 s313-321

Rayport, J.F. and Jaworski, B.J. (2002), *Introduction to E-commerce*, McGraw Hill,- pp 4

- Sathye, M. (1999). Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation, International Journal of Bank Marketing, 17/7, 324-334.
- Schoenbachler, D. D., Gordon, G. L., (2002), *Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 19, No. 1, pp. 42-53
- Seçkin, F.E. (Ağustos, 2001), *E-business Nasıl Etkiler*, Digital, Sayı.4, s.18-20.
- Selnes, F. (1998), *Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships*, European Journal of Marketing, Vol. 32, No. 3/4, pp. 305-322
- Slywotzky, A.J. (1996), *Value Migration: How to Think Several Moves Ahead of the Competition*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Smith, M., Bailey, J., Brynjolsson, E. (1999), *Review and Assessment Understanding Digital Economy*, <<http://ecommerce.mit.edu/papers/ude>>
- Thornton, J., White, L. (2001), Customer orientations and usage of financial distribution channels, Journal of Services Marketing, Vol. 15, No. 3, pp. 168-185
- U.S. Department of Commerce. 1 May, (2002), URL: [www.census.gov/mrts/www/current.html](http://www.census.gov/mrts/www/current.html).
- Vakıflar Bankası (2000), Faaliyet Raporu, <<http://www.vakifbank.com.tr>>
- Vishesky, L. (January,1998) *What Cookies Can Do For You*, <<http://hotwired.lycos.com/webmonkey/98/02/index3a.html?tw=e-business>>
- Wen, J. H., Chen, H., Hwang, H. (2001), *E-commerce Web site design: strategies and models*, Information Management & Computer Security Vol 9, No 1 pp. 5-12
- Yakhlef, A. (2001), Does the Internet compete with or complement bricks-and-mortar bank branches?, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 29, No. 6, pp 272-281



Yavaş, U., Shemwell, D.J. (1996), Bank image: exposition and illustration of correspondence analysis, International Journal of Bank Marketing, Vol. 14, No 1 pp. 15-21



**EK 1: Anket Formu****Internet Bankacılığında Beklenti ve Algılamalar**

Değerli Akademisyenler,

Bu çalışma, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde yürütülmekte olup ülkemizde hızla yayılan İnternet Bankacılığına yönelik müşterileri beklenti ve algılarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Anketimize ayıracağınız değerli vaktiniz, yukarıda belirtilen amaca ulaşmada büyük bir katkı sağlamış olacaktır. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

**1** Bankacılık işlemlerinizi yaptığınız yerleri, kullanma yoğunluğunuza göre 1'den 4'e kadar sıralayınız (1= en çok, 4= en az). Kullanmadığınız varsa boş bırakınız.

Şubeden	[ ]	İnteraktif Telefonda	[ ]
ATM (bankamatik)'den	[ ]	İnternet üzerinden	[ ]

**2** "İnternet Bankacılığı" kullanıyor musunuz? (Hayır ise, 3, 4 ve 6 numaralı soruları atlayınız)

Evet	[ ]	Hayır	[ ]
------	-----	-------	-----

**3** "İnternet Bankacılığı" işlemlerinizde hangi bankayı kullanıyorsunuz / ileride kullanmayı istersiniz?

İş Bankası	[ ]	HSBC	[ ]
Garanti Bankası	[ ]	Citibank	[ ]
Yapı Kredi Bankası	[ ]	Koç Bank	[ ]
Akbank	[ ]	Vakıfbank	[ ]
Pamukbank	[ ]	Finansbank	[ ]
Diğer .....	[ ]	Kullanmayı istemem	[ ]

**4** "İnternet Bankacılığı" ne zamandır kullanmaktasınız?

Bir aydır	[ ]	Altı aydır	[ ]
Üç aydır	[ ]	Bir sene ve üzeri	[ ]

**5** "İnternet Bankacılığı" için banka seçiminizde aşağıdaki kriterlerin önem derecesi nedir ?

	Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	Hiç Önemli Yok
- Bankanın güvenilirliği	[ 5 ]	[ 4 ]	[ 3 ]	[ 2 ]	[ 1 ]
- Web sitesinin güvenliği	[ 5 ]	[ 4 ]	[ 3 ]	[ 2 ]	[ 1 ]
- İnternetteki hizmet yelpazesi	[ 5 ]	[ 4 ]	[ 3 ]	[ 2 ]	[ 1 ]
- Gizliliğe verdiği önem	[ 5 ]	[ 4 ]	[ 3 ]	[ 2 ]	[ 1 ]
- Maaş hesabımın orada olması	[ 5 ]	[ 4 ]	[ 3 ]	[ 2 ]	[ 1 ]
- Yenilikçiliği	[ 5 ]	[ 4 ]	[ 3 ]	[ 2 ]	[ 1 ]
- Web sitesinin kullanım kolaylığı	[ 5 ]	[ 4 ]	[ 3 ]	[ 2 ]	[ 1 ]
- İşlemlerdeki hızı	[ 5 ]	[ 4 ]	[ 3 ]	[ 2 ]	[ 1 ]
- Sürekli çalıştığı banka olması	[ 5 ]	[ 4 ]	[ 3 ]	[ 2 ]	[ 1 ]
- Web sayfasının yüklenme hızı	[ 5 ]	[ 4 ]	[ 3 ]	[ 2 ]	[ 1 ]
- Bankanın reklamları	[ 5 ]	[ 4 ]	[ 3 ]	[ 2 ]	[ 1 ]
- Yakın çevremdekilerin önerisi	[ 5 ]	[ 4 ]	[ 3 ]	[ 2 ]	[ 1 ]

6

Aşağıdaki ifadelere ilişkin görüşlerinizi belirtiniz?

	Kesinlikle Katılıyorum				Kesinlikle Katılmıyorum
- Teknolojik kolaylığı birebir kişisel hizmete tercih ederim	[ 5 ]	[ 4 ]	[ 3 ]	[ 2 ]	[ 1 ]
- İşlemlerimi yaparken banka görevlileri ile ilişki kurmayı isterim	[ 5 ]	[ 4 ]	[ 3 ]	[ 2 ]	[ 1 ]
- Teknolojiden faydalanmayı severim	[ 5 ]	[ 4 ]	[ 3 ]	[ 2 ]	[ 1 ]
- İşlemlerimi yaparken alışkanlıklarımı değiştirmeyi sevmem	[ 5 ]	[ 4 ]	[ 3 ]	[ 2 ]	[ 1 ]
- Hesabıma ulaşmak için farklı yollar olduğundan haberdarım	[ 5 ]	[ 4 ]	[ 3 ]	[ 2 ]	[ 1 ]
- Otomatikleştirilmiş veya bilgisayar ortamındaki uygulamaları sevmem	[ 5 ]	[ 4 ]	[ 3 ]	[ 2 ]	[ 1 ]
- Hesabıma ulaşmak için elektronik bankacılık yollarını kullanırken, kendimi güvende hissedirim	[ 5 ]	[ 4 ]	[ 3 ]	[ 2 ]	[ 1 ]
- Banka şubesinde yaptırdığım işlemlerimde daha az problem yaşayacağıma inanıyorum	[ 5 ]	[ 4 ]	[ 3 ]	[ 2 ]	[ 1 ]
- Sürekli internet erişiminin olmasına rağmen banka şubesine gitmeyi tercih ederim	[ 5 ]	[ 4 ]	[ 3 ]	[ 2 ]	[ 1 ]
- "İnternet bankacılığında" çoğu işlemin yapılamadığına inanıyorum	[ 5 ]	[ 4 ]	[ 3 ]	[ 2 ]	[ 1 ]
- Banka şubesinden yapılan işlemler daha masraflıdır	[ 5 ]	[ 4 ]	[ 3 ]	[ 2 ]	[ 1 ]
- Ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi gereksinimimi şubeden olduğu kadar İnternetten de karşılayabilirim	[ 5 ]	[ 4 ]	[ 3 ]	[ 2 ]	[ 1 ]
- İşlemlerimin şubeden olduğu kadar İnternetten de doğru olarak yapılacağına inanıyorum	[ 5 ]	[ 4 ]	[ 3 ]	[ 2 ]	[ 1 ]
- Ancak güvenilir bankaların "İnternet bankacılığı" hizmetlerini kullanmayı düşünürüm	[ 5 ]	[ 4 ]	[ 3 ]	[ 2 ]	[ 1 ]
- Herhangi bir banka şubesine ulaşamayacağım yerlerde bile tüm işlemlerimi İnternetten yapabilirim	[ 5 ]	[ 4 ]	[ 3 ]	[ 2 ]	[ 1 ]
- Banka şubelerinden, hizmetlerdeki yenilikleri daha çabuk öğrenirim.	[ 5 ]	[ 4 ]	[ 3 ]	[ 2 ]	[ 1 ]
- "İnternet bankacılığının" tüm faydalarından haberdarım	[ 5 ]	[ 4 ]	[ 3 ]	[ 2 ]	[ 1 ]
- 7 gün 24 saat bankadan hizmet almam benim için önemli değildir	[ 5 ]	[ 4 ]	[ 3 ]	[ 2 ]	[ 1 ]
- İşlemlerimi yaparken karşılaşılabileceğim bir sorunda "İnternet şubesinden" yeterli yardımı alabileceğimi düşünmüyorum	[ 5 ]	[ 4 ]	[ 3 ]	[ 2 ]	[ 1 ]

7

"İnternet Bankacılığı" işlemlerini kullanma sıklığınız nedir?

	Çok sık	Sık	Ara Sıra	Nadiren	Hiç
- Bilgi almak için (Hesap Özeti)	[ 5 ]	[ 4 ]	[ 3 ]	[ 2 ]	[ 1 ]
- Havale / EFT için	[ 5 ]	[ 4 ]	[ 3 ]	[ 2 ]	[ 1 ]
- Hisse senedi alım/satımı için	[ 5 ]	[ 4 ]	[ 3 ]	[ 2 ]	[ 1 ]
- Tahvil alım/satımı için	[ 5 ]	[ 4 ]	[ 3 ]	[ 2 ]	[ 1 ]
Yatırım fonu alım satımı için	[ 5 ]	[ 4 ]	[ 3 ]	[ 2 ]	[ 1 ]
Repo yapmak için	[ 5 ]	[ 4 ]	[ 3 ]	[ 2 ]	[ 1 ]
Döviz alım/satımı için	[ 5 ]	[ 4 ]	[ 3 ]	[ 2 ]	[ 1 ]
Fatura ödemelerim için	[ 5 ]	[ 4 ]	[ 3 ]	[ 2 ]	[ 1 ]

8

Cinsiyetiniz?

Bay	[ ]	Bayan	[ ]
-----	-----	-------	-----

9

Yaşınız?

20'den küçük	[ ]	41 – 50	[ ]
20 – 30	[ ]	51 ve üzeri	[ ]
31 – 40	[ ]		

10

Pozisyonunuz / Ünvanınız?

Profesör	[ ]	Öğretim Görevlisi	[ ]
Doçent	[ ]	Uzman	[ ]
Yrd. Doçent	[ ]	Okutman	[ ]
Doktor	[ ]	Araştırma Görevlisi	[ ]

**ÖZGEÇMİŞ**

**Adı ve SOYADI** : Serkan AKINCI

**Doğum Tarihi ve Yeri** : 10.06.1973, Antalya

**Medeni Durumu** : Evli

**Eğitim Durumu**

**Mezun Olduğu Lise** : Antalya Anadolu Lisesi

**Lisans Diploması** : İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi

**Yabancı Diller** : İngilizce

**Bilimsel Faaliyetler**

AKSOY Şafak, ATILGAN Eda, AKINCI Serkan, “*Havayolu Hizmetlerinde Yerli ve Yabancı Firmalar Açısından Müşteri Profilleri ve Beklentileri*”, 7. Ulusal Pazarlama Kongresi, 30 Mayıs-2 Haziran 2002, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon

**İş Denevimi**

**Çalıştığı Kurumlar** : 2001-~ Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü,  
Araştırma Görevlisi

1998-2001 Antbirlik, Genel Müdür Müşaviri

1997-1998 Myra Flowers, Uluslararası Pazarlama Sorumlusu

1994 Pc World Dergisi, Misafir Yazarlığı

**Adres** : Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Kampüs / Antalya

**Telefon No** : 0 242 310 1842

**E-Posta** : sakinci@iibf.akdeniz.edu.tr