

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE E-PAZARLAMA
UYGULAMALARI ELAZIĞ İLİNDEKİ KATILIM
BANKALARI MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Atilla YÜCEL

HAZIRLAYAN
Yavuz ATLI

ELAZIĞ-2013

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE E-PAZARLAMA UYGULAMALARI ELAZIĞ
İLİNDEKİ KATILIM BANKALARI MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. Atilla YÜCEL

HAZIRLAYAN

Yavuz ATLI

Jürimiz,.....tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans tezini oy birliğiyle/oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu' nun / / tarih ve sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Enver ÇAKAR
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****Bankacılık Sektöründe E-Pazarlama Uygulamaları Elazığ İlindeki Katılım
Bankaları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma****Yavuz ATLI****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****İşletme Anabilim Dalı****Elazığ-2013; Sayfa: XVIII+182**

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimler ekonomik, toplumsal ve siyasal doğrultuda çok boyutlu değişim-dönüşüm sürecini başlatmış, toplumların tüm kesimlerinde, bilgisayar kullanımı çağın gereği olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Küreselleşen ekonomilerde, rekabet üstünlüğü ve toplumsal refahın sağlanmasında elektronik ticaret ve elektronik pazarlama stratejik bir önem kazanmıştır.

Hem ulusal hem de uluslararası forumlarda en çok tartışılan konuların başında elektronik ticaret kavramı gelmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve küreselleşme akımları, daha önce öngörülmeleyen imkânlar sunması bu kavramın gelişmesinin önemli nedenlerindendir. Gelecekte ancak bilgi toplumu haline gelmeyi başaramamış ülkelerin küresel süreçte söz ve karar sahibi olabileceği, dolayısıyla elektronik ticaretin üstünlük sağlayacağı ve refah toplumu olmaya devam edeceği ileri sürülmektedir.

Dünyanın gelişmiş ekonomilerinin son yıllarda beklentilerin üzerinde büyüme gerçekleştirmesinin arkasında yatan temel etkenlerden bazıları; ekonomilerin bilgi ve iletişim teknolojilerinde ulaştıkları seviye, bilgisayarın birçok sektörde yaygın kullanılmasıdır.

Bu sektörlerin başında bankacılık sektörü gelmektedir. Sektör yapısı itibariyle elektronik kanalların kullanımı hem bankanın hem de müşterinin lehine maksimum

düzeyde fayda yaratması yadsınamaz bir gerçektir. Ülkelerin ekonomik ve sosyal gelişmeleri ile doğrudan ilgili olan ve teknolojik gelişmeleri en yakınında olan bankacılık sektörün bu gelişim ve değişimlere hızla ayak uydurma zorunluluğu vardır. Orta çağ İtalya'sında Sokak köşelerinde, seyyar tezgahlarda para değiştiriliciliği ile başlayan bankacılık küreselleşme ve Dünya ticaret hacminin genişlemesi ile ülke sınırları dışına taşarak farklı bankacılık kavramlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yeni çağda seyyar tezgahlardan çıkarak ticaretin yoğun olduğu bölgelerde şubeler aracılığı ile müşterilerine hizmet götüren bankacılık sektörü 1980'lerden sonra teknolojinin hızla gelişmesine bağlı olarak bankaların faaliyetlerini geliştiren teknolojilerdeki elektronik kanallara taşınmasına neden olmuştur.

Çalışmamız dört bölümden oluşmaktadır, birinci bölümde; internetin tanımı, elektronik ticaretin tanımı, gelişimi, Dünya'da ve Türkiye'deki yeri konuları kavramsal boyutta açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde ise E-pazarlama, E- pazarlama yöntemleri, E-Pazarlamanın ekonomilere etkisi ve E-pazarlama uygulamaları konuları açıklanmış, üçüncü bölümde bankacılık tanımı, banka türleri, bankalarda elektronik pazarlama kanalları, bankalarda elektronik pazarlama karması elemanları incelenmiş, son bölümde genel olarak uygulama kısmını oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ticaret, Elektronik Pazarlama, İnternette Pazarlama Uygulamaları, Katılım Bankaları, Elektronik Bankacılık,

ABSTRACT

Master of Science Thesis

**E-Marketing Practices in the Banking Sector Participation Banks in Elazığ
Province Research on Clients**

Yavuz ATLI

Firat University

Institute of Social Sciences

Department of Business Administration

Elazığ-2013; Page: XVIII+182

In recent years, the rapid changes in information and communication technologies, economic, social and political direction, initiated a multi-dimensional exchange-conversion process, all segments of society, the use of computers is due to age occurs. Globalized economy, competition and the provision of social welfare has gained strategic importance of electronic commerce.

Both national and international forums is the concept of electronic trading at the beginning of the most controversial subjects. Currents of change in information and communication technologies and globalization, the development of this concept are important causes of previously unforeseen possibilities to offer.

This is one of the sectors of the banking sector. Sector structure as well as the use of electronic channels to create maximum benefit in favor of the bank and the customer is an undeniable fact. Which is directly related to the country's economic and social developments and technological developments in the banking sector, which is close to the speed of this development and changes are required to adapt. İtalya'sında medieval street corners, street stalls, starting with change money banking globalization and the expansion of world trade volume hang outside the borders of the country has led to the emergence of different banking concepts. Taking a portable machine tools in areas with dense branches in the new era of trade services to its customers through the

rapid development of technology in the banking sector after 1980, depending on the activities of banks in emerging technologies has led to migrate to electronic channels.

Contention is whether a total of four sections, the first section, the definition of the Internet, electronic commerce, definition, development, and conceptual issues in the world and in Turkey tried to explain the place. In the second part, e-marketing, e-marketing methods, the economic impact of e-marketing and e-marketing applications, announced topics, the third section, the definition of banking, bank types, banks, electronic marketing channels, banks, electronic marketing mix elements examined, the final chapter in general practice forms part.

Keywords: Electronic Commerce, Electronic Marketing, Internet Marketing Practices, Participation Banks, Electronic Banking,

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT.....	IV
İÇİNDEKİLER	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XII
TABLolar LİSTESİ	XIII
ÖNSÖZ	XV
KISALTMALAR.....	XVI
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İNTERNET VE ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ	3
1.1. İnternet	3
1.1.1. İnternetin tanımı	3
1.1.2. İnternetin Tarihsel Gelişimi	4
1.2. Elektronik Ticaret	5
1.2.1. Elektronik Ticaretin Tarihçesi.....	8
1.2.2. Elektronik Ticaretin Temel Araçları.....	9
1.2.2.1. Telefon.....	10
1.2.2.2. Fax.....	10
1.2.2.3. Televizyon	10
1.2.2.4. Bilgisayar	11
1.2.2.5. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri	11
1.2.2.6. Sayısal Televizyon	11
1.2.2.7. Telekomünikasyon	11
1.2.2.8. GSM	11
1.2.2.9. Elektronik Veri Değişimi.....	12
1.2.2.10. İnternet.....	14
1.2.3. Elektronik Ticaret Türleri	14
1.2.3.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B)	15
1.2.3.2. İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret (B2C).....	16
1.2.3.3. Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret (C2C)	18

1.2.3.4. Devletten Tüketiciye Elektronik Ticaret (G2C)	18
1.2.3.5. Devletten İşletmeye Elektronik Ticaret (G2B)	18
1.2.3.6 . Uçtan Uca Elektronik Ticaret (P2P).....	19
1.2.4. Elektronik Ticaretin Avantajları.....	19
1.2.5. Elektronik Ticaretin Dezavantajları.....	22
1.2.6. E-Ticaretin Özellikleri	23
1.2.6. 1. Bilgi Sunma	23
1.2.6.2. Yoğun İletişim.....	23
1.2.6.3. Karşılıklı İletişim	24
1.2.7. Türkiye’de Elektronik Ticaretin Durumu	24
1.2.8. Güvenlik sorunları	25
1.2.9. Güvenlik Protokolleri	26
1.2.10. Elektronik Ticaretin Hukuksal Boyutu ve Elektronik Sözleşmeler.....	26
1.2.10.1. İşlemin elektronik ortamda olmasının benimsenmesi	28
1.2.10.2. Online işlem süreci yasal bir sözleşmenin oluşumunu sağlayabilir mi?	29
1.2.10.3. Sözleşme için bütün bilgiler tamamen verilmiş olmalı	30
1.2.10.4. İşlem kayıtları taraflarca erişilebilir olmalı	31
1.2.10.5. E-imza.....	31
1.2.10.6. E-İşlemin Kayıt Altına Alınması	31

İKİNCİ BÖLÜM

2.ELEKTRONİK PAZARLAMA	32
2.1. Elektronik Pazarlama Tanımı	32
2.2. Geleneksel Pazarlamadan Elektronik Pazarlamaya Geçiş	33
2.3. Elektronik Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkileri	34
2.4. Elektronik Pazarlamanın Gerekleri.....	36
2.4.1. Küresel İletişim	36
2.4.2. Şirket Lojistiği	36
2.4.3. Rekabet Avantajı	37
2.4.4. Bilgi Kaynakları	37
2.4.5. Müşteri Geri Bilgilendirmesi ve Desteği	37
2.4.6. Pazarlama Satış.....	38

2.4.7. İşbirliği ve Geliştirme	38
2.4.8. Satıcı Desteği ve Ağ Kurma.....	38
2.5. Elektronik Pazarlama Karması Oluşturulması.....	38
2.5.1. Ürün	39
2.5.2. Fiyat	40
2.5.3. Tutundurma	41
2.5.4. Dağıtım	42
2.5.5.Hedef Kitle (İnsan)	43
2.5.6. Süreç	45
2.5.7. Fiziksel Kanıtlar	48
2.6. Elektronik Pazarlama ve Satış Süreci	50
2.6.1. Ürünün Pazara Sunulması.....	50
2.6.2. Marka Stratejileri.....	51
2.6.3. Sanal Mağaza	52
2.7. Elektronik Pazarlamasının Güncel Uygulamaları.....	52
2.7.1. Sosyal Medya	52
2.7.2. Blog (Web Günlükleri)	56
2.7.3. Sosyal Ağlar	58
2.7.4. Viral Pazarlama	59
2.7.5. Birebir Pazarlama	62
2.7.6. Satış Ortaklığı Pazarlaması	65
2.7.7. Müşteri İlişkileri Yönetimi Pazarlaması	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BANKA KAVRAMI VE BANKALARDA ELEKTRONİK PAZARLAMA.....	68
3.1. Banka Kavramı	68
3.2. Bankacılığın Gelişimi.....	68
3.3. Banka Türleri	70
3.3.1.Sermaye Kaynaklarına Göre Bankalar	70
3.3.1.1. Milli Sermayeli Bankalar.....	70
3.3.1.2. Yabancı Sermaye İle Kurulan Bankalar	70
3.3.2.Faaliyet Alanlarına Göre Bankalar	70
3.3.2.1. Emisyon Bankaları	71

3.3.2.2. İş ve Ticaret Bankaları.....	71
3.3.2.3. Tasarruf Bankaları.....	72
3.3.2.4. Ziraat ve Sanayi Bankaları.....	72
3.3.2.5. Yatırım ve Kalkınma Bankaları	72
3.4.Faizsiz Bankacılık Kavramı	72
3.4.1.Dünya’da Faizsiz Bankacılık	75
3.4.2. Faizsiz Bankaların Dayandığı Temel İlkeler.....	76
3.4.2.1. Faizsiz Bankacılık Faaliyeti Yapması	76
3.4.2.2. Aracı Kurum Niteliğine Sahip Olması	77
3.4.2.3. Güven Kurumu Niteliğine Sahip Olması	78
3.4.2.4. Banka Niteliğine Sahip Olması.....	78
3.5.Bankacılık Sistemi ve Teknolojik Gelişmeler	79
3.6.Teknolojik Gelişmelerin Bankacılık İşlemleri Üzerine Etkileri.....	80
3.6.1. Zaman Faydası	81
3.6.2. Yer Faydası	81
3.6.3. Çeşit Faydası	82
3.6.4. Kalite Faydası.....	82
3.7. Bankalarda Elektronik Pazarlama	82
3.7.1. Banka Hizmetlerinin Temel Özellikleri.....	83
3.7.2. Bankacılık İşletmesinde Pazarlama Sorunu	84
3.7.3. Bankalarda Pazarlama Araştırması.....	85
3.7.4.Bankalarda Pazarlama Stratejileri	86
3.7.4.1. Finansal Servis Paketi	86
3.7.4.2. Banka Pazarlamasının Hedef Grupları	87
3.7.4.2.1.Gerçek Kişi Müşteriler	87
3.7.4.2.2.Tüzel Kişi Müşteriler	88
3.7.4.2.3.Gerçek ve Tüzel Kişi Müşterilerin Genel Karakteristikleri.....	89
3.7.4.3.Sürüm Kazanımı	92
3.7.5. Elektronik Bankacılık Pazarlama Karması Elemanları	92
3.7.5.1.Elektronik Bankacılıkta Ürün	92
3.7.5.1.1.Otomatik Takas Sistemleri.....	93
3.7.5.1.2.Elektronik Fon Transferi (EFT)	94
3.7.5.1.3. Uluslar arası Para Transferi (SWIFT).....	97

3.7.5.1.4. POS cihazı (SWIFT).....	97
3.7.5.1.5. Otomatik Vezne Makineleri (ATM).....	100
3.7.5.1.6. Plastik Kartlar ve Kredi Kartlar	100
3.7.5.1.7. Televizyon Bankacılığı.....	103
3.7.5.1.8. Telefon Bankacılığı	103
3.7.5.1.9. İnternet Bankacılığı	104
3.7.5.1.10. Kiosk.....	105
3.7.5.1.11. Ev ve Ofis Bankacılığı	106
3.7.5.2. Elektronik Bankacılıkta Fiyatlandırma	107
3.7.5.2.1. Mikro ekonomik Faktörler	109
3.7.5.2.1.1. Maliyet Unsurları.....	109
3.7.5.2.1.2. Rakip Bankaların Fiyatlandırma Politikaları.....	110
3.7.5.2.2. Makro Ekonomik Faktörler.....	110
3.7.5.2.2.1.Yasal- Kurumsal Düzenlemeler	111
3.7.5.2.2.2. Para Piyasasındaki Değişiklikler	111
3.7.5.2.2.3. Kur Politikası ve Açık Pozisyonlar.....	112
3.7.5.2.3.Müşteriye İlişkin Özellikler	112
3.7.5.3. Elektronik Bankacılıkta Dağıtım	113
3.7.5.4. Elektronik Bankacılıkta Tutundurma	116

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE E-PAZARLAMA UYGULAMALARI	
ELAZIĞ İLİNDEKİ KATILIM BANKALARI MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR	
ARAŞTIRMA	120
4.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	120
4.2.Araştırmanın Yöntemi.....	122
4.2.1.Evren ve Örneklem.....	122
4.2.2.Veritoplama Tekniği ve Aracı	124
4.2.3. Anket Formunun Hazırlanması	124
4.2.4. Araştırmanın Hipotezleri	125
4.3. Verilerin Analizi ve Yorumlanması.....	126
4.3.1. Yapı Geçerliliği	126
4.3.1.1. Kapsam Geçerliliği.....	126

4.3.1.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi	129
4.3.2. Ölçeğin Güvenirliği	132
4.3.3. Frekans Dağılımı	134
SONUÇ ve ÖNERİLER	163
KAYNAKÇA	169
EKLER	179
Ek 1: Anket Formu	179
ÖZGEÇMİŞ	182

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Basit Bir EDI Uygulaması	12
Şekil 2. Yenilik düzeyi ve fonksiyonel bütünlük derecesine göre yapılan model sınıflandırması	17
Şekil 3. Tedarik zinciri Değişikliği	21
Şekil 4. Gelecekte oluşacak işgücü potansiyeli	22
Şekil 5. Sosyal medya aktivitelerinin/platformlarının aktif internet kullanıcıları tarafından en az bir kere kullanım oranları	54
Şekil 6. Tüketiciler reklam konusunda kimlere güveniyor?.....	61
Şekil 7. EFT Sisteminde İşlem Akışı	95
Şekil 8. Bankalarda Alternatif Dağıtım Kanalları.....	114
Şekil 9. KB7P ölçeğine ilişkin yol diyagramı ve faktör yükleri.....	131

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Geleneksel Ticaret-Elektronik Ticaret Karşılaştırması.....	7
Tablo 2. Elektronik Ticaret Türleri.....	14
Tablo 3. Katılım Bankalarının Aktiflerinin Sektördeki Payı	73
Tablo 4. Katılım Bankalarının Aktif Gelişimi	75
Tablo 5. Banka müşteri tipleri ve Banka çalışanının yaklaşımı	90
Tablo 6. $\alpha=0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri	124
Tablo 7 Katılım Bankacılığı 7P (KB7P) Ölçeği İlk Formu	128
Tablo 8. DFA Sonuçları.....	130
Tablo 9. Güvenirlilik analizi sonuçları	133
Tablo 10. Cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre dağılımı.....	134
Tablo11. Katılım bankalarıyla çalışma şekline göre dağılım.....	134
Tablo 12. Katılım bankalarında işlemlerin yoğun olarak yapıldığı iletişim kanalına göre dağılım	135
Tablo 13. Katılım Bankaları ile çalışma sebeplerinin önem düzeyine göre dağılımı ..	135
Tablo 14. Katılım Bankalarında elektronik ürünleri kullanım düzeyinin dağılımı	136
Tablo 15. Katılım Bankalarında internet bankacılığı işlemlerini kullanım düzeyinin dağılımı	137
Tablo 16. İnternet bankacılığında önemli kriterlerin dağılımı	138
Tablo 17. Faizsiz Bankacılık Yapmaları Nedeniyle Katılım Bankaları İle Çalışmanın Yaş Değişkenine Göre Sonuçları	139
Tablo 18. Tavsiye Üzerine ya da Tanıdık Birinin Çalışması Nedeniyle Katılım Bankaları İle Çalışmanın Yaş Değişkenine Göre Sonuçları.....	139
Tablo 19. Sağladıkları Ürün ve Hizmetlerin Ucuz Olması Nedeniyle Katılım Bankaları İle Çalışmanın Yaş Değişkenine Göre Sonuçları.....	140
Tablo 20. İşyerine Yakın Olması Nedeniyle Katılım Bankaları İle Çalışmanın Yaş Değişkenine Göre Sonuçları	141
Tablo 21. Yatırımlarına Daha Yüksek Kazanç Sağlaması Nedeniyle Katılım Bankaları İle Çalışmanın Yaş Değişkenine Göre Sonuçları.....	142
Tablo 22. Duygusal Nedenlerle Katılım Bankaları İle Çalışmanın Yaş Değişkenine Göre Sonuçları	143

Tablo 23. Katılım Bankaları ile Çalışma Şekli ile Katılım Bankalarındaki İşlemlerinin Yoğun Olarak Yapıldığı Kanala Göre Karşılaştırma	143
Tablo 24. KB7P Ölçeği Alt Boyutlarının Katılım Bankalarında Yoğun Olarak Gerçekleştirilen İletişim Kanalı Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları	144
Tablo 25. KB7P Ölçeği Alt Boyutlarının Katılım Bankaları İle Çalışma Şekli Değişkenine Göre Betimsel İstatistikleri	146
Tablo 26. KB7P Ölçeği Alt Boyutlarının Katılım Bankaları İle Çalışma Şekli Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları	147
Tablo 27. Katılım Bankalarında Elektronik Ürünlerden İnternet Bankacılığının Kullanım Düzeyinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Sonuçları	149
Tablo 28. Katılım Bankalarında Elektronik Ürünlerden Televizyon Bankacılığının Kullanım Düzeyinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Sonuçları	149
Tablo 29. Katılım Bankalarında Elektronik Ürünlerden Kiosk Kullanım Düzeyinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Sonuçları	150
Tablo 30. Katılım Bankalarında Elektronik Ürünlerden Telefon Bankacılığının Kullanım Düzeyinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Sonuçları	150
Tablo 31. Katılım Bankalarında Elektronik Ürünlerden ATM Kullanım Düzeyinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Sonuçları	151
Tablo 32. Katılım Bankalarında Elektronik Ürünlerden POS Kullanım Düzeyinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Sonuçları	151
Tablo 33. İnternet Bankacılığında Önem Verilen Kriterlerin Katılım Bankalarında Yoğun Olarak Gerçekleştirilen İletişim Kanalı Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları	152
Tablo 34. İnternet Bankacılığında Önem Verilen Kriterlerin Cinsiyet Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları	154
Tablo 35. Katılım Bankalarında Yoğun Olarak Gerçekleştirilen İletişim Kanalının Cinsiyet Değişkenine Göre Sonuçları	156
Tablo 36. İnternet Bankacılığında Önem Verilen Kriterlerin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Betimsel İstatistikleri	157
Tablo 37. İnternet Bankacılığında Önem Verilen Kriterlerin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları	158
Tablo 38. KB7P Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Sonuçları	161

ÖNSÖZ

Dünyamızda ve ülkemizde son yıllarda hızla gelişen bilişim teknolojileri, ticari hayatta işletmeleri ve işletmelerin üretim şekillerinden pazarlamaya kadar bir çok yerinde büyük değişiklikleri kaçınılmaz kılmıştır. Geleneksel ticarete kullanılan birçok yöntem terk edilerek yeni teknolojik yöntemler ile ticaret ve pazarlama yapılmıştır. Sanal ortam dedikleri elektronik iletişim kaynakları kullanılarak geliştirilen modeller işletmelerin ve nihai tüketicilerin hem gereksiz zaman kayıplarının önlemiştir, hem işletmelerin üretim maliyetlerini düşürerek tüketicilerin daha ucuz fiyatlara mal ve hizmet elde etme imkanı sağlamıştır.

Gelişen teknolojilerle birlikte birçok sektörün yapısı değişmiş, geleneksel ticaret ve pazarlama yöntemleri bir tarafa bırakılarak teknolojiye endeksli yeni yöntemler belirlenmeye çalışılmıştır. Bilgi teknolojilerinin hızlı gelişimi Dünya’da yeni kavramlar olan Elektronik Ticaret, Elektronik Pazarlama gibi sektörlere göre değişkenlik gösteren kavramları ortaya çıkarmıştır.

Bu sektörlerinden başında gelen Bankacılık sektöründe birçok yeni elektronik enstrümanlar üretilerek düşük maliyetlerle müşteri memnuniyeti sağlanmayı amaçlamıştır.

Bu bağlamda bu tezde dünyada ve ülkemizdeki bu teknolojilerin gelişimi, bankacılık sektörüne etkisi konusunda yazılan araştırmalara, bankacılık sektöründe faizsiz bankacılık kavramına ve gelişen teknolojilerin ortaya çıkardığı elektronik pazarlama kavramının katılım bankaları üzerindeki etkisine değinmeye çalışacağız.

Bu konuda yardımlarını çalışmam boyunca sınırlı zamanına rağmen tecrübesini ve yardımlarını, anlayışını ve hoşgörüsünü hiç kaybetmeden benden esirgemeyen saygıdeğer seminer danışmanım değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Atilla YÜCEL ’e ve kıymetli hocalarım Yrd. Doç. Dr. Nurcan YÜCEL ’e Yrd. Doç. Dr. Özcan DEMİR ’e, Yrd. Doç. Dr. Aslı CİHANGİROĞLU ’na Yrd. Doç. Dr. Muhammet DÜŞÜKCAN ’a, Yrd. Doç. Dr. Cem AYDEN ’e, teşekkür ederim.

Ayrıca manevi desteklerini tez çalışmam boyunca benden esirgemeyen sevgili eşime ve aileme teşekkür ederim.

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AC	: Elektrik
ADS	: Bakımsız Sayısal Abone Hattı
ARPANET	: Amerikan Gelişmiş Savunma Araştırmaları Dairesi Ağı
ATM	: Otomatik Vezne Makinası
B2B	: İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret
B2C	: İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu
C2C	: Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret
CATEX	: Sigortacılık, Yeniden Sigortalama ve Risk Yönetimi
CD	:Yoğun Disk
CEFACT	: Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi
CH	: Cari Hesap
CPA	: İşlem Başına Maliyet (Cost Per Action)
CPC	: Tıklama Başlı Maliyet (Cost Per Click)
CPL	: Birim Başlı Maliyet (Cost Per Lead)
DARPA	: Defence Advanced Research Project Agency (İleri Savunma ve Araştırma Proje Ajansı)
DNA	: Deoksiribonükleik asit
DVD	: Sayısal Disk
ECOM	: Japonya Elektronik Ticaret Geliştirme Konseyi (Commerce Promotion Council of Japan)
EDI	: Elektronik Veri İletişimi
EFT	: Elektronik Fon Transferi
EFTPOS	: Elektronik Kartla Alışveriş
EGRP	: Hisse Senedi Kodu
EMKT	: Elektronik Menkul Kıymetler Transferi
G2B	: Devletten İşletmeye Elektronik Ticaret
G2C	: Devletten Tüketicie Elektronik Ticaret
GPRS	: General Packet Radio Service (2G Cep Telefonu Üzerinden Veri İletimi sağlayan sistem)

GSM	: Mobil İletişim İçin Küresel Sistem
IKP	: Bilgi Güvenlik Protokolü (Information Security Protocols)
ISS	: İnternet Servis Sağlayıcıları
JIT	: Just in Time
KB7P	: Katılım Bankalarında 7P
KFD	: Kurumsal Finansman Desteği
KH	: Katılım Hesabı
KİOSK	: Dokunmatik Bilgi Terminali
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
M.Ö	: Milattan Önce
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
MITI	: Japonya Uluslararası Ticaret ve Sanayi Bakanlığı
NASDAQ	: New York'ta kurulmuş özel borsa
NBA	: Ulusal Basketbol Birleşimi
NSF	: Bilim Vakfı (Science Foundation)
P2P	: Uçtan Uca Elektronik Ticaret
PC	: Kişisel Bilgisayarı Belirten Kısaltma
PLATO	: Merkezi Ders Kütüphanesine Bağlı Eğitim Ağı
POS	: Satış Noktası
QR	: Hızlı Yanıt Sistemi (Quick Response)
SET	: Güvenli Elektronik İşlem (Secure Electronic Transaction)
SMS	: Kısa Mesaj Hizmeti
SNS	: Singapur Network Sistemi
SSK	: Sosyal Güvenlik Kurumu
SSL	: Güvenli Soket Tabakası (Secure Socket Layer)
SWIFT	: Banka tanımlama kodları
TBB	: Türkiye Bankalar Birliği
TCMB	: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
TCMB	: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası A.Ş.,
TCP	: İletim Kontrol Protokolü (Transmission Control Protocol)
TESCO	: Dünya'nın En büyük Dördüncü Marketler Zinciri
TFF	: Türkiye Futbol Federasyonu
TICCIT	: Öğrenci Bilgisayarına Ders Desteği Veren Sistem

TKBB	: Türkiye Katılım Bankaları Birliği
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
USD	: Amerika Para Birimi
VİSA	: Nakit Paranın Bankalara Arası Ve Bankalarla Marketler Arası Network Ağına Sahip İlk Dijital Para İşlemi Yapılmasını Sağlayan Uluslararası İşletmeler Arası Para Likite Akışını Sağlayan, Elektronik Bankacılık İşlemidir.
VOB	: Vadeli İşlem ve Opsiyon Borsası AŞ
WEBLOG	: Ağ Kütüğü
WWW	: Dünyayı Saran Ağ (World Wide Web)

GİRİŞ

Bilgi toplumunda varlık gösterebilme sürecinde bilgi teknolojilerinden yararlanmak kaçınılmazdır. Özellikle son yıllarda bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim ve gelişmeler, ekonomik, toplumsal ve siyasal birçok alanda değişim süreci başlatmış ve hayatımızın hemen hemen her alanında bilgisayar kullanımı zorunlu hale gelmiştir. Söz konusu teknolojiler işletmeleri önemli ölçüde etkilemiş, bunun sonucunda sanal kuruluşlarının ortaya çıkmasına ve geleneksel işletmelerin de sanal işletmeciliğe dayalı hareket etmelerine neden olmuştur. Sanal işletmeciliğin en önemli parçası olan internet, bilgiye en hızlı şekilde ulaşmayı ve etkili bir iletişimi sağlayan, işletmelerin gelişim sürecini artıran, müşteri odaklı çalışmaya aracılık eden, rekabet üstünlüğünü kazandıran, iç ve dış müşteri tatminini sağlayan ve maliyetleri düşüren sanal araçtır. Ancak bu teknolojiye optimum düzeyde verimlilik elde edebilmek için etkili ve doğru internet'te pazarlama stratejisi geliştirmek zorunludur. Aksi durumda emek, zaman ve mali kayıplarla karşı karşıya gelmektedir. Günümüzde hem ulusal hem uluslararası platformlarda en çok tartışılan konu haline gelen internet ve ticarete yarattığı değişimler, gelecek nesillerde o kadar önemli bir hal alacaktır ki, bilgi toplumu haline gelebilmeyi başaramamış ülkelerin ancak küresel süreçte söz sahibi olabilecekleri ve karar verebilecekleri ortaya konulmaktadır.

Günümüzde gerçekten önemli bir ticaret ağı olan internet üzerinden yapılan mal alışverişi, ticaretin ana iki bileşeni olan alıcı ile satıcı arasındaki mal, bilgi ve para akışını minimum maliyetlerle gerçekleştirmektedir. Mal ve hizmetlerin fiyatını oluşturan iki temel unsurdan; ilki üretim maliyetleri, ikincisi dağıtım maliyetleridir. Bu çerçevede, mal ve hizmetlerin ortalama fiyatının %52'sini üretim maliyetleri oluştururken; %48'ni dağıtım kanalları ağı (Toptancı, acenteci, perakendeciler) oluşturmaktadır. Bu nedenle, fiyatlar genel düzeyinin en alt düzeyde tutulması için, üretim maliyetleri yerine dağıtım kanallarındaki maliyetleri minimize eden internet üzerinden yapılan ticaret son yıllarda önemli bir konuma erişmiştir.

Birçok işletme, internet'te pazarlamanın bilgi toplumu olma yolunda önemli bir araç olduğunu fark etmiş durumdadır. Bu doğrultuda, bu alanda çalışmalarını sürdüren çoğu araştırmacı, internet ile pazarlamanın öğelerinden olan Web üzerine birçok model ve strateji geliştirmişlerdir. Buna rağmen, internet ile pazarlamanın bir diğer ögesi olan elektronik posta, Web teknolojilerine oranla göz ardı edilmiş durumdadır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, Dünya’da ve Türkiye’de İnternet gelişimine, E-Ticaret kavramına, E-İş kavramına, E-Ticarete Güvenlik kavramları ele alınmıştır.

İkinci bölümde ise; Elektronik pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışlarına etkileri, İnternette Pazarlama Karması, İnternette Pazarlama Stratejilerine, İnternette pazarlama güncel uygulamaları değerlendirmeye çalışılacak.

Çalışmamızın üçüncü bölümünde Banka tanımına, Banka türlerine, Bankalarda elektronik pazarlama elemanlarına, Bankalarda elektronik pazarlama birimlerine, Elektronik pazarlamada 7P kavramına, elektronik ortamda ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma nasıl oluşmaktadır gibi konular ele alınırken, bu bölümde ayrıca araştırma yaptığımız sektör olan faizsiz bankacılık kavramı ve gelişimi hakkında bilgi verilecektir.

Son bölüm de ise anket çalışmasına, evren ve örneklem büyüklüğüne, cevaplayıcılar ile ilgili çeşitli sonuçlara, doğrulayıcı faktör analizi testi ile çeşitli varsayımlar altında araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İNTERNET VE ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ

Bu bölümde internet ve elektronik ticaretle ilgili kavramların tanımı yapılarak internetin Dünya'daki ve Türkiye'deki gelişimi, Elektronik Ticaretin ülkeler ekonomisinde avantajları ve dezavantajları, E-ticaret türleri, E-ticaret güvenliği gibi genel konular üzerinde durulacaktır.

1.1. İnternet

1.1.1.İnternetin Tanımı

İnternet, iletişim sistemine (Modem veya Lan bağlantısı) sahip çok sayıdaki bilgisayarın birbiri ile iletişim kurmasını sağlayan ağ sistemidir. Çeşitli kaynaklarda “Ağların ağı” olarak adlandırılan internet, çok sayıda haberleşme ağının birleşmesiyle oluşan sürekli olarak gelişen bir sistem olarak, ifade edilebilir (Aslan,1998:5).

Amerika Birleşik Devletleri Yüksek Mahkemesi bir kararında interneti şöyle tarif etmiştir. “ internet birbiriyle bağlı bulunan bilgisayarlardan oluşan uluslar arası bir ağıdır.” İnternet bireylerin dünya çapında haberleşmeleri için tamamen yeni ve benzeri bulunmayan bir ortamdır(www.supersonline.com).

Dünyada birçok kesimin rahatlıkla ulaşabileceği boyuttaki bu küresel haberleşme ağı; bilgi kaynağı ve temel iş aracı olarak çok amaçlı olarak kullanılmaktadır. İnternet ortamına girişin gerektirdiği telefon hattı, bilgisayar, modem v.b donanımlar belli bir gelir seviyesindeki insanlara hitap etmektedir. Ülkelerin milli gelir düzeyleri ile insanların internet kullanımı oranı arasında doğru bir orantı bulunmaktadır. Yapılan bir araştırmada; hane halkı gelirindeki her bin dolarlık artış, bilgisayarlaşma oranı %7 artırmaktadır (İnce, 1999:4).

Yapılan araştırmaya göre; Dünya nüfusunda Çin' nin %19'u AB ülkelerinin %59.9'u ABD'nin %71,4'ü Japonya'nın %73,8'i ve Türkiye'nin %34.5'i internet kullanmaktadır (www.wikipedia.org). Adı geçen ülkelerin dünya ekonomisine katkıları ve karar alma mekanizmasındaki rolü dikkate alındığında rakamların doğru orantılı olduğu anlaşılmaktadır.

Önceleri savunma, akademik, hükümet ya da bunlara bağlı alanlarla ilgili olarak kullanılan internet, günümüzde iş adamlarının, eğitimcilerin, çocukların ve işletmelerin

hâkimiyetine geçmiş durumdadır. İnternet üzerinden mesleki bilgi alışverişi yapabilmekte, dünyanın diğer ucundaki bir bilgiye çok kısa süre içerisinde ulaşılabilen, geleneksel dünyada sıkıcı ve zaman alıcı kabul edilen işlemler gerçekleştirilebilmektedir. Kısacası, günümüzde internet en güçlü, en etkili ve en hızlı iletişim aracı olarak kabul görmektedir

1.1.2.İnternetin Tarihsel Gelişimi

İnternet yıllarca önce, bugünkü kullanımından farklı bir amaç için tasarlanmıştır. Birçok keşif ve icatlarda olduğu gibi İnternet'in de ortaya çıkışı bir kriz anında gerçekleşmiştir. 1960 yılından sonra ABD'nin Rusya, Küba ve Vietnam ile yaşadığı soğuk-sıcak savaşlardan ve nükleer tehditlerden dolayı federal bütçenin büyük bir kısmı araştırma laboratuvarlarına kaydırılmıştır. İlerleyen yıllarda, Amerika Birleşik Devletleri Hükümeti Savunma Bakanlığı, olası bir savaş çıkması durumunda iletişim kurmak ve bilgiye problemsiz ulaşabilmek için gereğini yapmak üzere İleri Savunma Araştırma Projeleri Teşkilatı'nı (DARPA: Defence Advanced Research Project Agency) görevlendirmiştir. Böylelikle internet, 1969 yılında, paket anahtarlama (packet switching) metodu yapısında, günümüzdeki yoğun kullanım amacı dışında ve farklı bir adla (ARPANET) ortaya çıkmıştır. DARPA çalışmalarını hızla sürdürerek, 1973 yılında, farklı yapılardaki paket ağlarının birbirleri ile bağlantısını sağlayacak teknoloji ve teknikleri detaylı olarak inceleyecek bir araştırma programı başlatmıştır. Bu araştırma sonucunda, Transmission Control Protocol (TCP) ve İnternet Protocol (IP) adı altında ilk iki protokol ortaya çıkmıştır. Bu protokol TCP/IP adı altında hala kullanılmaktadır. Askeri araştırma amaçlı kurulan ARPANET'in diğer ağlara göre kullanım ve teknik özellik avantajları daha fazla olduğundan, ilerleyen tarihlerde kuruluş amacı dışına taşmış ve hızla yayılmaya başlamıştır. 1986 yılında, ABD Ulusal Bilim Vakfı (National Science Foundation-NSF), internet'in gelişimine katkı sağlayarak bugün dahi kullandığımız internet omurga yapısının temellerini atmıştır.

Farklı amaçlar doğrultusunda ilerleyen ARPANET, 1983 yılında görevini Ulusal Bilim Vakfı Ağı'na (NSFnet: National Science Foundation Network) devretmiştir. Kullanım kolaylığı ve avantajları sayesinde dünya üzerindeki birçok ağların da NSF net'e dahil olmasıyla TCP/IP (iletim Kontrol Protokolü/internet Protokolü) destekli uluslararası bir bilgisayar ağı ortaya çıkmıştır: internet. NSF net'ten sonra ağ, birçok farklı isim ve tanımlamalar almıştır. Ancak uluslararası niteliğe sahip bir ağ olduğu için

“internet” kavramı da yerleşmeye başlamıştır. Geçen süre içerisinde NSF net’in varlığı 30 Nisan1995 tarihinde resmi olarak sona ermiştir.

İnternet’in basın ve televizyon gibi diğer kitle iletişim araçlarından ayırt edilebilecek en önemli özelliklerinden biri de çift taraflı bilgi kanalına sahip olmasıdır. Yani internet, isteyen her izleyicinin katıldığı, etkileşimli bir televizyon programına benzemektedir. Bu durum, genel kamuoyunun, müşterilerin, iş ortaklarının ve işbirlikçilerin gereksinimlerini karşılamak açısından firma için büyük avantajlar sağlar.(Haşiloğlu,2006:16).

Ağın temel çalışma ilkesi, herhangi bir düğümün devre dışı kalması durumunda sistem çalışmaya devam edecek ve iletişim diğer düğümler üzerinden sağlanabilecektir.(Akın,1998:4). Böyle başlayan bu ağa, zaman içerisinde yeni bilgisayarlar katılmıştır. Ülkeler arası iletişim standartları oluşturularak, tüm dünyayı saracak bir ağın örülmesine çalışılmıştır (Çağıltay,1997:6).

1.2. Elektronik Ticaret

İnternetin büyük bir kullanıcı kesimi tarafından kullanılmaya başlanmasıyla, birbirleriyle İnternet üzerinden haberleşen, çeşitli bilgi kaynaklarına ulaşan, tartışan, forumlar düzenleyen başka bir ifadeyle zamanının önemli bir bölümünü İnternet üzerinde geçiren çok sayıda kullanıcının oluşturduğu ve “Elektronik Topluluk” olarak , adlandırabileceğimiz bir kullanıcı kitlesi oluşmuştur. Bu kitle ilk olarak araştırma için kullandığı interneti daha sonra eğlence, dinlenme, bilgilenme ve alışveriş amaçlı olarak kullanmaya başlayınca kullanıcıların sayısı giderek artmıştır.

Bilişim teknolojilerindeki ilerlemeler, görsel ve işitsel verilerin bilgisayarlar arasında hızlı bir şekilde iletimini, işlenmesini ve saklanmasını mümkün kılması ve her alanda artan bilgisayar kullanımı, yeni ticaret şekli olan elektronik ticareti büyük potansiyeliyle işletmelerin hizmetine sunmuştur

E-ticaretin evrensel ve genel kabul görmüş bir tanımı olmamasına rağmen bir alım satım ile ilgili bilgisayarların oluşturduğu ağ aracılığıyla mal ya da hizmetlerin kullanım hakkının veya sahipliğinin transferini kapsayan herhangi bir işlemin yürütülmesi olarak tanımlamak mümkündür.

Eteş 2002’ye göre ;

“Geçmiş yaklaşık 10 yıl olan İnternet ağının kullanıcı sayısının her geçen gün artması, önceleri daha çok e-posta ile haberleşme aracı olarak kullanılan İnternetin

zamanla ticarete de kullanılmasını ve elektronik ticaret (e-ticaret) kavramının doğmasını sağlamıştır. İnternetin yaygınlaşarak diğer elektronik araçların önüne geçmesi ile bugün, elektronik ticaret deyince akla İnternet üzerinden ticaret gelmektedir” (Eteş,2002:45).

Bunun yanında Dünya Ticaret Organizasyonu’ na göre: “E-ticaret; mal ve hizmetlerin sunum, reklam, sipariş, satış ve pazarlama faaliyetlerinin telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır” (Kırçova,2000:6).

Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi’ne(CEFACT) göre ise: “İş, yönetim ve satın alma faaliyetlerinin, bu faaliyetlerin yürütülmesi için yapılanmış veya yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (Elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden yapılmasıdır” (Kırçova,2000:6).

İngiltere hükümetinin elektronik ticaret için yaptığı tanım ise;

“Elektronik ağlarla, tedarik zincirindeki aşamalarda, organizasyon içerisinde, organizasyonlar arasında, organizasyonlarla müşteriler arasında veya kamu ve işletmeler arasında, ücretli veya ücretsiz olarak yapılan bilgi değiş tokuşudur” şeklindedir.

Diğer bir tanımda ise elektronik ticaret; işletmelerin ve müşterilerin ticari işlemleri bilgisayar ağları üzerinden yapmaları ve yürütmeleri şeklinde tanımlanmaktadır (Liu ve Arnett, 2000:23). Literatürde çeşitli tanımları yapılmakla birlikte, elektronik ticaret tanımlarında başlıca iki özellik öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki, örgütlerin kağıt dokümanlarının yerini elektronik araçların almasıyla iş süreçlerini basitleştirmek ve verimliliğini artırmak için elektronik ticareti kullanmasıdır. İkincisi, elektronik ticaretin elektronik pazarların oluşumuna olanak tanınması ve bunu kolaylaştırmasıdır. Yukarıdaki açıklamalar ışığında, elektronik ticareti genel olarak, ticari faaliyetlerin geleneksel dağıtım kanallarından, bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir ürünü olan yeni (elektronik) dağıtım kanallarına kaydırılması olarak tanımlayabiliriz. Elektronik ticarete asıl ulaşılmak istenen hedef de bu tür uygulamalardır. Bunun dışında; telefon, faks, televizyon, elektronik fon transferi (EFT), elektronik veri iletişimi (EDI) gibi araçlar, halen ticari uygulamalarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Örnek olarak, telefonla sipariş verme, kredi kartı ile ödemede

bulunma gibi işlemler tanımı gereği birer elektronik ticaret uygulamalarıdır (İnce, 1999:18).

Bu tanımlardan anlaşıldığı gibi E- ticaret tıpkı pazarlama gibi bir süreç olup ürün ve hizmetlerin üretimine karar verilme aşamasında yapılan fizibilite araştırmalarından başlayıp ürün ve hizmetlerin nihai tüketicilere sunulması ve geri bildirim kadar olan geniş bir süreci kapsamaktadır.

Elektronik ticaretin geleneksel ticarete göre belirgin farkları daha çok iletişim ve onay işlemlerinde ortaya çıkmaktadır. Veri aktarımının sağlanması için geleneksel yöntemde de bir çok yol bulunmaktadır. Ancak bunların hepsi e-posta ve diğer veri aktarım yöntemlerinden daha hızlı olmamaktadır. Tablo 2’de satın alma işlemleri yapan bir işletmenin geleneksel ve elektronik ortamlarda yapacağı ticaret karşılaştırılarak gösterilmiştir. Geleneksel ticaret ifadesiyle, elektronik ticaretin sağladığı olanaklardan faydalanmadan yapılan ticaret kastedilmektedir.

Tablo 1. Geleneksel Ticaret-Elektronik Ticaret Karşılaştırması

Satın Almayı Yapan İşletme	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Bilgi edinme yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
Talep belirtme yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş verme	Yazılı form, faks	Elektronik posta, EDI
Tedarikçi İşletme		
Stok kontrolü	Yazılı form, faks, telefon	Online veritabanı, EDI
Sevkiyat hazırlığı	Yazılı form, faks, telefon	Elektronik veritabanı, EDI
İrsaliye kesimi	Yazılı form	Online veritabanı, EDI
Fatura kesimi	Yazılı form	Elektronik posta, EDI
Siparişi Yapan Firma		
Teslimat onayı	Yazılı form	Elektronik posta, EDI
Ödeme programı	Yazılı form	Online veritabanı, EDI
Ödeme	Banka havalesi, posta, tahsildar	İnternet bankacılığı, EVD,EFT

Kaynak: www.rtasarim.com/eticaret.asp

1.2.1. Elektronik Ticaretin Tarihçesi

Elektronik ticaret son 30 yılda ciddi anlamda yol alarak ilerde rakamlandıracağımız muazzam seviyelere gelmiştir. Bilgi teknolojilerinin hızlı değişimi, ticaret işlemlerin rahatlaması firmaların mal ve hizmet üretimini daha basit ve hızlı hale getirmiştir. Bu teknolojilerin başında yer alan elektronik ticaret dünyada 1970'lerin sonlarında doğmuş ve 2000'li yıllarda tüm toplumlarca kabul edilen bir ticaret şekli olmuştur. Kredi kartları, ATM'ler, ve telefon bankacılığı elektronik ticarete örnek gösterilebilecek sadece birkaç elektronik ticaret enstrümanı olarak örnek verilebilir.

Elektronik Ticaret'in diğer bir çeşidi olan Elektronik Alışverişin tarihi IBM-PC, Microsoft, Apple gibi sektör devlerinden ayrıca Internet/WWW'nun icadından önceye dayanmaktadır. 1979 yılında İngiliz Mucit Michael Aldrich ev televizyonunu, evindeki telefon hattını bir işlem bilgisayarına bağlayarak Elektronik ticareti icat etmiştir (www.aldricharchive.com.).

Bilinen ilk B2B 1981'de Thomson Holidays adlı seyahat acentesi tarafından (Palmer,1988:26), ilk B2C ise Gateshead/İngiltere'de ülkemizde KİPA ismiyle faaliyet göstermekte olan TESCO süpermarket zinciri tarafından gerçekleştirildi. Böylelikle Gatshead/İngiltere yaşayan 72 yaşındaki Jane Snowball da bu TESCO siparişi ile ilk elektronik alışverişçi olarak 1984 yılında tarihe geçmiştir (www.aldricharchive.com.)

Aldrich bu adımlarıyla hem elektronik ticaretin temellerini atmıştır, hem de elektronik ticaretin farklı şekilde yapılacağını ve avantajlarını ortaya koymuştur. O dönemde geliştirdiği sistemler çevirmeli ağ sistemine dayanmasına rağmen günümüzde kullanılan ADSL teknolojileri ile kullandığımız elektronik ticaret kadar hızlıydı. Aldrich'in hiçbir zaman patentini almadığı ve defalarca kopyalanan sistemleri ve çalınan fikirleri elektronik ticaretin temellerini oluşturmuştur.

1990 yılında Tim Berners Lee'nin WWW(World Wide Web) web tarayıcısını icadı ile akademik haberleşme ağı aniden herkesin, her an kullanabildiği Internet adında, uluslararası çapta bir iletişim sistemine dönüşmüştür. Ancak Internet üzerindeki herhangi bir ticari girişim 1991 yılına kadar yasaklanmıştı (Kelly,2005:8).

1998 yılında Stanford'da doktora yapan iki öğrenci olan Larry Page ve Sergey Brin, tarafından kurulan Google 1998 'in 7 Ekim'de gününde 25 milyon dolar yasal sermayeyle kuruldu. Google'ın arama ve diğer sunduğu tüm servisler ücretsiz olarak

sunulmaktadır. Google gelirini AdWords olarak adlandırılan online reklamlardan elde ederken, Google'ın kullanıcıların görüntülediği sayfalarla ilgili reklamları görüntüleme gibi bir teknolojisi mevcuttur.

2011 yılına gelindiğinde gelişmiş ülkelerde ticaretin yüzde 51'den fazlası internet üzerinden yapıldığı, dünya e-ticaret hacmi net olarak hesaplanamasa dahi istatistikler rakamın 10 trilyon doları aştığını göstermektedir. Bu da Globalleşen ticarete küresel bir rekabetin var olduğunu ve ticaret yapan herkesin artık e-ticaret dönüşümüne ayak uydurması gerektiğini gözler önüne sermektedir.

Ülkemizde ise her yıl %50 oranında büyüyen sektör 2011 yılında e- ticaret hacminin 30 milyar TL yaklaştığı bilinmektedir.

1.2.2. Elektronik Ticaretin Temel Araçları

Elektronik ticaret büyük bir oranda internet aracılığıyla yapılmakta görünse de elektronik ticaretin temel araçlarını geniş bir bakış açısıyla şu şekilde değerlendirebiliriz;

- Telefon,
- Faks,
- Televizyon,
- Bilgisayar,
- Elektronik ödeme ve para transferi sistemleri,
- Sayısal Televizyon,
- Telekomünikasyon,
- GSM.
- Elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange-EDI),
- İnternet,

Ancak çoğu zaman elektronik ticaret, İnternet ve diğer ağlar üzerinden yapılan ticaret olarak algılanmakta ve tartışmalar bu araçlar üzerine odaklanmaktadır. Elektronik ticaretin çok yeni bir kavram olmamasına karşın, ticari işlemlerde bir veya daha fazla insan tarafından ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda interaktif bir biçimde iletilmesi, zaman ve mekân sınırının olmayışı ve nispeten daha düşük maliyetlerle çalışılabilmesi şeklinde internet ortamının sunduğu olanaklar, elektronik ticaret kavramını hızla gündeme getirmektedir. Bu olanaklar internetin diğer elektronik ticaret araçlarına göre daha esnek olmasını sağlamaktadır. İnternet ortamı iletişim ve

ticaretin önündeki engelleri azaltmaktadır. Klasik elektronik ticaret araçlarından, telefon esnek ve interaktiftir. Faks ise pahalıdır ve interaktif olmasına rağmen gönderilen dokümanın görüntü kalitesi iyi değildir. Televizyon çok yaygın olmasına rağmen tek yönlü bir iletişim aracıdır. Ticaretin önemli destekleri olan elektronik ödeme ve fon transfer sistemleri (ATM, kredi kartları, borç kartları ve akıllı kartlar) sadece para aktarılmasında kullanıldığından ticaret sürecinde sınırlı bir bölüme hitap etmektedir (Atabay, 1998:79).

1.2.2.1. Telefon

İlk “alo” denildiği tarihten itibaren telefon, teknolojik açıdan sürekli gelişerek günümüzde kablosuz iletişim çağının bir ürünü olan “mobil telefon”a ulaşmıştır. Telefon e-ticaretin yaygınlaşmasından önceki dönemlerde de ticari faaliyetlerde en çok kullanılan araç olarak göze çarpmıştır. İşletmeler ticari bağlantılarını, siparişlerini, ödeme seçeneklerini ve sürelerini ya da alacak hesaplarını yıllar boyunca telefon vasıtasıyla gerçekleştirmişler ve bu süreç günümüze kadar gelmiştir. Günümüzün teknolojilerinden olan faks ve internet teknolojisinin telefon teknolojisine bağlı olarak çalışması halen telefonun işlerliğini kaybetmesini önlemiştir.

1.2.2.2. Fax

Ticari işlemlerde eskiden sık olarak kullanılan posta hizmetlerinin yerini faks aracılığı ile çok hızlı bir iletişim sağlanmakta ve doküman transferi gerçekleştirilmektedir. faks interaktiftir. Doküman görüntü kalitesinin iyi olmaması sebebiyle diğer elektronik ticaret araçlarına göre daha pahalıdır. Buna rağmen faks iş hayatında ticari iletişim açısından çok önemli bir araçtır (Uslu,2004:121).

1.2.2.3. Televizyon

Televizyon çok yaygın olmasına rağmen tek yönlü bir iletişim aracıdır. Günümüzde tüm dünyada yayın yapan bir milyarın üzerinde Televizyon olduğu ileri sürülmektedir. E-ticaret açısından TV’lerde ortaya çıkan en önemli sınırlama, çok yönlü işlemlerin yürütülmesi zorluğu olmaktadır. Buna rağmen TV’lerde reklam ve icaba davet (sözleşme yapmaya satın almaya) yoluyla tek yönlü iletişim kurularak “evde alışveriş” giderek artmaktadır. Diğer yandan kablolu TV’ler aracılığıyla elektronik ticaret potansiyelinin ciddi biçimde artacağı düşünülmektedir (www.dso.org.tr).

1.2.2.4. Bilgisayar

Bilgisayar, her geçen gün yaygınlaşan interaktif bir araçtır. Elektronik ticaretin en önemli uç birim aracıdır. Özellikle internette elektronik ticareti gerçekleştirebilmek için en önemli araç budur (www.bilgiyonetimi.org).

1.2.2.5. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri

Elektronik ödeme ve para transferi sistemleri, elektronik ticarete kullanılmaları nedeniyle, e-ticareti önemli ölçüde kolaylaştırmakta ve ayrılmaz bir parçası haline gelmektedirler. Ancak bankamatikler (ATM), kredi, borç ve akıllı kartlar sadece para aktarılmasında kullanıldıkları için ticarete sınırlı bir işleve sahip olmaktadır (<http://bilisimsurasi.org.tr>).

1.2.2.6. Sayısal Televizyon

Elektronik ticarete kullanılmaya başlayan yeni sayılabilecek araçlardan birisidir. Özellikle uydu teknolojisinin gelişmesinde ve maliyetlerin nispeten ucuzlaması sayesinde sayısal televizyon kullanımı yaygınlaşmaktadır. Özellikle kaliteli görüntü ve ses yayını ve interaktif olması sayesinde standart televizyonlardan daha etkili bir kullanım sağlamaktadır.

1.2.2.7. Telekomünikasyon

Elektronik ticaretin altyapısını sağlayan bu iletişim aracı, haberleşme için çok önemlidir. Ülkelerdeki Telekom kurumları, tekel konumuna geldiği zaman haberleşme altyapısı maliyetleri teknolojik gelişmeye karşı düşmesine rağmen bu fiyat avantajını tüketiciye yansıtmamaktadır. Küreselleşen dünyada rekabet en yüksek konumuna ulaşmış ve bilgi paylaşımının yaygın olması sayesinde, her alanda olduğu gibi Telekom fiyatlarının da karşılaştırılması, tüketicilerin daha ucuza haberleşme isteğini arttırmıştır.

1.2.2.8. GSM

Telekomünikasyon alt yapısı ile kablolu iletişim, telefonun icadından itibaren teknolojik gelişmelere paralel olarak yaygınlaşmış ve günlük yaşamında yoğun şekilde kullanılır hale gelmiştir. Oluşan ihtiyaçlardan sonra kablosuz iletişim teknolojisi gelişmiş ve araç telefonları, iridyum uydu telefonları ve ülkemizde yaygın olarak kullanmakta olduğumuz cep telefonları bu yeni iletişim altyapısıyla haberleşmektedir.

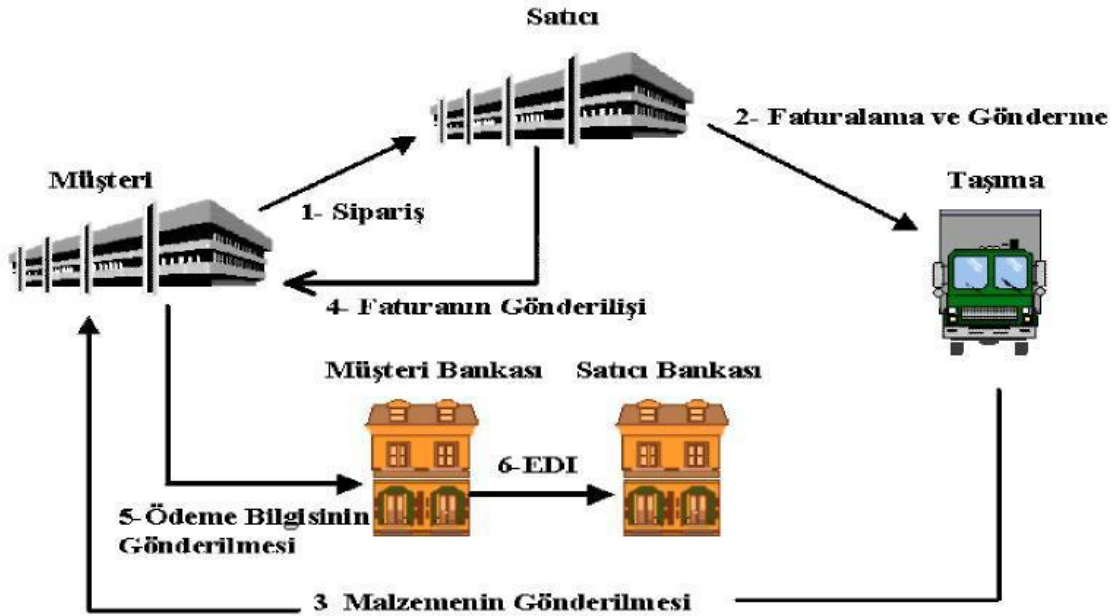
Cep telefonları sıradan iletişim aracı olmaktan çıkıp, işlevsel açıdan avuç içi bilgisayarlar ile yarışır hale gelmişlerdir (Doğaner,2007:89).

1.2.2.9. Elektronik Veri Değişimi

EDI, ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile belge ve bilgi değişimini sağlayan bir sistem olarak elektronik ticaretin önemli bir aracıdır.

Geleneksel ticari işlemlerde, mektuplar, notlar gibi yapılanmamış(unstructured) dökümanlarla birlikte faturalar, sipariş formları, teslim belgeleri gibi standart şekilde yapılanmış (structured) dokümanlar kullanılmaktadır. Elektronik posta (e-mail) yapılanmamış tipte dokümanların iletilmesinde kullanılırken EDI yapılanmış mesaj değişimini sağlamaktadır. Böylece standart bilgilerin diğer bilgisayar sistemlerine kolayca aktarılmasını olanaklı kılmaktadır(Atabay 1998:85).

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



Şekil 1. Basit Bir EDI Uygulaması

Kaynak: Uygur Eren, “E- Ticaret ve Türkiye’deki Durumu” 2010 Ankara

Ticarette daha etkin olunması amacıyla “tam zamanında” (Just in Time-JIT)ve “hızlı yanıt” (Quick Response-QR) gibi anlayışlar geliştirilmiş ve bunların gerçekleştirilmesi için, is akısında herhangi bir katma değer (value added) yaratmayacak işlemlerin elimine edilmesi gerektiği belirlenmiştir. Bu sebeple, birçok uluslararası kuruluş ve büyük bölgesel organizasyonlar EDI kullanmakta ve ticaret yapan herkesin de EDI kullanabilir duruma gelmesi önerilmektedir. EDI uygulamasıyla, zamandan ve işlem maliyetlerinden tasarruf sağlanmasının yanı sıra, bilgilerin elektronik ortamda değişimi nedeniyle insan faktöründen kaynaklanan hatalar da ortadan kalkmış olmaktadır. Uluslararası ticaret, nakliyeciler, komisyoncular, bankalar, sigortacılar, gümrük idareleri, ticaret yapan firmalar ve diğer ilgili devlet kuruluşlarının katıldığı bir süreç şeklinde tanımlanmaktadır. EDI, tüm tarafların bilgiye elektronik ortamda ulaşmasına imkan vererek süreyi kısaltmakta, işlemlerin tekrarlanmamasını ve muhtemel hataların ortadan kaldırılmasını sağlamaktadır.

Örneğin Singapur, tüm ticari işlemlerini EDI kullanarak yürüten ilk ülkedir. İhracatçılar, ithalatçılar, nakliye şirketleri ve dış ticaret işlemleri ile ilgili yirmiden fazla kuruluş arasında 1989 yılında Singapur Network Sistemi (SNS) kurulmuştur. İlgili resmi kuruluşların her birine ayrı ayrı müracaat edip izin almak yerine, EDI uygulamasıyla bilgisayar ağında tek bir elektronik belge dolaşmakta, SNS’in kuruluşundan önce 2-3 gün süren işlemler 15-20 dakika içinde tamamlanmaktadır. Ticari işlemlerin %98’inden fazlası bu ortamda yapılmakta ve %50 civarında tasarruf sağlanmakta, verimlilik artışının ise %20-30 arasında olduğu tahmin edilmektedir. EDI’nin uygulandığı Singapur Limanı’nın dünyada en hızlı mal sevkiyatının gerçekleştirildiği liman olması en büyük örnektir (<http://www.biltek.ieee.metu.edu.tr>).

Aslında elektronik ticaretin değişik araçlarının avantaj ve yetersizliklerinden dolayı bir çok insan günümüzde telefon, faks, internet ve posta hizmetlerini birbirini tamamlayacak şekilde kullanmaktadır. İnternetteki yenilik ve avantajlarda ortaya çıkacak değişiklikler, gelecekte elektronik ticarete hangi aracın veya araç birlikteliğinin ön plana geçeceğini belirleyecektir. Örneğin diğer elektronik ve geleneksel işlem vasıtaları, fiyatın düşürülmesi veya hizmetin kalitesinin yükseltilmesi yoluyla internetle rekabet etmektedirler. Diğer yandan teknik gelişmeler elektronik ticaretteki değişik aletlerin bir arada kullanımına neden olmakta, böylece kapsamlı multimedya sistemlerinin ortaya çıktığı gözlenmektedir. Tüm bu belirsizliklere rağmen internet

yoluyla gelişen elektronik ticaret hali hazırdaki sistemi etkileyecek ve gelecekte iş hayatını şekillendirecektir (Ekin, 1998: 94).

1.2.2.10. İnternet

Elektronik ticaret dünya ticaretinde hızla önem kazanmaktadır. Bu gelişmeyi hızlandıran en önemli etkenlerden biri, son tüketici olarak internet kullanıcılarının hızla artmasıdır. İnternet, zaman, mekan ve maliyet açısından girişimcilere büyük fırsatlar sunarken diğer taraftan da tüketicilere talep ettikleri bilgi, ürün ve hizmeti anında sağlayabilmektedir. İnternet sınırları ortadan kaldırmakta, coğrafi uzaklıklara bakılmaksızın dünyanın her yerine haftanın yedi günü, günde yirmi dört saat ulaşılma imkanı yaratmaktadır. İşletmeler internet kanalıyla ürün ve hizmetlerini yeni pazarlara, yeni tüketicilere tanıtmaya ve satmaya potansiyeline kavuşmaktadır. İnternet'in yenilikçi nitelikleri işletme-yönetim anlayışında kendini göstermekte, bütün iş faaliyet ve süreçleri giderek daha yoğun bir biçimde elektronik ortam üzerinden yürütülmektedir(Erdal,2003:36) .

1.2.3. Elektronik Ticaret Türleri

Elektronik ticaret türleri, en geniş anlamı ile, internet aracılığı ile iki veya daha çok tarafın, çevrim dışı mal ya da servisin veya sayısal niteliği olan mal ve servislerin çevrim içi olarak satılıp pazarlanmasını içermektedir. Elektronik ticareti sınıflara ayırırken kullanılan en önemli yöntem, ticarete taraf olan iki kuruluşa göre sınıflandırmaktır. Elektronik ticarete taraf olan kuruluşlar ise en basit şekliyle firma (business), tüketici (consumer) ve devlet (government)tir. Ticari taraflara göre sınıflandırma tablo 2’te gösterilmektedir(<http://bornova.ege.edu.tr>).

Tablo 2. Elektronik Ticaret Türleri

	DEVLET	FİRMA	TÜKETİCİ
DEVLET	G2G(koordinasyon)	G2B (bilgilendirme)	G2C (bilgilendirme)
FİRMA	B2G (vergi ve tahsilatlar)	B2B (e-ticaret)	B2C (e-ticaret)
TÜKETİCİ	C2G (vergi beyanı)	C2B (fiyat kıyaslandırma)	C2C (açık arttırma siteleri)

Kaynak: (<http://bornova.ege.edu.tr>).

Bu sınıflandırma ve elektronik ticaretin kullanım alan ve oranları göz önüne alındığında açıklanması gerekli temel türler 6 kategoriden değerlendirilmektedir.

1.2.3.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B)

B2B İngilizce “Business to Business” yani “İşletmeden işletmeye” sözcüğünün kısaltmasıdır. Sözcük anlamından anlaşıldığı gibi tedarik zinciri faktörü olan işletmeler arası bir dizi faaliyeti kapsamaktadır. İşlem adedi olarak düşük ancak işlem hacmi açısından büyük olan B2B müşterilerle yapılan elektronik ticaret açısından altyapı ve süreçlerde büyük değişiklikler olması nedeniyle farklı olmaktadır. İşletmeler arası ticaretin işlem hacmi açısından büyük olması kullanılan diğer elektronik ticaret modellerine göre daha geniş bir paya sahip olmasına neden olacaktır.

İşletmelerin elektronik ortamda tedarikçiye sipariş vermesi, faturalarını temin etmesi ve satın alınan ürünlerin bedellerini ödemesi gibi işlemler bu bölümde değerlendirilmektedir. 1999 yılı verilerine göre; işletmeden-işletmeye kategorisindeki ticari işlemler, elektronik ticaret cirosunun %90’nını oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalarda 2001 yılında dünya genelinde işletmeden işletmeye gerçekleşen ticaret hacminin 80 trilyon ABD dolarına ulaştığı belirtilmektedir. Elektronik ortamda yapılan işlerin bu denli büyük bir boyuta ulaşmasının nedeni; pazarın genişlemesi, işlem hızının artması ve maliyetlerdeki düşüşler olarak belirtilmektedir (Sayın ve Fazlıoğlu, 2000:88).

İşletmeler arası elektronik ticaret birkaç yolla yapılabilmektedir. Bunlar;

- **İşletmeler Arası Toplayıcılar:** İşletmeler arası toplayıcılar, tedarikçi ürün kataloglarını bir yerde toplayarak, işletme alışları için tek pazar sahaları saplarlar (Napier, 2001:21)
- **Ticari Hareket Merkezi:** Ticari hareket merkezi, çok sayıda dikey ve yatay pazarlar için pazar alanı yaratan işletmeler arası sitelerdir. Dikey Pazarlar aynı sektördeki birbirine rakip kuruluşların oluşturduğu pazarları vurgularken, yatay pazarlar farklı sektörlerin bir çatı altında toplandığı pazarlardır (Napier, 2001:21).
- **Posta ve Broşür Pazarlamaları:** Posta ve broşürle pazarlamalar, “örneğin CATEX (sigortacılık, yeniden sigortalama ve risk yönetimi), CreditTrade (kredi türevleri) ve TechEx (entelektüel mal, yaşam bilimi)”, katılımcılara elektronik bülten ilanlarında posta ile alış ve satış olanakları

tanır. Çıkar grupları postalama işlemlerini görüşmek üzere toplanırlar(Napier, 2001:21).

- **İşletmeler Arası Açık Arttırma Pazarları:** İşletmeler arası açık arttırma pazarları, çok sayıda alıcı ve satıcının sözleşmelerle, rekabetçi fiyat teklifine girmelerine olanak sağlar.
- **Tümüyle Otomatik Değiş-Tokuşlar:** İşletmeler arası alışverişte, tümüyle otomatikleşmede, çok sayıda alıcı ve satıcı standart ürün veya eşyalara rekabetçi bir fiyat teklif ederler ve alım-satım işlemleri otomatik olarak yapılır(Napier, 2001:21).

1.2.3.2. İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret (B2C)

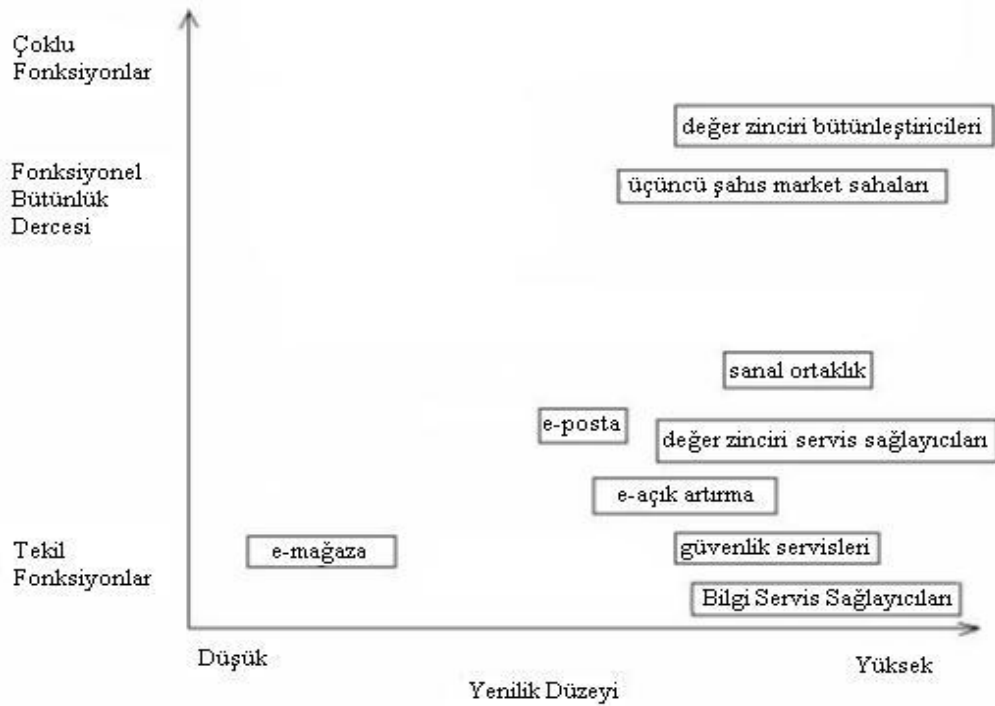
Bir ucunda ürün ve hizmet sunan işletmelerin, diğer ucunda da sunulan ürün veya hizmetten yararlanmak isteyen müşterilerin bulunduğu elektronik ticaret şeklidir. Oluşturulan işletme içi iletişim networku ve internet ortamındaki web sitesi sayesinde müşteri ile doğrudan ilişkiye geçilerek geleneksel ticarete her biri için ayrı bir departmana ya da yetişmiş personele ihtiyaç duyulan birçok hizmet oldukça hızlı ve kesintisiz bir şekilde verilebilmektedir. Bu sayede (<http://www.dreammade.com>);

- Eldeki kaynaklar başka alanlara kanalize edilebilir.
- Hızlı ve kesintisiz hizmet sayesinde müşteri memnuniyeti artar.
- Yerel pazarla sınırlı olan hedef kitle global pazara kayar.
- İşletmenin tanınmışlığı ve saygınlığı artar.

İşlem adedi açısından elektronik ticaret türleri içerisinde en çok kullanılan türdür. Tüketiciler satın almak istedikleri mal veya hizmetleri reklamlar, kişisel satış, tavsiyeler doğrultusunda internet üzerinden girdikleri sanal mağazalarda sipariş vermektedirler. Tabi ki sipariş vermeden farklı sanal mağazalarda fiyat ve özellikler konusunda çeşitli alternatifleri karşılaştırmaktadırlar. Bu araştırmalarda tanınmış ve güvenilir sanal mağazalar tercih edilmektedir. Sanal ortam olduğu için sahtekarlık ve dolandırıcılık geleneksel ticaret modellerine göre daha fazla olmaktadır. Tüketiciler en uygun özellikli ve en uygun fiyattaki ürünü bulduktan sonra elektronik ticaretteki ödeme sistemlerinden (Havale,kapıda ödeme,kredi kartı vs.) birini seçerek ödemesini gerçekleştirmektedir. Bu modelin, ilerleyen bölümlerde de bahsedeceğimiz gibi geleneksel modele göre tüketicilerin daha fazla ürün çeşidini daha düşük fiyatla alma gibi alternatife sahip olmaktadır.

Elektronik ticaretin nihai tüketiciye yönelik boyutu ürünün sipariş edilmesi, ürün bilgisinin paylaşılması, müşteri bilgilerinin sağlanması, ortak ürün geliştirilmesi ve müşteri hizmetlerinin sunulması gibi işletme ve müşteri arasındaki etkileşimlerin tümünü kapsamaktadır (Griffith ve Palmer, 1999:4). İşletmeden tüketiciye yönelik elektronik ticaret perakendeciliğe benzemekte ve önemli girişimcilik fırsatları sunmaktadır. Özellikle uzak mesafelerin engel olmaktan çıkmasıyla (coğrafi ve fiziksel sınırların ortadan kalkmasıyla) küçük girişimci işletmelerin küresel düzeyde iş yapabilmelerini mümkün kılmaktadır.

İşletmeden tüketiciye Internet iş modellerinin etraflı bir görünümü Paul Timmers tarafından yapılmıştır. Porter'in değer-zinciri analizine dayandırılan modelde, Timmers, işletmeden tüketiciye alışveriş yönetimini kapsayan 11 tane model dizisi bulmuştur. Şekil 2 de yenilik düzeyi ve fonksiyonel bütünlük derecesine göre yapılan model sınıflandırmasını göstermektedir (Elliot,2001:20).



Şekil 2. Yenilik düzeyi ve fonksiyonel bütünlük derecesine göre yapılan model sınıflandırması

Kaynak: Doğaner, Murat "Türkiye'de Elektronik Ticaretin Gelişimi" 2007

- **E-Mağazacılık:** Ürün ve hizmetlerin on-line satışını içermektedir. Dijital olmayan ürünlerin dağıtımı posta veya kargo gibi geleneksel metotlarla gerçekleştirilirken, dijital ürünler bilgisayardan yükleme suretiyle dağıtılabilmektedir (Tekin,Güleç ve Ögüt,2003:300).
- **Sanal Ortaklıklar:** Üyelerin katkılarıyla organize edilmiş gruplardır. Bir firma içerisinde üyelerin değiştirilmemiş iletişim, geri besleme ve bilgi değişiminin olduğu bir ortam sağlamaktadır.
- **Üçüncü Şahıs Market Sahaları:** Üçüncü şahıs gelirleri genellikle şirketler tarafından ödenen üyelik aidatlarından, her alışveriş üzerinden alınan bir miktardan veya alışveriş değerinin bir yüzdesinden sağlamaktadır. Hizmeti sunan firmalar pazarlama çalışmalarında ve yeni iş alanlarını cazip kılacak maliyetleri düşürmeye çabalamaktadır.

1.2.3.3. Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret (C2C)

Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret, tüketicilerin online pazar yapıcılar (eBay gibi..) yardımıyla birbirlerine satış yapmalarını sağlayan bir yoldur. Tüketiciler arası e-ticarete tüketici pazar için ürününü hazırlamakta, açık arttırma veya doğrudan satış için ürünü hazırlamakta ve pazar yapıcısının ürünü katalog, arama motoru gibi ürünün sergileneceği ve bulunacağı alanlara koymasını beklemektedir (Laudon,ve Traver, 2001:14).

1.2.3.4. Devletten Tüketicie Elektronik Ticaret (G2C)

Henüz yaygın örnekleri olmayan bu kategoride ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ile vergi ödemeleri, vb. uygulamalar ile Elektronik Devlet'e geçişin sağlanması planlanmaktadır. Gelişmiş ülkelerin hükümetleri 2005 yılında tüm kamu hizmetlerinin elektronik ortamda yapılabileceği ve Elektronik Devlet'e geçişin tamamlanabileceğini belirtmektedirler (Çelebi,2002:14).

1.2.3.5. Devletten İşletmeye Elektronik Ticaret (G2B)

ABD'de hemen hemen tüm kamu ihaleleri, internet üzerinden ayrıntılarıyla firmalara duyurulmakta, firmalar başvurularını EVD yoluyla yapabilmektedir. Kurum vergilerinin tahsilatı, sosyal güvenlik bilgilerinin devletçe takibi gibi birçok konuda da elektronik ağlardan yararlanılması gündemdedir(<http://www.biltek.ieee.metu.edu.tr>).

1.2.3.6. Uçtan Uca Elektronik Ticaret (P2P)

Internet'e özgü bir ticaret şeklide P2P (Peer to Peer) olarak bilinen dosya paylaşım sistemidir. Bu sistemde milyonlarca internet kullanıcısı sahip oldukları bazı dosya türlerini online oldukları anlarda birbirlerinden transfer edebilmektedir. Bu tarz bir bilgi paylaşımı için kullanıcının izni gereklidir (Kırçova,2001:22).

1.2.4. Elektronik Ticaretin Avantajları

Günümüzün önemli pazarlama ve satış kanallarından olan elektronik ticaret, vizyon sahibi firmalara pek çok avantaj ve yeni iş olanakları sağlarken tüketicilere de mal ve hizmetlerin daha kolay ve daha ucuza elde edilmesi gibi yararlar sağlamaktadır. Elektronik ticaretin tarafları açısından faydaları sürekli olarak artmaktadır. Elektronik ticaretin avantajı temel olarak, ticari faaliyetlere ilişkin maliyetleri düşürmesinden, coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırılmasından ve işlem hızını artırmasından kaynaklanmaktadır.

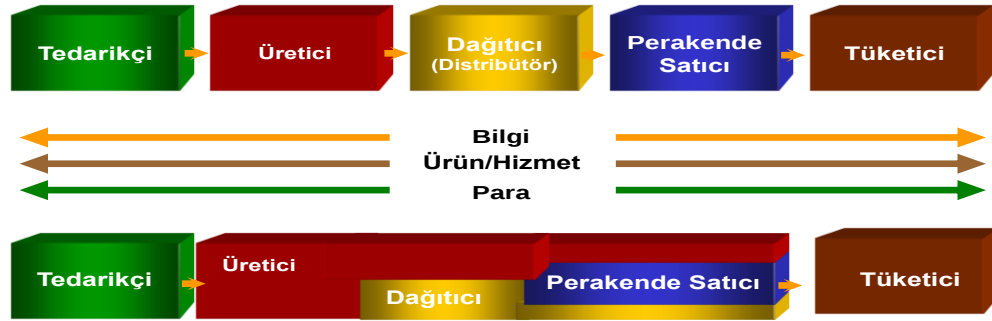
Elektronik ticaretinin ekonomik ve toplumsal hayatta giderek daha fazla bir yer edinmesi, ticarete elektronik ticaret ile ilgili bir çok teknolojik yenilik oluşturmuş ve toplumsal hayatta dolayısıyla geleneksel ticaret yöntemlerine göre bir çok avantajın ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Elektronik ticaret tüm iş çevreleri tarafından dikkate alınması gerekmektedir. Çünkü farklı elektronik ticaret yöntemleri yeni bilinmedik pazarlara ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Coğrafi sınırın olmaması farklı etnik gruptaki insanların yeni ihtiyaçları belirlenmekte ve bu yeni pazarlara yeni ürünlerle girmek iş çevreleri için büyük bir zorunluluktur. Firmalar maliyetlerini düşürmekte kar oranlarını artırmaktadır. Diğer bir önemli nokta internet teknolojilerinin kullanılması ile tutundurma (reklam, kişisel satış, ürün tanıtımı, satış öncesi ve satış sonrası destek vb) kanallarının tüketiciye ulaşma maliyetinin düşük olması, hızlı ulaşabilmesi ve tüketicilerin zihninde kolay yer edinebilme elektronik ticaretin genel avantajları arasında sayılabilir. Bu avantajları şu başlıklar altında toplayabiliriz;

- **Geniş Pazar:** Fiziksel mağazadaki satışların yanında, sanal bir mağazadan satış yapma imkanı ortaya çıkar. Firmalar ürün ve hizmetlerini pazar sınırı olmaksızın tüm dünyaya tanıtmaya ve satmaya imkanı bulurken, alıcılar ise bir çok alternatif ürün ve hizmet arasında farklı fiyat seçenekleri ile ürün ve hizmet tercihlerini yapabilirler.

- **Rekabette Üstünlük-Hizmet Kalitesinde Artış:** Fiziksel mağazaları kurmak için yüz binlerce TL maliyet söz konusu iken sanal mağaza maliyetleri fiziksel mağazaların en fazla yüzde biri kadardır. Bu da firmalar için rekabet avantajı sağlar. Pazar sınırlamasının olmaması ve alternatiflerin fazla olması tüketiciler açısından hizmet kalitesinin daha üst seviyelerde olmasına neden olacaktır.
- **Zaman-Mekan Sınırlaması Yoktur:** 7 gün 24 saat satış yapılabilir, ürün eklenebilir, güncellemeler yapılabilir, teknik destek hizmeti verilebilir. Bu da alıcı ve satıcının aynı anda aynı mekanda bulunmasına gerek kalmadan ticaretin devam etmesini sağlayacaktır.
- **Aracıların Azalması-İhtiyaçlara Hızlı Erişim:** Elektronik ticaret ürün ve hizmetleri, çoğu kez üreticiden tüketiciye aracılar olmadan ulaştırır. Tüketici çarşı Pazar dolaşmadan alışveriş yapar, bu nedenle, maliyet ve zaman açısından hem satıcı hem de alıcı avantajlıdır (www.rozika.com).
- **Yeni İş İmkanları/Yeni Ürünler:** Elektronik ticaret, mevcut ürün ve hizmetler için Pazar yaratmanın ve ticaretin yapısını değiştirmesinin yanı sıra, bir çok yeni ürün ve hizmeti de beraberinde getirmiştir. Bunlara örnek olarak, sanal ortamda alıcı ve satıcıları buluşturan araçları gösterebilir(www.mfa.gov.tr).
- **Yapılan Ticaret Kayıt Altında:** Elektronik ticarete alıcı ile satıcı arasında yapılan bütün işlemler kayıt altında gerçekleşmektedir. Bu da firma ortakları, yöneticilerin ve her türlü bilgi ihtiyacı duyanlar için büyük bir avantajdır.
- **İkinci El Satış İmkanları Sunar:** Elinde hiç ürünü olmayan müteşebbisler, sanal ortamda ikinci el ürün mağazası kurarak ülkelerin en önemli alışveriş mağazaları haline gelebilmekte ve çok yüksek cirolara ulaşabilmektedir (Sugözü ve Demir, 2011:110).
- **Ürün Stoku Zorunlu Değildir:** Firma eğer çok hızlı sevkiyat gerçekleştirmek istiyorsa stok tutabilir ancak böyle bir zorunluluk yok ise stok tutmasına gerek yoktur. Siparişten sonra tedarikçiden temin ederek müşteriye teslim edebilir. Bu durumda bile genellikle çok uzun süreler söz konusu olmamaktadır (Sugözü ve Demir, 2011:110).

Bu avantajları şekil yardımıyla açıklamaya çalışırsak;



Tedarik Zinciri Değişiyor

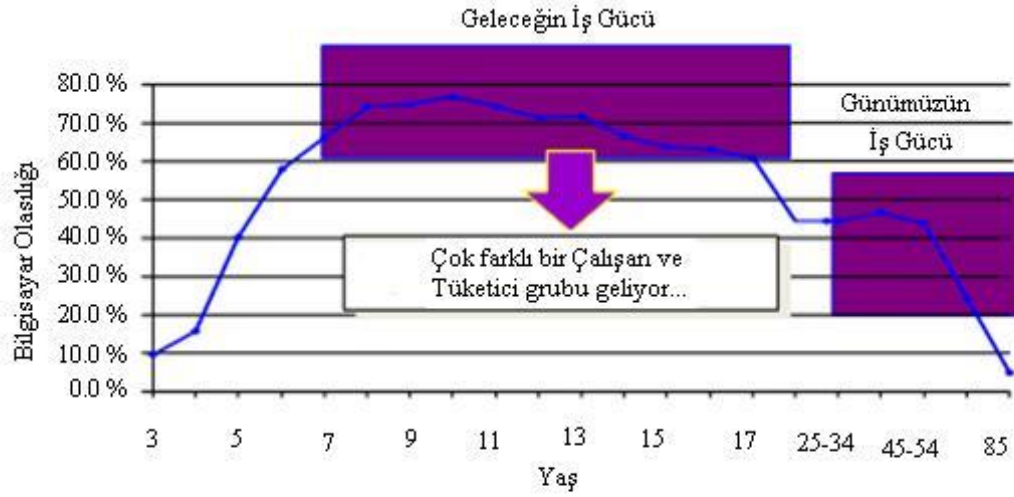
Şekil 3. Tedarik zinciri Değişikliği

Kaynak: (<http://www.dreammade.com>).

Geleneksel pazarlama yöntemlerinde tedarikçiden üreticiye ürün ve hizmetler akışı sağlanırken birçok aracı kullanılmaktadır. Bu da ürün ve hizmetlerin maliyetlerini artırmaktadır. E- ticarete ise artık üreticiden nihai tüketiciye hiçbir aracı kullanmadan aktarılması ürün ve hizmet sektöründeki maliyetleri düşürmekte bu da fiyatlara yansımaktadır. Sektörlere göre değişkenlik gösterecek bu azalışlar ortalama %25 düzeylerinde gerçekleşecektir. Rekabetin her geçen gün hızlı bir şekilde arttığı günümüz ekonomilerinde bu azalış firmalar için çok büyük rekabet avantajları sağlamaktadır.

- **İstihdam ve İşgücüne Etkisi:** Kısa dönemde firmalar, yeni ticaret biçimini uygularken net istihdam artışları da yaşarlar. Orta dönemde öncelikle bazı sektörlerden kaynaklanan istihdam düşüşleri olabilir. Uzun dönemde ise, yeni ürünlerin ortaya çıkması, Pazar payının genişlemesi, gelirin artması ve üretkenlik artışının sonucu olarak fiyatların düşmesi ile istihdam artar.

ABD Nüfus Bürosunun yaptığı araştırmaya göre, e-ticaretin insan kaynakları açısından gelecekte farklı bir işgücü potansiyeli oluşturacağı yapılan araştırmalar sonucunda ortaya konulmuştur. Araştırma sonucunda oluşacak işgücü potansiyeli Şekil 4’de sunulmuştur.



Kaynak: ABD Nüfus Bürosu, 2009

Şekil 4. Gelecekte oluşacak işgücü potansiyeli

Şekil 4 de görüldüğü üzere günümüzün işgücü potansiyeli 25-65 yaş arası ve bilgisayar okuryazar oranı %40'lar düzeyinde, gelecek için tahmin edilen işgücü potansiyeli 8-20 yaş arası ve bilgisayar okuryazar oranı %75' ler düzeyindedir.

1.2.5. Elektronik Ticaretin Dezavantajları

Elektronik ticaretin avantajları yanında dezavantajları da azda olsa bulunmaktadır. Bunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

- **Ürünü Fiziksel İnceleme İmkânının Olmaması:** Elektronik ticaretin en büyük dezavantajı alıcıların ürüne fiziksel temas sağlayamamalarıdır, ancak günümüzde ürün ve hizmetler için kullanılan ölçü biriminin tüm firmalarca ortak kullanılması bu dezavantajı ortadan kaldırmaktadır.
- **Tedarik ve Teslimde Yaşanan Sıkıntılar:** Firmaların yetersiz donanıma sahip olması nedeniyle mal ve hizmetlerin temininde ve tesliminde bir takım sıkıntılar yaşanmaktadır. Örneğin stoklarında hiç olmayan ürünleri teşhir etme sonucu yapılan alışverişin sonuçsuz kalması bir çok internet alışveriş siteleri tarafından yapılmaktadır. (Sugözü ve Demir, 2011:110).

1.2.6. E-Ticaretin Özellikleri

Elektronik ticaretin işletmelere ve tüketicilere sağlamış olduğu bir takım avantajları mevcuttur. Bu avantajları elektronik ticaretin şu özellikleri ile sağladığı açıklanabilir.

1.2.6. 1. Bilgi Sunma

Geleneksel ticarete, daha fazla bilgi daha iyi seçimlerin yapılmasını sağlar. Ancak, bilgiyi aramanın tüketiciye bir maliyeti vardır. Bu maliyet, arama için harcanacak zaman ve çabaların maliyetlerinin toplamına eşittir. Ayrıca, psikolojik ve sosyal maliyetleri de gözden kaçırmamak gerekir. Öte yandan yanlış seçeneklere ulaşma riskini de en aza indirmenin yolları aranır. Bilgi arayışının maliyeti tüketicinin katlanmak zorunda kalacağı maddi ve manevi külfettir (Odabaşı ve Barış, 2002:358).

E-ticarete ise firmalar web sayfaları aracılığıyla ürünlerini satarken aynı zamanda o ürünle ilgili hizmetlerini, ürün hakkında müşterilere yönelik bilgilendirmelerini yaparlar. Ayrıca kendi sitelerine müşteri çekebilmek için de güncel haberler, yaşam gibi konularda bilgiler sunarlar (Kırcova, 2002: 38).

1.2.6.2. Yoğun İletişim

Klasik pazarlamada işletmeden aracıya, aracıdan da müşteriye doğru olan iletişim bulunmaktadır. Bu iletişim şeklinde işletme kendisi hakkında bilgilerini (içerik) aracıya tek yönlü olarak göndermektedir. Aracılar ise işletmeden aldıkları ürünlerini müşteriye satarken tek yönlü bilgi aktarımında bulunmaktadır. Bu bilgi aktarımında işletme devrede olmadığında eksik bilgi aktarımı gerçekleşebilir. Ayrıca müşteriden gelen ürün hakkında talepler, şikayetler hakkında aracılar ve üretici firmaya geribildirim söz konusu olmadığından pazarlama faaliyetlerinde taraflar açısından her zaman dezavantajlar bulunmaktadır. Geleneksel pazarlama faaliyetlerinde dezavantaj yaratan bu sorun bu yüzden internet üzerinde çok yönlü iletişime dönüşmektedir. İşletme, aracılar ve müşteriler arasında her zaman ve çift yönlü bir şekilde etkileşim görülmektedir. Bunun sonucunda da üreticiler zamanında ve yerinde müşteri taleplerini, şikâyetlerini cevaplayabilmekte, aracılar bildirebilmekte, müşteri memnuniyetini ve sadakatini günümüz rekabet koşullarında karşılayabilmektedirler (Kırcova,2002: 38).

1.2.6.3. Karşılıklı İletişim

İnternette pazarlamanın belki de en önemli özelliği, tüketicilerin sunduğu ürün ve hizmetler üzerinde doğrudan etki yaratabilmelerini sağlayan karşılıklı etkileşim özelliğidir. İnternetin interaktif olma özelliğinden dolayı firma müşterisinin övgü ve yergilerini anında görebilme ve cevaplayabilme yeteneğine sahiptir. Bu sayede işletme zaman ve maliyet tasarrufu sağlayabilir (Kırcova, 2002: 38).

1.2.7. Türkiye’de Elektronik Ticaretin Durumu

Türkiye’de Elektronik ticaret, internetin kullanılmaya başlamasından kısa bir süre sonra uygulanmaya başlamıştır. Elektronik ticaretin ilk kullanım alanları finans sektöründe gerçekleşmiştir. Ülkemizde geleneksel alışverişin yerini elektronik ticaretin alabilmesi için öncelikle E-ticarette güvenliğin sağlanması ve bu güvenliğin tüm alıcı ve satıcılara duyurulması ile gerçekleşecektir. Ülkemizde son yıllarda internet kullanımında görülen artış elektronik ticaretin gelişmesi için atılan önemli bir adımdır.

Türkiye’de e-ticaret kişisel bilgisayar kullanımında artış, e-ticaret teknolojisinin gelişmesi, e-ticaretten yapılan alışverişin daha kolay, zahmetsiz ve pratik olması, gerçek mağazalardan daha uygun fiyatlar ve ödeme seçeneği çeşitliliği nedenleriyle büyük artış göstermektedir. Kullanıcıların e-ticareti tercih etme sebeplerin başında ise; hızlı alışveriş imkanı, aranan ürünün rahat bulunması, ürünlerin seçeneklerinin çok olması, fiyatların uygun olması, ürün hakkında başkalarının yorumlarını okuyabilme imkânı ve eve teslim ve kapıda ödeme imkanları gelmektedir (Tosun,2012:15).

Türkiye’de e-ticaret hacmi hızlı büyümesini sürdürmektedir. 2003 yılında 0,26 milyar TL seviyesinde olan e-ticaret hacmi 2005 yılında 1 milyar 388 milyon TL yükselmiş, 2010 yılsonunda bu rakam 15,2 milyar TL olarak gerçekleşirken, 2011 yılı sonunda 22,9 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. 2010 yılında yayınlanan SM Bilişim raporundaki beklentilere uygun şekilde 2011 yılı genelinde 2010 yılına göre %50 oranında artış tespit edilmiştir.

2012 yılsonu e-ticaret hacminin 32-36 milyar TL arasında olması beklenirken 2010 ve 2011 yıllarında bir önceki yıla göre kabaca %50 artış oranının yaşanması, 2012 yılsonu için de ilk tahminler konusunda 34 milyar TL seviyesini ön plana çıkarmaktadır. Avrupa’daki krizin artması ve negatif senaryolarda 30 milyar TL seviyesine doğru çekilme, ekonominin canlanması senaryosunda ise 35 milyarın üstüne çıkması beklenmektedir(<http://blog.sanalmimarlar.com>).

Elektronik Ticaret veya günümüzde genişleyen kapsam ve içeriğiyle yeni içeriğe ve isme dönüşen Elektronik İş veya Elektronik ekonomi, bilgisayar ve internet teknolojisinde yaşanan inanılmaz hız ve boyuttaki gelişme ve değişimlerle koşut her yıl katlanarak hacmini büyütmemektedir. E-Ticaret en hızlı büyüyen şekli de (B2C) diye kısalttığımız işletme müşteri arasında gerçekleşen ticarettir. Dünya genelinde gelişen büyüyen bu ticari yöntem ne yazık ki ülkemizde gereken önemi görmemektedir. Elektronik ortamda uzun dönemli perakendecilik hizmeti sunan işletme sayısı çok azdır, tek bir işletmenin yaklaşık toplam E-Ticaret cirosunun 3/2'sini gerçekleştirdiğini görmekteyiz.³⁰ milyon internet kullanıcısının olduğu bir ülkede, klasik ticaret yöntemlerine göre pek çok avantajlar barındıran ve tamamen kayıtlı bir ortamda gerçekleşen e- ticaretin gerekli hacme kısa sürede ulaşması ve kayıt dışı ticaretin kayıtlı hale gelmesi noktasında diğer gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de e-ticaretin devletçe desteklenmesi ve teşvik edilmesi gerekmektedir (Ayden ve Demir, 2011:160).

1.2.8. Güvenlik sorunları

Elektronik ticarete ilişkin temel güvenlik, gönderilen mesajın gizliliğinin ve bütünlüğünün korunmasıdır. Elektronik ticarete güvenlik eleştirilen önemli bir noktadır. “Tüketiciler elektronik ticaretle ödeme yapacaklarsa güvenlik talep ederler.” (Shaw, Blanning, ve diğ. Berlin, 2000:14). Elektronik ticarete güvenlik sorunu çeşitli boyutlarda tanımlanmaktadır. Bunlar major ve minör güvenlik sorunlarıdır (Eteş, 2002:36).

- **Major Güvenlik Sorunu:** Devletlerin ve firmaların yaşadığı ve yaşayabileceği güvenlik sorunlarıdır. Uzmanlara göre Hackerlar denilen sistem çökerticilere karşı firmalarla istihbarat birimlerinin elbirliği içinde olması, firmaların istihbarat birimlerinin savunma sistemlerine katılması ve bilgisayarlarını korumaları gerekmektedir. Bilgisayar teröristleri haberleşme sistemlerine yanıltıcı bilgi bırakabilir, bir barajın kapaklarını açabilmekte, telefon ağını ve ulaşım sistemlerini felç edebilmekte, elektrik ve doğalgazı kapatabilir, bilgisayar sistemlerini kaosa sürükleyebilir, bankacılık ve finans sektörünü çökertebilmektedir.
- **Minor Güvenlik Sorunu:** Tüketici konumundaki bireylerin e-ticaret sürecinde karşılaştığı güvenlik sorunlarıdır. İstatistikler her üç kişiden ikisinin sanal alışveriş esnasında işlemlerini iptal ettiklerini

göstermektedir. Bunun nedeni ise alıcının, kart numarası ve şifrelerinin veya kişisel bilgilerinin çalınarak bunların kötü niyetle kullanılması endişesi olarak ifade edilmektedir.

1.2.9. Güvenlik Protokolleri

SSL (Secure Socket Layer): SSL hem bir private key (özel anahtar) hem de bir public key (genel anahtar) kullanarak şifreleme yapmaktadır. Netscape ve Internet Explorer gibi tarayıcıların çoğu (özellikle yeni sürümleri) SSL'i desteklemektedir. SSL güvenlik sistemi tam ve kesin bir koruma sağlamaktadır. SSL gönderilen bilginin kesinlikle ve sadece doğru adreste deşifre edilebilmesini sağlamaktadır. Bilgi gönderilmeden önce otomatik olarak şifrelenmekte ve sadece doğru alıcı tarafından deşifre edilebilmektedir. Her iki tarafta da doğrulama yapılarak işlemin ve bilginin gizliliği ve bütünlüğü korumaktadır.

SET (Secure Electronic Transaction): SET iletiminin yapılabilmesi için uygulamaya katılan tüm tarafların gerekli SET yazılımını sağlayıp sistemlerine yüklenmesi gerekmektedir. Müşteri her hangi bir bankada bir hesap açtığında bir sertifika alır ve kendisine iki anahtar sağlamaktadır. Dijital imza sipariş için kullanılırken anahtarlardan biri şifreleme, diğeri kimlik belirleme ve ödeme bilgileri için kullanılmaktadır.

1.2.10. Elektronik Ticaretin Hukuksal Boyutu ve Elektronik Sözleşmeler

Geleneksel ticareti düzenleyen hukuk kuralları ile e-ticareti yönlendirmek ve yönetmek çoğu kez mümkün olmayabilir. Çünkü e-ticarette taraflar birbirini tanımayabilir, karşı karşıya (yüz yüze) gelmeyebilir veya teknolojik araçlar kullanarak yüz yüze görüşmeler bile bu görüşme ve anlaşmaların güvenli bir ortamda kayıt altına alınması birinci sorun alanıdır. İkincisi sözleşme metninin içeriğinin taraflarca bilindiğini ve değiştirilmezliğini garanti edecek herkesçe kabul gören bir otoriteye gereksinim vardır. Üçüncüsü sözleşme altına taraflarca atılacak dijital imzanın güvenli ve imza sahibince inkarı mümkün olmayan bir yapıya sahip olması gerekir.

Bu nedenlerle e-ticarete ilişkin olarak yeni ulusal ve uluslar arası nitelikte yasal çerçeveler oluşturmak kaçınılmazdır. Ekonomik, sosyal, siyasal ve teknolojik alanlardaki değişim ve gelişmeler ortaya çıkıp fiilen uygulanırken (de facto), daha sonra bu değişim hukuki düzenlemelerin yapılmasını da (de jure) zorlar. Son yıllarda hukuk

düzenini değişime zorlayan alanlar arasında genelde bilişim, konumuz özelinde ise e-ticaret alanı vardır.

İnternetin diğer haberleşme araçlarına oranla çok daha kısa bir sürede geometrik boyutlarda gelişmesi; fizikî ortam dikkate alınarak ortaya konulmuş hukuk kurallarının, bu yeni gelişmenin alt yapısı, tarafları, yeni ilişki biçimleri dikkate alınarak gözden geçirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu gözden geçirme, elektronik ticaretin gelişmesi için gerekli *güvenin* varlığı ve sürdürülebilirliği açısından da önem taşımaktadır.

Gözden geçirmenin gerekli olduğu hukuk disiplinleri arasında; borçlar hukuku, usul hukuku, ticaret hukuku, fikrî ve sınai haklar hukuku, vergi hukuku, rekabet hukuku, ceza hukuku, kanunlar ihtilafı kuralları ve tüketici hukuku bulunmaktadır (Arıkan, 2001:17).

Bu anlamda ülkemizde birçok adım atılmakla birlikte en somut gelişme 5070 Sayılı Elektronik İmza Kanunu'nun kabul edilmiş olmasıdır. Ancak elektronik imza sadece e-ticarette kullanılmadığı gibi, e-ticaret işlemlerinin özellikle ticari nitelikli sözleşmelerin tamamlanmasında ve güvenceye alınmasında son bir aşamayı oluşturmaktadır.

Konumuz açısından belirleyici nokta ise ticari işlemleri elektronik ortamda yapmak için gerekli olan kuralların neler olduğudur. Bir ticari ilişkide taraflar sonsuz sayıda farklı işlem yapabilirler. Alım satım sözleşmeleri, kiralama anlaşmaları, menkul kıymet araçlarının oluşturulması, ödünç sözleşmeleri, lisans sözleşmeleri, sigorta sözleşmeleri vekâlet sözleşmeleri ve bunların türev sözleşmeleri gibi. İnternet ticaretin bir parçası olduğu ve dünya ölçeğinde ticari işlemleri kolaylaştırdığı sürece, ticareti elektronik ortama taşımak konusunda artarak devam eden büyük bir istek var olacaktır (Smedinghoff, 2006:7).

Günümüzde e-ticaretteki ilişkilerin ana teması, alıcı ve satıcının birbirini görmeden veya görse bile nerede olduğunu bilmeden ya da el sıkışmaksızın tamamen elektronik ortamda yazışma yoluyla faaliyette bulunabiliyor olmasıdır. E-ticarette, teklif, sipariş, sözleşme, (bazı hallerde) teslim, fatura, ödeme elektronik ortamda yapılabilmektedir. Dolayısıyla ticari ilişkiler kâğıtsız ve imzasız, ya da kâğıtsız ama kalemli-mürekkepsiz imzalı bir ortamda yürümektedir. Maddi veri ve kriterler üzerine kurulu olan mevcut hukuk düzeninin, sanal dünyanın aracı olan elektronik imzayı ve elektronik belgeyi tanımadığı kolaylıkla söylenebilir. O halde bu elektronik biçimlere

hukukilik tanınması, hukuk düzeninin çözülmesi gereken birinci problemidir (Smedinghoff, 2006:7).

Doğal olarak, elle atılan imza ve yazı kavramının geçtiği her hukuk kuralının kapsamına elektronik imzayı ve belgeyi dâhil etmekle e-ticaret sorunları bitmemektedir. İnternet ortamı açık bir ağ (open network) üzerine oturmuştur. E-ticaret işlemlerinde, kayıtların bütünlüğünün ve güvenliğinin sağlanması özel önem taşır. Taraflar arasındaki işlemlerin güvenliği demek, elektronik ortamda oluşturulan mesajın ilk çıkış anındaki bütünlüğü bozulmadan karşı tarafa ulaşması demektir. Dolayısıyla, hukukun ikinci problemi, elektronik ortamda yapılan işlemleri bir güvenlik ve belirlilik ortamına oturtabilmektir. Bu açıdan; taraflar arasında iletilen bilginin gizliliği, bütünlüğü ve tarafların kimliklerinin doğruluğu kurulacak olan teknik ve yasal altyapı ile garanti edilebilmelidir. Söz konusu alt yapıyı sağlayan araçlardan bir tanesi, güvenli elektronik imzadır. Türkiye’de güvenli elektronik imza ile ilgili hukuki düzenlemeler yapılmıştır.

Burada sözleşmelerin ayrıntısına girmeksizin genel olarak elektronik araçlar kullanılmak suretiyle yapılan işlemlerdeki temel yasal gereklilikler anlatılacaktır.

Diğer ticari işlemler gibi, elektronik işlemler kişilerce meydana getirilen, transfer edilebilen ve saklanılabilen elektronik kayıtlardan oluşan belgeler ve elektronik imzalar içerir. Bu elektronik kayıtlar kişilerin kendi çabaları ile (örneğin mesaj yazmak), her bir tarafın bilgisayar sistemleri aracılığı ile (örneğin yazılım programları kullanmak) veya bir kişinin diğer tarafın bilgisayarına müdahale etmesi ile (örneğin internetten alışveriş yapmak için bir satıcının web sitesine girilmesi) oluşturulabilir. Elektronik işlemler İnternet veya özel networklerde elektronik ortamda yapılır ve genellikle bilgisayar ortamında saklanır (Smedinghoff, 2006:7).

Geleneksel bir ticari işlemin elektronik ortamda yapılabilmesi ve yasal olabilmesi için, yedi unsurun bir arada gerçekleşmesi gerekir.

1.2.10.1. İşlemin elektronik ortamda olmasının benimsenmesi

Yürürlükteki hukuk kuralları ticari işlemlerin elektronik formda yapılmasına izin veriyor mu? İşlemin elektronik ortamda yapılmasında hukuki engeller var mı? Elektronik ortamda yapılan işlem hukuken geçerli bir işlem midir?

Elektronik kayıt ve elektronik imzadan oluşan bir işlemin elektronik formda olması, salt bu nedenle bunların yasallığını ortadan kaldırmamalıdır. Eğer hukuksal açıdan bir işlemin yazılı olması gerekiyor ve elektronik kayıt hukuksal olarak yazılı

işlem yerine geçiyor ise ve yine hukuken imza gereği var ve elektronik imza yeterli geliyorsa, yasallık zemini hazır demektir.

Yasallık zemininin olduğu bir yerde hiç bir mahkeme veya merci, bir ticari işlemin sırf elektronik ortamda yapılmasından ötürü geçersiz sayılması gerektiğini iddia edemez. Böyle bir durumda kâğıda yazılı belge ve ıslak imza gereği ortadan kalkar. Çünkü hukuk ticaretin elektronik ortamda yapılıp yapılamayacağını tartışmaz. Ancak elektronik ortamda nasıl yapılacağını belirler.

1.2.10.2. Online işlem süreci yasal bir sözleşmenin oluşumunu sağlayabilir mi?

Sözleşme yapmak için online işlem yapılması hukuken geçerli bir sözleşme meydana getirebilir mi? Tüm elektronik işlemler mutlaka bir sözleşme yapılmasını gerektirmez. Fakat sözleşme yapılması gereken hallerde, elektronik ortamda yaratılan sözleşmelerin hukuki geçerliliği nasıl sağlanacaktır? İnternet üzerinden bir tıklama ile yapılan bir ticari işlemde, sözleşmenin yapılmış sayılması için bazı gereksinimlerin yerine getirilmesine başlanmıştır. Örneğin, aşağıda belirtilen hususlar göz önünde bulundurulmalıdır.

- **Belirli bir sözleşmenin varlığı:** Birinci olarak müşteri mutlak surette bir sözleşmenin tarafı olacağını bilmelidir. Sözleşme yapılacağını bilmeyen kimseler tarafından yapılan ticari işlemler geçersiz sayılabilir. Çünkü tarafların hukuki iradeleri oluşmamıştır.

Eğer elektronik işlemin yapıldığı sırada, müşteri web sitesinde bulunan ve kaydırma çubukları yardımı ile okunabilecek durumdaki sözleşmeyi inceleyip “kabul ettim” veya “onayladım” butonunu tıklarsa, müşterinin işlemi yaptığı sırada sözleşme yapma iradesinin bulunduğu varsayılır.

- **Sözleşmeyi incelenme olanağı:** Müşterinin akdedeceği sözleşmeyi inceleyebilme olanağına sahip olması gerekir. Müşterinin inceleyip incelememesinin bir önemi bulunmamakla birlikte bu olanağın kendisine verilmiş olması aranan bir durumdur. Sözleşme örneğinin web sitesinde bulunması, müşterinin bunun varlığını bildiği ve içeriğinden haberdar olduğu anlamını taşır. Bu olanak gerçekten bir inceleme yapılmasını sağlayabileceği gibi, sözleşmenin kabul ve hatta reddedilebilmesini de sağlamış olur. Müşteri sözleşmeyi incelediğinde koşulları kabul

etmeyerek sözleşmeyi onaylamama hakkına sahip olmalıdır. Aksi takdirde, sözleşmenin önceden incelenmesinin bir anlamı kalmayacaktır. Müşteri tarafından sözleşme şartları kabul edilmediği anda işlem herhangi bir taahhüt altında kalmadan, durdurulabilmelidir. Bu koşul sağlanmadan yapılan sözleşmeler yeterli hukuksal zemine sahip olmayacaktır. İşlem, tamamlanıncaya kadar müşterinin sözleşmeyi inceleme olanağının bulunmadığı hallerde, sözleşme geçersiz sayılabilir.

- **Sözleşmenin kabul şartlarının belirtilmesi:** Bir sözleşmenin oluşturulması için tarafların karşılıklı ve aynı sonuca yönelmiş birbirine uygun irade açıklamasında bulunmaları gerekir. Bu açıklamalardan ilk yapılanına “icap”, ikincisine “kabul” denir. Satıcı, genellikle icap sahibi olarak karşı tarafın kabul etme yol ve yöntemlerini belirleme hakkına sahiptir. Alıcı, kabul eden olarak icap sahibinin koşullarını benimseyebilmesi için satıcının belirlediği “kabul” yol ve yöntemi son derece açık ve anlaşılır olmalıdır. Alıcı hangi davranışının kabul anlamı taşıdığını önceden bilebilmelidir.

“Kabul ediyorum” veya “onaylıyorum” butonlarını tıklamak suretiyle, Internet üzerinde alışveriş yapan kimse için, bu butonların tıklamak suretiyle neler olacağını bilebileceği varsayılır. Kabule ilişkin yol ve yöntemler gösterilmeden yapılan işlemlerde sözleşmenin geçersiz sayılması gerekir (Smedinghoff, 2006:7).

Borçlar Kanunu'nun 1. maddesinin 1. fıkrasına göre bir sözleşmenin kurulması için tarafların birbirine uygun olarak karşılıklı irade açıklamasında bulunması gerekir. Sözleşme, karşılıklı iki tarafın bir hukuki sonucu yaratmak üzere birbiriyle uyuşan karşılıklı iradelerini açıklamaları ile oluşan hukuki işlemdir (Zevkliler, 2004:63).

Elektronik sözleşmeleri ise, tümünün veya bir bölümünün bilgisayar ağları (internet ortamı) aracılığı ile iletişim sağlanarak oluşturulup akdedilen sözleşmeler şeklinde tanımlamak mümkündür (Kayıhan,2004:55).

1.2.10.3. Sözleşme için bütün bilgiler tamamen verilmiş olmalı

Internet üzerinde yapılan sözleşmelerin doğası gereği, çoğu zaman taraflar kiminle irtibat kurduklarını, kiminle anlaşma yaptıklarını ve işlemlerin nasıl cereyan ettiğini tam olarak bilemeyebilir. İşlemin yasal zemin kazanabilmesi için tarafların işlem hakkındaki bütün bilgiye sahip olması gerekir. Tüketicuyu koruma tedbirleri olarak

karşımıza çıkan tedbirlerden birisi de tarafların yeterli bilgilendirilmeye sahip olmasıdır. Burada birinci olarak satıcının gerekli tüm bilgileri alıcıya vermiş olması ve ikinci olarak alıcının da elektronik onaylama (kabul) yoluyla iradesini karşı tarafa bildirmiş olması önem taşımaktadır.

1.2.10.4. İşlem kayıtları taraflarca erişilebilir olmalı

Elektronik işlemlerin hukuken geçerli olabilmeleri için, işlemi oluşturan dokümanların taraflarca kolayca ve istenildiği anda erişilebilir ve kayıt edilebilir olması gerekir. Aksi halde elektronik işlem hukuken geçersiz sayılabilir. Burada bahsedilen erişim yalnızca yazıcıdan çıktı alınması veya internetten indirilmesi anlamında değildir. Ancak bu olanakların müşterilere tanınması yeterli olacaktır.

1.2.10.5. E-imza

Elektronik imza, başka bir elektronik veriye eklenen veya elektronik veriyle mantıksal bağlantısı bulunan ve kimlik doğrulama amacıyla kullanılan elektronik veriyi (EİK, m.3/b) ifade eder.

1.2.10.6. E-İşlemin Kayıt Altına Alınması

Bütün işlemlerin yasallığını sağlayan en önemli unsur onların kayıt altına alınmasıdır. Bir itiraz vukuunda, elektronik işlemler ve elektronik sözleşmenin ortaya konulabilmesi çok önemlidir. Bankacılık, sigortacılık gibi alanlarda kayıt tutulması bir hukuki zorunluluktur. Hatta mali açıdan mükelleflerin kayıtlarını ister elektronik ister kâğıt ortamında tutmaları zorunluluğu bulunmaktadır (Gürpınar,2007:9).

İKİNCİ BÖLÜM

2. ELEKTRONİK PAZARLAMA

2.1. Elektronik Pazarlama Tanımı

Kotler(2004)'e göre pazarlamanın tanımı; Pazarlama, bir hedef pazarın ihtiyaçlarını belli bir kar elde ederek karşılamak için değer arama, yaratma ve sunma bilimi ve sanatıdır. Pazarlama karşılanmamış ihtiyaç ve istekleri saptar. Bu, saptanan pazarın ve kar potansiyelinin boyutlarını belirler, ölçer ve hesaplar. Şirketin en iyi hizmeti hangi kesimlere verdiğini netleştirerek en uygun ürün ve hizmetleri tasarlar ve piyasaya sürer (<http://sosyalmedyaprofu.wordpress.com>).

Pazarlama toplum gereksinimleri ile toplumun gereksinimlere verdiği cevaplar arasında bir köprü vazifesi görmektedir. İnternetin pazarlama dünyasında kullanım alanı giderek artmaktadır. Global değişimin hızı pazarlama faaliyetlerini yönlendirmekte ve daha çabuk, hedefe yönelik, bilgiye dayalı, yaratıcı ve etkileşime yatkın pazarlama stratejilerinin gelişmesine yardımcı olmaktadır. İnternetin online satış olanağı sağlaması, marka bilincini artırmada ve marka bağlılığını oluşturmada etkin bir aracı olması, internetin bir pazarlama mecrası olarak gelişimine neden olmaktadır(Ege, 1996:73).

Günümüzde bilgi ve düşünce globalleşirken, üretim, dağıtım ve tüketim bireyselleşmektedir. Böyle bir ortamda internet, pazarlama sürecine bireysel bir boyut katabilecek kitle iletişim aracı olmaktadır. İnternet ile alışverişin sahip olduğu 24 saat boyunca hizmete açıklık şeklinde gelişen zaman faydası evden alışverişe imkân tanımaktadır. Potansiyel tüketicilerin ürün ve hizmet taramasında interneti kullanmalarına rağmen satın alma işlemlerinde klasik yöntemleri yeğlediklerini gösterse de; geliştirilen güvenlik uygulamaları sayesinde satışlar daha da güvenli hâle getirilmiştir (Gürel, 1998:41).

İnternet pazar ve müşteri yaratmanın yanı sıra veri toplama amaçlı olarak kullanılabilmekte ve müşteri istek ve şikâyetlerini değerlendirebileceği bir iletişim noktası olarak görev yapmaktadır. Müşteri problemleri ile doğrudan ilgilenme olanağı yaratması nedeniyle de ürün üzerinde iyileştirmeler yapma ve yeni fikirleri yakalama olanağını hayata geçirebilmektedir. Yeni bir ürünü pazara sunarken küçük işletmelerin karşılaştıkları en büyük sorun, pazar araştırmalarına ayıracakları kaynakların eksikliği

olmaktadır. Günümüz pazarlarında işletmelerin başarılı olmaları için pazarın dinamiklerini anlamalarını, dünya çapında olası müşterilere erişip, onlarla ilişki kurabilmeleri ve kendi pazarlama stratejilerinin nasıl algılandığına dair geri besleme bilgilerinin elde edilebilmeleri gerekmektedir. Yeni kurulan işletmelerin ürünlerinin bilinirliklerini sağlamaları konusunda da internet büyük avantajlar sunmaktadır (Kalakota ve Whinston, 1996:498).

Firmalar üretilen mal ve hizmetleri en etkili yoldan nihai tüketicilere ulaştırılması pazarlamanın başarısı açısından önemlidir. İnternet üzerinden yapılan pazarlama çabalarında öncelikle web sitelerini bir mağazanın dekorasyonu gibi dizayn etmek zorundadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinde mağazanızın coğrafik olarak konumu, mağazanızın iç dizaynı, gibi bir çok etken pazarlama yöntemlerinizi önemli ölçüde etkiler. Bu nedenle internette pazarlamayı geleneksel pazarlama ile birlikte düşünmek gerekir ve stratejileri her zaman geleneksel pazarlamadan yola çıkarak belirlemek önemlidir.

2.2. Geleneksel Pazarlamadan Elektronik Pazarlamaya Geçiş

İnternetin gelişimi şüphesiz mal ve hizmet piyasalarında köklü değişikliklere neden olmaktadır. Bilgiye ulaşmak, dünyanın her yerinden insanlarla iletişim kurmak, yazı, resim ve video paylaşmak hiç bir zaman bu kadar kolay olmamıştı. İnternet kullanım oranı, televizyon, radyo, gazete, dergi gibi geleneksel medya araçları karşısında hızla artmıştır. İnternetin yaygınlaşması ve iş hayatında kullanılmaya başlanması ile birçok iş alanı tüketicilerinin de dolaylı yönlendirmesi ile geleneksel yöntemlerin dışına çıkarak interneti de etkin ve önemli bir kanal olarak kullanmaya başlamıştır. “e-iş” teriminin de ortaya çıkmasına neden olan bu değişim, elektronik ortamlarda alışverişi de geleneksel yöntemlere göre çok daha popüler hale getirmiştir. Geleneksel pazarlamanın tek yanlı iletişim sistemine karşı, internetin sağladığı iki yönlü iletişim sistemi, tüketicinin pazarlama sürecinin hemen her aşamasında işletmenin beklediği mesajları kolay bir yoldan hem de hızlı bir şekilde iletmesine imkân vermiştir (Webster, 1996:156).

Pazarlamada internet kullanımının geniş bir kitleye ulaşabilme imkânı, İnteraktif ilişki kurabilme, maliyetlerin azalması ve zaman tasarrufu gibi bir işletme için büyük önem taşıyan artıları düşünüldüğünde, yoğun kullanımının nedenleri anlaşılmaktadır. İçerisinde milyonlarca kullanıcının bulunduğu bir platform haline gelen internet,

işletmeler için çok cazip bir müşteri potansiyeli anlamına gelmektedir. İnternette pazarlama daha hızlı, daha ucuz ve daha doğru sonuçlar verebilmektedir. Genel olarak internet üzerinde bir işletme kendisini tanıtabilmek için kendi web sayfaları kaynak olmak üzere, internet reklamları, arama motorları, sosyal medya, paylaşım platformları veya e-posta gönderimi gibi bir çok yöntem kullanabilir.

E-pazarlama, geleneksel pazarlamaya göre farklı araç ve yöntemler kullanmaktadır, ancak internet üzerinden yapılan pazarlama çalışmalarının geleneksel pazarlama çalışmalarını ortadan kaldırmaya yönelik olduğu algılanmaktadır. E-pazarlama geleneksel pazarlama yöntemlerini teknolojinin getirdiği faydalar sayesinde daha etkili, hızlı bir hale getirmiştir. En genel anlamıyla e-pazarlama “internetin, kar yaratma amacıyla kullanılması şeklinde ifade edilebilmektedir (Kılıç,2010:20).

2.3. Elektronik Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkileri

Tüketici davranışları, bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, kişinin, üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo- kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar. Ayrıca, işletmelerin pazarlama çabalarının da davranışlara etkisi olur. Tüketicinin satın alma kararında sosyal, psikolojik ve kişisel nitelikte çeşitli faktörlerin güçlü etkileri vardır. Bunlar, pazarlamacının kontrol edemediği, ancak alım kararlarına etkisini göz önünde bulundurmak durumunda olduğu faktörlerdir. Bu faktörleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Mucuk,1998:80).

- **Sosyal Faktörler:** Kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve aileler. Bir toplumun kültürü, içinde bulunduğu sosyal sınıfı, ailesinin özellikleri toplumların davranışlarını etkilediği gibi, toplumun satın alma davranışlarını da doğrudan etkiler.İnternetin ortaya çıkması kültürü yakından etkilemiştir. İnternetin yaygınlaşması dünyanın küçülmesini beraberinde getirirken, kültürlerin daha yakından öğrenilmesini kolaylaştırmıştır. Geleneksel pazarlamada olduğu gibi, internet üzerinden pazarlamada kültürün etkisi hissedilmiştir. Yapılan alışverişler genellikle o ülkenin veya çevrenin kültürüne uygun olmuştur. Buna rağmen internette pazarlama stratejileri geliştirirken, farklı kültüre uyumlu pazarlama karması geliştirmek gerekmiştir (Mucuk,1998:80).

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen en temel öğelerden biri aile yapısıdır. Diğer bir ifadeyle aile yapısı, aile üyeleri arasındaki ilişkiler vb., kimin, neyi, ne zaman ve nasıl satın alacağını belirleyebilmektedir. Örneğin, çekirdek bir ailenin alışveriş alışkanlıkları ile büyük bir ailenin satın alma alışkanlıkları farklılık göstermekte ve bu aile yapılarında karar verici kişi genellikle farklı bir kişi olmaktadır (Tağıyev,2005:68).

- **Psikolojik Faktörler:** Güdülenme, algılama, tutumlar, öğrenme ve kişilik gibi özellikleridir. İnsanların kişiliği irsi olduğu kadar, çevresi tarafından da biçimlenir. Toplumun değer yargılarına bağlı olarak belirli kişilik olguları bastırılır, bazıları da ortaya çıkarılır. Kişilik, pazarlama faaliyetlerini etkileyebildiği gibi, iş görüşmelerinde de bazı anlaşmazlıklara sebep olabilir. Örneğin, bazı toplumlarda bireyler dışa dönük yetiştirilir (İtalya). Bazı toplumlarda ise bireylerin sessiz, sakın ve soğukkanlı olmaları teşvik edilir (İngiltere). Söz konusu iki farklı toplumun çalışanları bir araya gelince birbirlerinin davranışlarını yadırgayabilirler(Arslan ve Pirtini,2000:6). Bu bağlamda kişilerin bu özellikleri hangi mağazadan alışveriş yapacağını etkiler. Kendine güveni az olan insanlar geleneksel yapıda kendine yakın çevrede ve yakın gördüğü insanlardan alışveriş yaparken, özgüveni yüksek kişiler prestijli mağazaları seçecektir.
- **Kişisel Faktörler:** Demografik ve durumsal faktörlerdir. Yine tüketicilerin yaş, cinsiyet, ırk, din vb., özellikleri nereden, nasıl, ne zaman, alışveriş yapacaklarını etkilemektedir. Yaşı ilerlemiş bir bayanın internetti kullanarak mal ve hizmet alması zor bir olasılıktır. Bu nedenle Elektronik ticaret daha çok interneti kullanabilen genç ve orta yaş gruptaki tüketicilere hitap edecektir.

İnternetin gelişimi insanların birçok alışveriş alışkanlığını değiştirmiştir. Geleneksel ticarete pazarlık yapma usullerini bir kenara bırakıp, artık bir çok mal ve hizmetin kalite ölçüsüne göre farklı fiyat alternatifleri değerlendirerek tek fiyat üzerinden ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Dolayısıyla tüketicileri de alışverişlerde etkileyen farklı kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur, Bunlar sanal mağazalarda uyumlu renklerin olması tüketicileri alışverişe çekerken, alışveriş sitelerine diğer sitelerdeki reklam linkleriyle ulaşılması, sanal mağazanın tüm kredi kartlarına

taksit yapması, sanal mağazaların sosyal sorumluluk uygulamalarını tüketicilerin internet sitelerinden takip etmeleri gibi alışverişi ve tüketici davranışlarını etkileyen farklı kavramlar önemlilik arz etmektedir.

2.4. Elektronik Pazarlamanın Gerekleri

İşletmelerin internet ortamında pazarlama faaliyetlerine başlamak ve devam ettirmek için göz önünde bulundurmaları gereken bir çok parametre vardır. Bunların en önemlilerinden biri, ürün ve faaliyet alanları açısından kendileri için en uygun olan internet kanalının belirlenmesidir. Dikkat edilmesi gereken bir diğer unsur ise; belirlenen kanal üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinin mevcut veya potansiyel müşterilere olumsuz bir düşünce vermemesidir. Öncelikle tüketicinin kuracağı iletişim sırasında güvenliğinin sağlanması gerekmektedir. İşletmelerin ticari faaliyetlerini internete taşımaları için bazı nedenler şöyle sıralanabilir. (<http://www.streetdirectory.com>).

2.4.1. Küresel İletişim

Globalleşen ekonomilerde, işletmeler mekan sınırlaması olmadan Batı Avrupa ülkelerinden Ortadoğu ülkelerine bir mal ve hizmet satılmaktadır. İnternet üzerinden yapılan ticarete işletmelerin pazarı tüm dünyadır, yani pazar sınırı yoktur. Ucuz ve hızlı erişim sayesinde çok küçük işletmelerden, dünya markası olmuş büyük işletmelere kadar kullanılması mümkün kılınmıştır. Böylelikle geleneksel pazarlarda ana cadde üzerindeki bir işletmenin mahalle arasındaki bir işletmeden bir çok farklılığı bulunmasına rağmen, e-pazarlamada böyle bir farklılık söz konusu değildir. Bütün firmalar eşit rekabet avantajlarına sahip satıcıların pazara giriş ve çıkışları serbest olup işletmeler için herhangi bir pazar kısıdı yoktur.

2.4.2. Şirket Lojistiği

2000' li yılların başından itibaren hızlı ve büyük bir gelişme yaşayan lojistik sektörü, benzer bir dönemde büyük bir gelişme gösteren e-ticaret sektörünü tamamlayıcı rol oynamaktadır. E-ticaret firmalarının müşteriyle yüz yüze gelen tek unsurları olmaları nedeniyle bir nevi temsil görevi üstlenen lojistik firmaları üstlendikleri sorumluluğu en iyi şekilde yerine getirmek için büyük çaba vermektedir. Küçük hacimli ve sürekli taşıma hareketi gerektiren e-ticaretin bu hızına ayak uydurmak için gerekli yatırımları

yapan lojistik firmaları, e-ticaret sektörünün anlık stoklarla çalışma prensibine ayak uydurmasıyla e-ticaret sektörüne maliyet kontrolü avantajı da sağlayacaktır (Tosun, 2012: 15).

Lojistik düşüncesinin daha fazla artmasıyla kuruluşlar, üretim ve müşteri hizmetleri alanında egemen konuma gelebilir. İnternette zaman ve mekan problemleri olmadığından, iç ve dış müşteriler kendileriyle daha etkili şekilde iletişim içerisinde. İnternette haberleşmeyi gerçekleştirmek için iletişimi kuracak tarafların, aynı zamanda ve belli bir mekânda bulunmaları zorunlu değildir. Taraflar, zaman ve uzaklık gözetmeksizin kolaylıkla mesaj bilgi alışverişinde bulunabilirler (Haşiloğlu,2006:47).

2.4.3. Rekabet Avantajı

İnternetin diğer elektronik ticaret kanallarından farkı çift taraflı bilgi iletişim kanalına sahip olması nedeniyle alıcıların mal ve hizmetler ile ilgili geri bildirimi sağlanmaktadır. Bu durum genel kamuoyunun, müşterilerin, iş ortaklarının ve işbirlikçilerin gereksinimlerini karşılamak açısından firma için büyük avantajlar sağlamaktadır.

2.4.4. Bilgi Kaynakları

Firmaların birçoğu her türlü bilgiye gereksinim duymakla birlikte, firmalar faaliyetlerini gerçekleştirmek için yüksek düzeyde bilimsel yönetsel bilgiye de ihtiyaçları vardır. İnternet vasıtasıyla ağ üzerinden sayısız konuda bilgi olup bu bilgilere ulaşmak hem hızlı hem çok düşük maliyetlidir, hem de bütün toplumun hizmetine açıktır bu bilgi, tarımsal pazar haberleri ve ürün raporları, ağ üzerindeki kitap ve diğer dokümanlara erişimi sağlayan elektronik metinler kataloğu, demografik, coğrafik sosyal ve parasal bilgiler, yatırım, ekonomik ve iş bağlantılı yazılar, kara kullanımı haritaları konusunda bilgi veren küresel toprak bilgi sistemi, hukuki olaylar ve mahkeme kararları veritabanı, DNA analizi, enzimler ve proteinler gibi biyo-teknoloji veri bankası, alınan patentler ile ilgili bilgiler, zirai ve ekonomik araştırma sonuçları, bilim ve teknoloji bilgi sistemi konuları internet üzerinde bulunan spesifik alanların bazılarıdır.

2.4.5. Müşteri Geri Bilgilendirmesi ve Desteği

İşletmeler internet araçlarını kullanarak müşterilerin kendilerine günün her saatinde ulaşma imkanı sağlayabilmektedir. Bu servisler, tüketicinin yardım almasını,

ürünler hakkında bilgi edinmesini ve çalışma saatleri içinde cevaplandırılmak üzere sorular bırakılmasına imkan vermektedir (Haşiloğlu,2006:49).

2.4.6. Pazarlama Satış

Pazarlama, satış, hammadde ve yedek parça temini hareketlerini internet ile gerçekleştiren firmaların, pazarlama ve tedarik maliyetlerindeki azalmalar kaçınılmazdır. Ağ üzerinden sipariş alarak, stoklarını tutan sanal marketlerin, stok analiz ve raporlama işlemlerini yazılımlarla gerçekleştirerek, elde edilen sonuçlarla satış modelleri ve tahminleri belirlenebilir. Sanal marketlerden yapılan alışverişler, hem hızlı hem kolay hem de ilginç olduğu için klasik alışveriş yöntemine göre şimdilik daha çok tercih edilmektedir (Haşiloğlu,2006:49).

2.4.7. İşbirliği ve Geliştirme

İnternet, ürün tasarımı, satıcı kanalları, araştırma ve geliştirme faaliyetlerinde işbirliğini kolaylaştırmaktadır. İşletmeler iç ve dış bağlantıları gerçekleştirmek için internet'te oluşturulan sanal topluluklar ile ağdan yararlanabilirler. Çalışanlar, internet araçlarından yararlanarak, işletme çevresinin de içinde bulunduğu işi ve endüstri konulu çok çeşitli tartışmalara katılabilirler. Yine internet, bir ürün serisini genişletme veya yeni bir bölüm yaratma işlemlerine farklı boyutlar getirmiştir (Haşiloğlu, 2006:49).

2.4.8. Satıcı Desteği ve Ağ Kurma

İnternet, satıcı ve bayi arasındaki bağlantıyı sağlamada hız ve çeşitliliği artırdığından etkili bir konumdadır. Kurum içindeki bilgi ağını sağlayan intranetlerdeki verileri extranetlerle iş ortaklarına ulaştırmak mümkündür (Haşiloğlu, 2006:49).

2.5. Elektronik Pazarlama Karması Oluşturulması

Pazarlama karması, müşteri tatminine ulaşmak amacıyla işletmelerin stratejiye dayalı olarak bir araya getirebileceği kontrol edilebilir faktörlerdir. Bir başka ifadeyle pazarlama karması elemanları, işletmelerin pazarlama planlarında yer alan amaç ve hedeflere ulaşılmasını sağlayan stratejik güç ve kaynaklardır (Üner, 1994: 5).

Elektronik pazarlama karması unsurları, ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, insan, süreç ve fiziksel kanıtlardan oluşmaktadır.

2.5.1. Ürün

İnternette pazarlamada ürün karması, geleneksel pazarlama ürün karmasına oldukça yakındır. En önemli farklılık, normal pazarlamada uygulaması çok zor olan, kişiye özgü üretim ve pazarlama mantığının daha uygulanabilir olmasıdır. İnternet ortamında bütün ürünler, aslında hizmet durumundadır. Bir web sitesinden sipariş edilen CD ile, dükkandan aldığımız CD aynıdır. Fakat internet ortamındaki CD istediğiniz adrese teslim edilmesi nedeniyle hizmete dönüşmüş durumdadır. Dolayısıyla, müşteri isteklerine göre ürünün özellikleri değişebilmektedir. İnternette ürün açısından ilk önemli adım, sanal bir marka yaratmak yada bir markayı başarıyla sanal ortama taşımaktır (<http://www.oft.gov.>).

İnternet'te mamul, dijital ürünler ve hizmetler, olmak üzere 2 grupta toplanmaktadır, ikisinin de internet üzerinden reklamı, sipariş ya da rezervasyonu, satışı, tüketimi ve tedariki yapılmaktadır. Dijital ürünleri kendi içerisinde üç başlık altında toplamak uygun olacaktır. Bunlardan ilki yazılımlardır. Paket programlar, işletim sistemleri ve programlama dilleri gibi bilgisayarı işlevsel hâle dönüştüren düzenli kod topluluklarının tamamı yazılım olarak ifade edilmektedir. Yazılımlar dijital ortamların bir ürünü olduğundan dolayı, bunların internet üzerinden pazarlanması ideal bir yöntemdir. Genellikle bu ürünlerin satışı ve müşteriye teslimatının da internet kanalıyla yapılması tercih edilmektedir (<http://download.com>). Benzer durum görsel ve sesli ürünler için de geçerlidir. Örneğin, film ve müzik dosyaları birer dijital üründür. Bu ürünler yaygın olarak internet üzerinden dağıtılmakta ve hatta tüketilmektedir. Dijital ürünlerin üçüncüsü ise elektronik metinlerdir. Örneğin son yıllarda elektronik kitap (e-book) olarak adlandırılan kitapların satışları teslimatı ve tüketimi hızla artmış durumdadır (<http://amazon.com>). Adobe kuruluşunun Adobe Acrobat yazılımı (".pdf" dosyası), dijital metinlerin internet kanalıyla pazarlanmasında aracılık eden en yaygın ürün olarak bilinmektedir (<http://www.adobe.com>).

İnternet aracılığı ile hizmet taahhüdünde bulunulması da mümkün olabilmektedir. Burada, İnternet ortamında, taraflardan biri, bir hizmet sunumunu borçlanmaktadır.

Hizmet taahhüdünde, taahhüt edilen edimin ifası iki şekilde olabilir: Birinci olarak klasik usulle, fiziki bir ifa söz konusu olabilmektedir; İnternet aracılığı ile uçak bileti temininde, acente, bileti bizzat getirip alıcıya teslim edebilmektedir. İkinci halde ise, edim, İnternet ortamında ifa edilebilmektedir. İnternet ortamında havale yapılması

işleminde, banka, hizmetini internet aracılığı ile ifa etmektedir. İnternet aracılığı ile rezervasyon yapılması işleminde de müşteriye bir rezervasyon numarası verilmesi durumunda hizmet İnternet aracılığı ile verilmiş olmaktadır (Uygur,2010:18).

2.5.2. Fiyat

İnternet'in gelişimi ile beraber yeni ve güçlü perakendeciler ortaya çıkmışlardır. Bu perakendeciler genellikle doğrudan üreticilerden temin ettikleri binlerce çeşit malı Web siteleri üzerinden satmaktadır. Fiziki bir satış ortamı ve satış ekibine ihtiyaç duymadıkları gibi optimum stok miktarlarına da çok rahatlıkla ulaşabilmektedirler. Bu sayede satışların maliyetleri oldukça düşmekte ve pazarda fiyat rekabeti için elverişli bir konuma sahip olmaktadır. Bu tür işletmeler, fiziki bir satış ortamında faaliyet gösteren işletmelere kıyasla % 10-20 arasında daha ucuza ürünlerini satabilmektedirler. Her iki satış metodunu da kullanan bazı işletmeleri ise (Örneğin, Barnes&Noble) fiyatlandırma politikasını bu farklı ortamlarda ayrı ayrı uygulamakta ve aynı malı farklı fiyat koşullarında sunmaktadırlar (Tağıyev,2005:82).

İnternet'in maliyetleri düşürme yönündeki etkisinin dışındaki bir diğer özelliği de; pazardaki fiyat bilgisine erişim fırsatıdır. Pazardaki fiyat bilgisine erişim imkanı, ekonomistlerin üzerinde durduğu önemli bir alandır. Tam rekabet piyasasının oluşması için temel olarak dört koşulun sağlanması gerekmektedir:

- Piyasada çok sayıda alıcı ve satıcının olması,
- Piyasadaki ürünlerin homojen olması,
- Alıcılar ve satıcıların piyasadaki ürünün kalitesi, maliyeti, fiyatı ve talebi gibi bilgilere tam sahip olması ve
- Firmaların piyasaya giriş ve çıkışını engelleyici hiç bir durumun söz konusu olmamasıdır.

Geleneksel dünyada tam rekabet piyasasına rastlanmamasına rağmen, böyle bir ortamı sanal dünyada yakalamak mümkün olmaktadır. İnternet, üzerinde milyonlarca dokümanın bulunduğu ve sayısız bilgi ambarına sahip bir sanal dünyayı temsil etmektedir. Bu sanal dünya öyle bir teknolojiye sahiptir ki; eğer adresi biliniyorsa, bir bilgiye çok kısa sürede ulaşmak ve onu etkili olarak değerlendirmektedir. Bu ortam, özellikle alıcı ve satıcıların pazardaki ürünün fiyatı hakkında geniş bilgi sahibi olmaları açısından aracılık etmektedir. Bu durum tam rekabet piyasası koşullarının üçüncü koşulunu yerine getirmektedir (Haşiloğlu,2006:49).

Tüm bu nedenlerden dolayı başta hizmet sektörü olmak üzere bir çok sektörde mal ve hizmetler için iki farklı fiyat belirlenmektedir. Bunlardaki ilki geleneksel pazar için diğeri internetteki fiyatı için, mal ve hizmetlerin yukarıda saydığımız nedenlerden dolayı internetteki fiyatı düşük olmaktadır. Çünkü internetteki bir mamulün satışı için ne satış personeli istihdam edilmekte, ne satış mağazası kirası verilmekte ne de elektrik su telefon gibi sabit giderlere katlanılmaktadır. Kısaca internet tüketicilere en düşük fiyatlı en kaliteli ürünlere ulaşma imkânı sağlamaktadır.

2.5.3. Tutundurma

Web sitesi üzerinde ürün ya da hizmet tanıtımında, şirketlerin en fazla tercih ettikleri yöntem zengin içerikli bir sayfayla geniş bilgi verme yoludur. Bu amaçla, daha çok kendi siteleri üzerinde hazırladıkları çeşitli animasyonlarla ürünler tanıtılmakta, müşterinin iletişim kurabileceği isimler ve elektronik posta adresleri verilmekte, fiyat listeleri ve müşteri isterse ayrıntılı bilgi alabileceği adresler, linkler verilmektedir. Bu uygulama internet üzerinde ürün ya da hizmet tutundurması ile ilgili olarak yapılan basit bir çalışmadır. Bunun yanı sıra site üzerinde yapılan duyurularla bedava ürün dağıtımı yapma yöntemi de sık kullanılmaktadır. Örneğin; herhangi bir dergi, gıda, kozmetik ya da benzeri bir ürünün bedelsiz olarak müşteriye gönderilmesi internette sık rastlanan bir tutundurma yöntemidir. Bu yolla müşteri parasız olarak edineceği ürün için bir form doldurmakta, kişisel bilgilerini işletmeye iletmektedir. Bu bilgiler daha sonra işletme tarafından sonraki kampanyalarda kullanılmak üzere saklanmaktadır (Tağıyev,2005:84).

Tutundurma metotları 5 grupta sınıflandırılmaktadır: kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama. Bu tutundurma yöntemlerinin tamamını internet kanalıyla gerçekleştirmek mümkündür (Mucuk, 2007:171-177).

Firmalar tüketicilerle video konferans ve telekonferans gibi sistemlerle birebir görüşme ile kişisel satış anında gerçekleştirmektedir. Mesafe, zaman ve ulaşım maliyetleri ortadan kalkmakta ve en önemlisi nihai tüketicilerden mal ve hizmet ile ilgili geribildirim sağlanmaktadır.

Firmalar internet aracılığıyla web de çok çeşitli reklam vermeye başlamıştır. Bugün bir çok firma kendi web sayfalarında ve ilişkili web sayfalarında ürün ve hizmetleriyle ilgili reklamlara yer vermiştir. Türk Ticaret Kanununda yapılan son değişiklikle birlikte 2012 yılı sonu itibariyle bütün tüzel kişiliklerin internet sitesi bulundurma zorunluluğu getirilmiştir.

Diğer yandan belirli bir ürün ya da hizmetin varlığını duyurmak, satışını arttırmak, ürün ya da hizmetle ilgili kampanyayı duyurmak gibi amaçlarla internet üzerinde en fazla ziyaret edilen sitelere bırakılan ve “banner” adı verilen reklam uygulaması da internet reklamcılığı konusunda ortaya çıkan gelişmelerden birisidir. Özellikle en çok bilinen arama motorlarının (search engine) sayfalarına, internet üzerinde çok kişinin ziyaret ettiği popüler sayfalara konan ve üzerine tıklatıldığında ürün ya da hizmetle ilgili siteye link veren bu uygulama günümüzde internet reklamcılığının temelini oluşturmaktadır (Kırçova,2002:88).

İnternette üzerinde en fazla ziyaret edilen sitelere(sayfanın üst veya alt kısmında küçük dikdörtgen biçiminde) verilen “banner” reklamları, web dışında e-posta yoluyla yapılan reklamlar da tutundurma faaliyetleri arasında sayılmaktadır (Düşükcan,2008:86).

Reklamı görüp denemek isteyenlerin unutma ihtimalleri yoktur.1.500 internet kullanıcısı arasında yapılan bir ankete göre, on-line satış yapan bir siteye, kullanıcıların % 25' i banner, % 14' ü televizyon ve gazete , % 4' ü ise radyo reklamları sonucunda ulaşmışlardır (www.ankararehberi.com.tr).

Bir diğer tutundurma metodu olan halkla ilişkiler, işletmeler özellikle web ve elektronik posta aracılığıyla müşteriyle birebir iletişime geçerek halkla ilişkiler faaliyetlerini sürdürmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinde yurt içinde 100 kişiye gönderilen bir davet mektubunun baskı, kağıt, zarf ve postalama gideri yaklaşık 1.000 TL yi bulurken; bu işlemin internet aracılığıyla mail olarak paylaşılması sadece internet bağlantı ücreti kadar olmaktadır. Aralarında 500 katlık bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır.

Son olarak satış geliştirme faaliyetlerinin internet üzerinden yapılmasına örnek olarak; işletmeler sayfa ziyaretlerini artırmak için web sayfalarına çeşitli çekilişler, ikramiyeleri, demoları, satış geliştirme çabalarına örnek verebilmektedir.

2.5.4. Dağıtım

Kanal üyeleri arasındaki ilişkinin türüne göre dağıtım, “doğrudan dağıtım” ve “dolaylı dağıtım” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Doğrudan dağıtım, üreticinin hiç bir aracı kullanmadan mal veya hizmetleri tüketici veya kullanıcılarına ulaştırmasıdır. Dolaylı dağıtım kanalında, üretici işletme ile tüketiciler arasında ekonomik bağımsızlığı bulunan müstakil işletmeler yer almaktadır. Bu müstakil işletmeler toptancılar, yarı

toptancılar, satış temsilcileri, komisyoncu ve değişik türde perakendecilerden oluşmaktadır (Arpacı ve Tuncer,1992:147).

Yeni ekonomi düzeninde ise internette pazarlamanın ön plana çıkmasıyla beraber, e-ticarette üretici ve son müşteri arasındaki aracılar ortadan kalktığında, bu değişimden bayilerin etkileneceği düşünülmektedir. Diğer taraftan müşterilerin alışkanlıklarını bir anda terk etmeleri mümkün gözükmemektedir. Bu yüzden firmalar interneti tamamen alternatif bir kanal görmek yerine, mevcut kanalları ile interneti entegre ederek müşteriye daha iyi hizmeti vermek üzere yoğunlaşmaktadır (Andersen,2001:143).

2.5.5. Hedef Kitle (İnsan)

Hizmet sektörü, emek yoğun bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, hizmetlerin üretiminde insan unsurunun önemi, mallara oranla çok daha fazladır. Hizmetlerin hem üreticileri hem de kullanıcıları, insandır. Bu nedenle, hizmetler için geliştirilmiş pazarlama karmasında insan unsuru, müşterilerden ve personelden oluşmaktadır. Bu bölümde hizmet pazarlamasında insan unsuru, müşteriler ve personel olmak üzere iki alt başlık halinde incelenmiştir.

Personel, hizmet sektöründe gerek kaliteli hizmetlerin müşterilere sunumunda gerekse müşteri memnuniyetinin oluşumunda önemli bir role sahiptir. Çünkü hizmet sektöründe personel, çoğu zaman, müşterilerin gözünde hizmete ilişkin yargıya varılmasını sağlayan temel ölçüt olmaktadır.

Diğer bir deyişle hizmet personeli, hizmet işletmelerinin algılanan yüzü olmaktadır (Hoffman, 2006:253). Hizmet personeli, aynı zamanda müşteriler tarafından bizzatıhi hizmetin kendisi olarak da algılandığı için, hizmetin pazarlanması işlevini de yerine getirmektedir (Öztürk,2008:99).

Hizmetlerin pazarlanmasında personelin rolü, büyük ölçüde hizmetlerin farklılaştırılabilmesi hususunda ortaya çıkmaktadır. Hizmet işletmelerinin benzer hizmetler sunan rakip işletmelerden farklılaştırılması genellikle güç olmaktadır (Hoffman,2006,254). Örneğin, pazarda benzer hizmetleri birbirine yakın fiyatlarla satışı sunan çok sayıda sigorta işletmesi mevcut olabilir. Ancak bu işletmeler arasından sıyrılıp farklılaşmak için sigorta işletmesi, hizmet sunan personelinin kullanabilmektedir. Personelin alanındaki uzmanlığından, sorunların çözümüne yönelik yaratıcı

tutumlarından ve güler yüzlü hizmet sunmasından yararlanılarak diğer işletmelerden daha üstün bir hizmet sunulması mümkün hale gelebilmektedir.

Hizmetlerin pazarlanmasında personelin rolü, hizmeti sunan ve hizmeti alan arasında gerçekleşen etkileşimin düzeyine bağlı olarak değişebilmektedir. Bu değişim ise çoğu zaman, hizmetin somutlaştırılabilirlik derecesine bağlı olmaktadır. Diğer bir anlatımla etkileşimin düzeyi, hizmetlerin emek-yoğun ya da ekipman-yoğun olmasına göre değişebilmektedir. Örneğin, hizmeti sunan ve hizmeti alan arasında yüksek bir etkileşimin gerçekleştiği emek-yoğun hizmetler arasında; eğitim, dişçilik, sağlık hizmetleri ve restoranlar sayılabilir. Aksine, etkileşimin az olduğu ekipman-yoğun hizmetlere ise; otomatik araba yıkama hizmetleri, çamaşırhane hizmetleri, para ile çalışan otomatik satış makinaları ve sinema hizmetleri örnek verilebilir (Woodruffe, 1995:178). Hizmetler ayrıca hizmeti sunanın sahip olması gereken uzmanlık düzeyine göre de sınıflandırılabilir. Bu doğrultuda sağlık, hukuk, muhasebe ve özel eğitim hizmetleri profesyonel hizmetler arasında sayılır iken, çocuk ve yaşlı bakımı ile gündelik temizlik işleri ise profesyonel olmayan hizmetler arasında sayılabilir (Woodruffe,1995:178).

Yukarıda açıklanan sınıflandırma, hizmet işletmelerinde çalışan personelin hizmetin sunumu sırasında üstlendikleri rollerin çeşitlenmesini de beraberinde getirmektedir. Buna göre hizmet işletmesi personeli, hizmetin sunumunda aşağıda sıralanan üç farklı rolden birine sahip olabilmektedir (Woodruffe,1995:178).

Temel Rol: Hizmet, bizzat personelin kendisi tarafından sunulmaktadır. Örneğin, dişçilik, kuaförlük.

Kolaylaştırıcı Rol: Personel hizmetin sunulmasını kolaylaştırıcı bir rol oynamakta ve hizmetin sunulmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin, bankalardaki gişe memurları, garsonlar, karşılama görevlileri.

İkinci Rol: Personel hizmetin sunulmasına zemin oluşturmakta ancak kendisi hizmetin sunulmasında bizzat görev almamaktadır. Örneğin, seyahat acentaları, sigorta acentaları ve kiralama hizmeti veren işletmeler.

Hizmet pazarlamasında insan boyutunun incelenmesinde ele alınabilecek ikinci unsur; müşteridir. Hizmetlerin önemli bir kısmı, doğrudan doğruya müşterilerin önünde üretilmekte ve sunulmaktadır. Bu nedenle aynı ortamda bulunan diğer müşterilerin davranışları, hizmetlerin üretilmesinde, sunulmasında ve müşteriler tarafından

algılanmasında kritik öneme sahiptir. Müşteriler, hizmetlerin sunumunda üç farklı role sahip olabilmektedir. Bunlardan birincisi, müşteriler hizmetin üretilmesi sürecinde bizzat yer almaktadır. Öte yandan müşteriler hizmetin sunulduğu ortamda yer alan diğer müşterilerden de etkilenmektedir. Bu durum, hizmet işletmesinin müşteriler arasındaki ilişkileri dengelemesini ve sürekli olarak kontrol altında tutmasını gerekli kılmaktadır (Karahan,2006:102). Müşterilerin hizmet pazarlamasında sahip oldukları üçüncü rol ise, hizmetin kullanıcısı olmalarından kaynaklanan rolleridir.

Hizmet pazarlamasında ele alınan iki önemli hedef kitle olan personel ve müşteri elektronik pazarlamada değişiklik göstermemesine rağmen, personel ve müşterilerin davranışları ve alışkanlıkları geleneksel pazarlamaya göre değişiklik göstermektedir. Elektronik pazarlamada personelin üstlendiği rol daha çok kolaylaştırıcı rol olarak belirlenmektedir. Bilgi teknolojileri aracılığıyla üretilen mal ve hizmet kontrol mekanizması olarak belirlenen personel tarafından sunulmaktadır.

Geleneksel pazarlamaya göre iş yükünün azaldığı, sistematik ve uzmanlaşarak sunulan mal ve hizmet çalışmanın ilk bölümünde bahsedilen bir çok avantajı sunmaktadır. Daha çok bilgi teknolojilerini iyi yöneten genç nüfusu istihdam etmeyi zorunlu kılan bu anlayış ülkelerin istihdam yapılarında önemli değişikliklere neden olmaktadır.

Elektronik pazarlamada, ikinci unsur olan müşterilerin satın alma alışkanlıklarında önemli değişikliklere neden olarak, zaman en önemli unsur olarak kullanılmakta ve 7/24 ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri bir ekonomik sistemi meydana getirmektedir. Bu da müşterilerin mağaza mağaza gezinerek ihtiyaçlarını karşılamak yerine bilgi teknolojileri aracılığıyla mekan ve zaman farkı gözetilmeden ihtiyaçlarını karşılama arzusunu sunmaktadır.

2.5.6. Süreç

Bir mal satın almak ile bir hizmeti deneyimlemek arasındaki temel farklardan biri, müşterinin içinde bulunduğu ve genellikle her aşamasında dahil olduğu “süreç/süreçler” dir. Mallar bir süreç izlenerek satın alınan varlıklardır ancak satın alma süreçleri malın kendisinden bağımsızdır. Bir müşteri bir mal satın aldığı anda, malı kontrol edebilir, kullanabilir, bir başkasına verebilir. Ancak mallardan farklı olarak hizmetler, müşterilerin üretim genellikle her aşamasındaki adımını izlemek zorunda olduğu sürece/süreçlere sahiptir. Bu nedenle müşteriler bir hizmet satın aldığı anda ya da

kullandığında hizmetin tüm süreçlerine dahil olmak zorundadır (Kozak ve diğ.,2011:157).

Hizmetin doğası gereği müşterilerin hizmet üretimine katılımı, hizmet çıktılarının yanı sıra hizmetin müşterilere sunumu sürecindeki süreçler müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarını etkilemektedir (Grönross,1999:36). Bir hizmet işletmesi için en önemli konulardan biri, hizmet süreçlerinin verimli bir şekilde yönetilmesi ile tutarlı bir hizmet kalitesine ulaşmak ve müşterilerine sunmaktır. Buna bağlı olarak, müşteri tatmini de müşterilerin kalite algılamaları üzerinde etkili olan süreçlerden doğrudan etkilenmektedir. Müşterilerin kalite algılamaları ve tatmin düzeyleri üzerindeki etkisinin anlaşılması üzerine hizmet işletmeleri süreçler üzerine daha fazla odaklanma ihtiyacı duymuşlardır. Ancak süreçler, müşterilerin bir hizmeti satın almak için sırada beklemesi ve sunum sistemi aracılığıyla bu müşterileri yönetmekten çok daha fazlasıdır. Süreçler hizmet sunumu süresince müşteri deneyimlerinin tasarımı ve denetimini içermektedir. Süreçler, hizmet sunumunun gerçekleşebilmesi için çeşitli adımları, görevleri ve mekanizmaları kapsamaktadır. Gerçekte süreç, hizmet işletmesinin yönetimi tarafından tasarlanan ve hizmetin kendi doğası nedeniyle “ayrılmazlığının” bir bölümü olarak hizmeti satın alan müşteri ile başlamaktadır (Mayer ve diğ.,2003:636) Hizmet süreçleri müşteriler olmaksızın gerçekleşmezler (Zeithaml ve diğ.,2000:319). Dolayısıyla hizmet üreticileri bir hizmetin üretimine ve sunumuna başlamadan önce müşterilerin gereksinimleri ve beklentilerine ilişkin bilgiye ihtiyaç duyarlar. Bu nedenle, hizmet sağlayıcıları müşterinin hizmeti nasıl ve nerede tüketeceğini ve kullanacağını belirleyebilmek için çeşitli müşteri bilgilerine sahip olmak zorundadırlar. Bunun yanı sıra bazı hizmet süreçleri hizmet operasyonları süresince müşterilerin katılımını gerektirmektedir. Self servis restoranlarda bir yardımcı üretici ya da “kısmi” personel olarak müşteriler, hizmet operasyonlarında aktif bir rol oynayabilmektedir. Ancak müşteri katılımı, bir hastane müşterisi gibi sadece müşterinin fiziksel varlığını ya da eğitim hizmetlerindeki gibi zihinsel olarak var olması anlamında daha pasif bir şekilde olabilir. Hizmet sağlayıcılarının bakış açısından artan müşteri katılımı daha fazla verimliliği de beraberinde getirmektedir. Ancak artan müşteri katılımı aynı zamanda hizmet sağlayıcıları için hizmet süreç yönetimi üzerinde çeşitli sorunlara da neden olmaktadır: kayıp, gecikme ya da yetersiz müşteri desteği, personel tarafından yerine getirilen görevler, zaman ve maliyeti de etkileyebilmektedir.

Bir işlemin süreç olması için taşınması gereken çeşitli nitelikleri vardır. Bunlar (İmren, 2006:25).

- **Tanımlanma:** Bir süreçte olması gereken en temel özellik olup, sürecin temel unsurlarıyla ortaya konulabilmesi ve sınırlarının çizilebilmesidir. Bir örgütteki mevcut işlevler, süreçler adı altında belirdikten sonra, bu süreçlerin birbiriyle olan ilişkisi, başka bir ifade ile hiyerarşik yapısının belirsizliğinin ortaya çıkaracağı sorunları, aynı işlemlerin farklı süreçler altında yer almasını önlemek için tanımlanması gerekmektedir.
- **Tekrarlanma:**, Süreci harekete geçiren aynı ve/veya değişen girdilerin işlenmesi sonucunda oluşan çıktının müşteri ihtiyaç ve beklentilerini sürekli karşılayabilme özelliğidir. Süreçler belirlenirken, tekrarlanabilir olmasına dikkat edilmektedir. Ancak böyle olduğu takdirde süreçler üzerinde kontrol noktaları belirlenip, bir standart oluşturulabilir ve mevcut süreçlerin denetim altına alınması gerçekleştirilmektedir. Ayrıca belli standartta yerleşmiş olan süreç üzerinde yapılabilecek en küçük bir iyileştirme, sürecin tekrarlanmasından dolayı, iyileştirmeye ayrılan kaynağın ger dönüşümü ile birlikte çok büyük bir kazanç sağlamaktadır.
- **Ölçülebilme:** Sürecin performans göstergeleri ile izlenebilme özelliğidir. Bir sürecin izlenebilmesi, kontrol edilebilmesi için ölçülmesi gerekmektedir. Tanımlanan süreçlerin ölçülebilir olması, denetim ve geliştirme çalışmaları sırasında gösterilen çabanın ne kadar etkin olduğunun belirlenebilmesi açısından önemlidir.
- **Kontrol edilebilme:**, Süreç sorumlularının sürecin performansı hakkında he zaman için bilgi sahibi olabilmesi ve gerektiğinde düzeltici faaliyetleri yerine getirebilmesi özelliğidir. Eğer bir süreç ölçülüyorsa, ölçüm verilerine göre bir sonucu ulaşılması için gerekli düzeltmelerin ve iyileştirmelerin de yapılması gerekmektedir.
- **Değer yaratabilme:** Sürecin, çıktının kalitesi ve çıktıyı kullanan müşterinin tatmini üzerinde olumlu etki yaratabilme özelliğidir. Sürecin vazgeçilmez ve önemli özelliklerindendir.
- **Sorumlusunun olması:** Süreci sahiplenen birisinin olması, süreci izlemesi, analiz yapması ve sonuçları değerlendirip, süreci denetim altında tutması için gerekmektedir. Bu sorumlunun da; sürecin içinde

bulunan, çıktılar üzerinde en fazla etkiye sahip olan, başka bir ifade ile sürecin çıktısından en fazla sorumlu olan kişi olması gerekmektedir.

Geleneksel pazarlamada mal ve hizmetlerin sunumu uzun bir zaman diliminden geçerek geniş bir süreci oluştururken, elektronik pazarlamada süreç daha kısa bir zamanda gerçekleşmektedir. Müşteriler elektronik pazarlamada, süreç noktasında tanımlama, tekrarlanma, ölçülebilme ve kontrol edilebilme aşamalarını çok hızlı bir şekilde gerçekleştirerek değer yaratılması süreci ile noktalanmaktadır.

2.5.7. Fiziksel Kanıtlar

Fiziksel kanıtlar, süreç ve insan ile birlikte genişletilmiş pazarlama karması elemanlarından biridir. Hizmetler büyük ölçüde soyut oldukları için fiziksel kanıtlar hizmet işletmeleri için önemli rol oynamaktadırlar. Fiziksel belirtiler soyut özelliğe sahip hizmetlere dokunabilir/hissedilebilir/görülebilir nitelik kazandırmakta, başka bir deyişle soyut nitelikteki hizmetleri somutlaştırmaktadır. Bunun yanı sıra müşteriler hizmet kalitesi, hizmetin diğer özellikleri, işletmede bulunan diğer müşteriler ve personel hakkındaki düşüncelerinin şekillenmesinde bir gösterge olarak fiziksel kanıtları kullanabilmektedirler (Bitner, 1992:63).

Fiziksel kanıtlar, bir hizmet işletmesinin fiziksel çevresini açıklamak ve tasarlamak için kullanılan somut ipuçları olarak tanımlanabilmektedir. Literatürde fiziksel kanıtlar tanımlanırken “fiziksel çevre”, atmosfer ve “hizmet uzantıları” kavramları ile birlikte kullanılmaktadır. Fiziksel çevre ve atmosfer, müşterilerin satın alma olasılığını artıran, müşteride spesifik duygusal tepkilerin ortaya çıkması için satın alma çevresinin tasarımı olarak tanımlanmaktadır(Kotler,1973:50). Bir hizmet işletmesinin fiziksel çevresini ve atmosferini, kullanılan mobilyalar, dekorasyon, işaretlemeler, müzik, kullanılan renkler, personelin görünümü gibi çeşitli fiziksel kanıtlar oluşturmaktadır. Hizmet uzantıları ise, personelin ve müşterilerin eylemlerini geliştirmek için işletme tarafından kontrol edilebilen nesnel fiziksel faktörlerin hepsi olarak tanımlanmıştır(Bitner,1992:63). Görüldüğü üzere fiziksel kanıtlar, hizmet uzantıları kavramı olarak eşanlamli kullanılabilmektedir

Fiziksel kanıtlar, sunulan hizmetin doğasına bağlı olarak eşzamanlı bir şekilde birçok rol oynamaktadır. Aşağıda fiziksel kanıtların pazarlamada oynadığı roller maddeler halinde açıklanmıştır.

Somutlaştırma: Fiziksel kanıtlar soyut özelliğe sahip hizmetlere dokunabilir/hissedilebilir/görülebilir nitelik kazandırmaktadır. Böylece, soyut olan hizmetin somutlaştırılması kolaylaşır (Kozak,2006:240).

Farklılaştırma: Fiziksel kanıtlar, mal ve hizmet farklılıklarının çok küçük olduğu endüstrilerde önemli bir pazarlama aracıdır. Hizmet sektöründe sunulan hizmetlerin türü ve düzeyleri, nispeten homojendir ve birbirinden ayırmak oldukça zordur. Genellikle, alıcılar perakende seçiminde ürün ve fiyat farklılıklarını kullanmaktadırlar. Ancak hizmet sunumunda fiyat, ürün karması gibi diğer faktörler müşterinin zihninde benzer ise ulaşım kolaylığı, park yeri, perakende sahibinin kimliği, atmosfer, imaj ve fiziksel çevre gibi fiziksel kanıtlar müşterilerin seçiminde önemli bir belirleyici halini almaktadır(Newman,2007:15).

Paketleme: Somut bir ürün paketine benzer şekilde, fiziksel kanıtlar temel olarak hizmeti paketlemekte ve müşteriler için bir imaj sunmaktadır(Bitner,1992:63). Müşteriler alternatif hizmet seçeneklerini mal ya da hizmetlerin dış özelliklerine bağlı olarak tercih etmektedirler(Goodwin,1996:23). Ürün paketleri, duygusal ve duygusal tepkileri ortaya çıkarmak kadar özel bir imajı canlandırmak ve sergilemek için tasarlanmaktadır. Fiziksel kanıtlar, birçok karmaşık uyarının etkileşimi aracılığıyla benzer tepkileri ortaya çıkarmaktadır(Bitner,1992:63).

Bölümlendirme: Müşteriler sosyal sınıf ve yaşam stili bakımından bölümlendirilmeye çalışıldığında, fiziksel kanıtlar önemli bir araçtır. Mal ya da hizmetlerin özel sosyal sınıflar ya da yaşam stili grupları için tasarlandığı mekanlarda satıcılar bu Pazar bölümlerini çekebilecek genel bir atmosfer yaratmaya çalışırlar. Fiziksel kanıtlar, amaçlanan Pazar bölümü için somut ipuçları sağlamaktadır(Kotler,1973:50).

Tamamlayıcılık: Yüksek düzeyde müşteri ve personel ilişkisine dayalı hizmet sunan işletmeler için hizmet çevresinin ve hizmet personeli tarafından yerine getirilen görevlerin tasarlanması, işletme kimliğinin yaratılmasında ve müşterilerin deneyimlerinin şekillendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu şekilde fiziksel kanıtlar sadece bir mesaj, ilgi ve etki yaratan bir araç değil aynı zamanda hizmet deneyimi ve değer önerisinin tamamlayıcı bir parçası olmaktadır(www.aima.org).

Geleneksel pazarlamada soyut olan hizmet faktörünü somutlaştıran fiziksel kanıtlar, elektronik pazarlamada da aynı rolü üstlenmektedir. Müşterilerin internet

üzerinden gerçekleştirdikleri bir para havalesi sonrasında sistem tarafından oluşturulan elektronik imzalı dekont ile satın alma işlemi somutlaştırılmaktadır.

Fiziksel kanıtların tanımında yer alan geleneksel pazarlamada önemli rol oynayan fiziksel çevre, atmosfer, mağaza dizaynı, dekorasyon işaretlemeler, elektronik pazarlamada mal ve hizmet sunulan internet sayfasındaki kullanım kolaylığı, erişim vs. radyo ve televizyon yapılan satışlarda görüntü netliği ses akoru gibi farklı unsurlara yerini bırakmaktadır.

2.6. Elektronik Pazarlama ve Satış Süreci

Günümüzde bir çok firma yüz yüze müşteri etkileşimi yöntemini kullanan bir web sitesi üzerinden satış yapmaya başlamıştır. Firmalar internet üzerinden ürün ve hizmet satışı yapmak istediğinde, geleneksel pazarlama yöntemlerinde olduğu gibi pazarda fizibilite araştırması yapmıştır.

E-ticarette pazarı test edebilir, ürün ve hizmetlerin özelliklerini değiştirebilir, web sayfası üzerinde değişiklik yapabilir, tüketicilere farklı ödeme seçenekleri vs. sunabilir. Kısaca online faaliyetlerini geleneksel operasyonlarla bütünleştirebilir.

Elektronik pazarlama sürecini aşağıdaki üç başlık altında şu şekilde özetleyebiliriz;

2.6.1. Ürünün Pazara Sunulması

Geleneksel pazarlama yöntemleri kullanıldığında, ürünün pazara sunulması uzun zaman alan ve yüksek maliyetli bir dizi araştırma çalışmasıyla gerçekleştirilirken, internet ortamında bu çalışmalar hem çok kısa zamanda, hem de görece olarak oldukça düşük maliyetlerle gerçekleştirilebilmektedir (Kırcova,2002:126).

Basılı katalogların ya da broşürlerin aksine, internette yazı için yer sınırlaması olmadığından, E-ticaret sitenizde sattığınız ürünle ilgili sayfalar dolusu bilgi verilebilmektedir. Bir ürün hakkında daha fazla bilgi de, müşterinin o ürünü satın alma olasılığının yükselmesi demektir (www.turkticaret.net).

Ürünün pazara sunulmadan önce yapılan pazar testleri, satış noktası, Pazar payı araştırmaları gibi çalışmalar, geleneksel yöntemlerle yapıldığında, altı aydan bir yıla kadar uzanan bir süre ve çok yüksek maliyetlere yol açmaktadır. Benzer şekilde ürünün bu testleri aşıldıktan sonra mağaza ve satış yerlerinde raflara yerleşmesi 30 ile 60 gün arasında değişen sürelerde gerçekleşmektedir.

Alternatif bir başka çalışma şekli, ürün ve pazar testleri işletme dışı araştırma şirketlerin yapmaktadır. Bu dönemde envanter, stoklama, fiyatlama ve faturalama işlemleri araştırmacı şirket tarafından yapılmaktadır. Araştırmacılar ürünün pazara sunulması ile ilgili olarak yapacakları testi, çok kısa bir süre içinde oluşturup, değiştirebilmektedirler. Ürünün imajı bilgisayar ekranına yansıtılabildiğinden, marka, ambalaj, fiyat, tutundurma ve raf yeri konusunda çeşitli değişiklikler birkaç dakika içinde yapılabilmektedir. Veri toplama işlevi hızlı ve hatasız bir şekilde yapılabilmekte, satın almalarla oluşan bilgiler bilgisayar tarafından kayıtlanmakta ve saklanmaktadır (Kırcova,2002:126).

2.6.2. Marka Stratejileri

Marka stratejilerini iki grupta incelemek mümkündür. Birincisi piyasada var olan ve geleneksel pazarlama yöntemleriyle kendisine bir marka yaratmış olan firmalar ve Elektronik ortamda faaliyet gösteren firmaların sanal ortamda yarattığı markalar olarak sınıflandırılmaktadır. Örneğin Pepsi, Coca-Cola, Ford, Mercedes, Toyota, gibi geleneksel pazarda faaliyet gösteren ve marka imajını yaratmış firmaların sanal ortamda marka yaratma gibi çalışma yapmaları gerekmemektedir. Bu tür firmaların sanal ortamdaki tek çabaları, kendi isimlerini taşıyan sitelere sahip olabilmektir.

İkinci grupta yer alan sadece sanal ortamda faaliyet gösteren firmaların marka stratejileri ise farklıdır. Örneğin bir sanal marka olan Amazon.com bütün ürün ve hizmetlerinde müşterilerine şeffaf, açık ve net bir şekilde bilgi aktarımı sağlamakta, ayrıca kullanıcılara gezinme (navigasyon) kolaylığı sağlanması için büyük bir çaba sarf etmektedir (www.marmaraweb.com).

1995 yılında kitap satışı ile faaliyetlerine başlayan Amazon.com, satışlarının %100'ü internet üzerinden gerçekleştirmekte olup, 2011 yılında 137 milyon müşterisi 33.700 çalışanı ve 34 milyar dolar kazanca sahip firmanın satışı artık sadece kitap değil, CD-DVD ve 2012 yılında başladığı çiçek satışı ile faaliyetlerini devam ettirmektedir (<http://www.webrazzi.com>).

İyi bir marka için başarılı bir web sitesini tamamlayan ikinci unsur internet reklamlarıdır. Elektronik posta ve banner türü reklamlar bu amaçla kullanılabilir. Ancak banner reklamların konulacağı sitelerin seçiminde titiz davranılması önemlidir. Hem reklama harcanacak kaynakların etkin kullanılması hem de hedef kitleye daha kolay ulaşabilmek için banner reklamların konulacağı sitelerin doğru siteler olması gerekir.

2.6.3. Sanal Mağaza

Sanal mağaza, işyerinin ürünlerini sergilediği ve satışını yaptığı sanal ortamlardır. Sanal mağazaların satıcılar açısından en büyük tehlikesi müşteriler ile yüz yüze iletişim halinde olmamaları nedeniyle kendilerini soyut bir varlık olarak algılamaları olmaktadır. Bu nedenle sanal ortamda faaliyet gösteren firmaların kendilerini, müşterilerine somut ve gerçek bir satıcı olduklarını hissettirmeleri gerekmektedir. Keza bir sanal mağaza olmadan birkaç kez herhangi bir sanal mağazadan alışveriş yapmak ve alıcı gözüyle(güven, ilgi vb) sanal mağazaları değerlendirmek gerekmektedir. (<http://store.yahoo.com>).

Sanal mağazacılıkta dikkat edilmesi gereken iki nokta vardır. Biri sunulan ürün ve hizmetlerin somut boyutu, geleneksel pazarda tüketicilerin yaşadıkları ürünlerin dağınıklığı, tutundurma çabaları gibi benzer sorunlara sanal mağazanızda yer verilmemesidir.

Diğer nokta, soyut yani gerçekçi ve inanılır bir anlayışla sunulan, üreticilerle perakendecilerin yeni pazarlama düşüncelerine dayanan gelecekteki pazar yeridir.

Sanal alışveriş sitesi, müşteriler siteye girdikten üç tıklama sonra ödeme noktasına ulaşacak şekilde tasarlanmalıdır. Ayrıca farklı noktalardan (bu nokta ana sayfamız olmayabilir) siteye girebilecek potansiyel müşteriler de düşünülmelidir. Bu nedenle her sayfa bütün yönlendirmeleri veya en azından ana sayfaya yönlendirmeyi içermelidir. Ayrıca sitenin arama kapasitesi, kullanıcılara konu, sözcük veya başka herhangi bir kategoride arama yapabilmeye izin verecek şekilde artırılmalıdır (<http://www.alisverissitesikurmak.com>).

2.7. Elektronik Pazarlamasının Güncel Uygulamaları

Geleneksel pazarlama yöntemlerinde kısıtlı tüketiciye ulaşılması ve maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle firmalar pazarlama faaliyetlerini yürütmeye çok büyük güçlükler çekmektedir. Sanal ortamda yapılan güncel pazarlama faaliyetlerini beş başlık altında toplayabiliriz (Kılıç,2010:63).

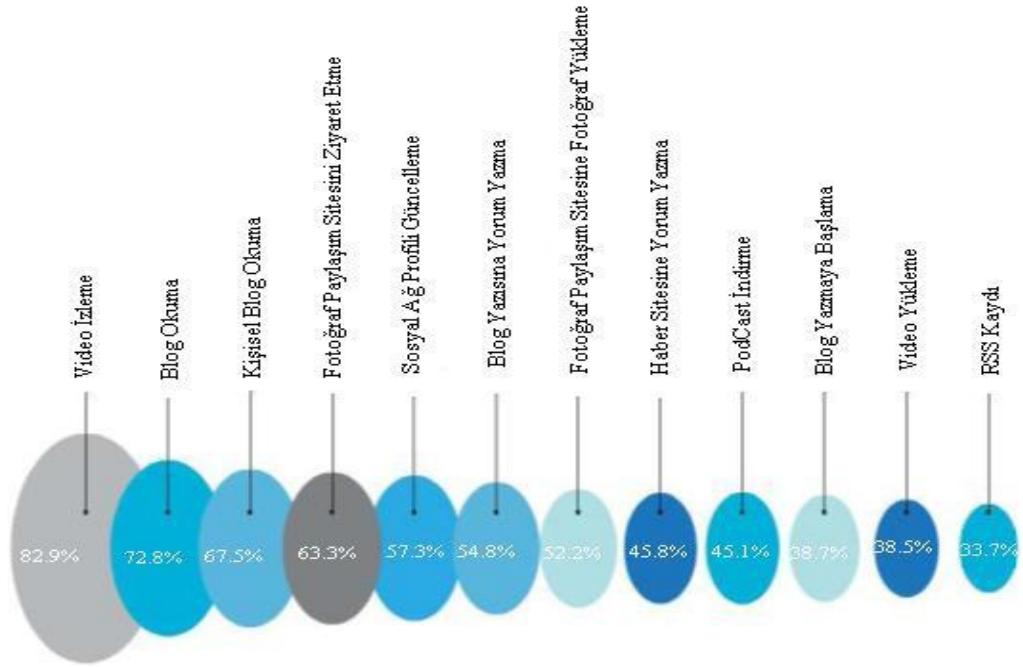
2.7.1. Sosyal Medya

Sosyal medya, etkileşime, iletişime ve içerik paylaşımına olanak sağlayan çevrimiçi (online) platformlardır. Bir başka ifadeyle; sosyal medya, insanların online bir platform üzerinde diyalog kurmalarınıdır. BottlePr ise şu şekilde bir tanımlama yapar:

“Sosyal medya, insanların bire-bir veya gruplar halinde konuşabilmelerini, içerik paylaşımı yapabilmelerini sağlayan YouTube, Flickr, Facebook gibi uygulamalar topluluğudur (<http://www.bottlepr.co.uk>).

Sosyal medyanın form bulmuş ve hala gelişmekte olan bir çok şekli vardır, o yüzden sosyal medyayı tüm formları ile birlikte tanımlamak imkansızdır. Şekil 5 ile istatistikleri verilen sosyal medya platformlarından en çok kullanılanlar şunlardır: (<http://www.slideshare.net>).

- Web günlükleri
- Mikro web günlükleri
- Sohbet Sistemleri
- PosCast – Yayın dağıtım sistemi
- Sosyal Ağlar
- Wiki, forumlar
- Sosyal İmlleme
- İçerik Paylaşımı (resim, müzik, video)
- Online oyunlar



Şekil 5. Sosyal medya aktivitelerinin/platformlarının aktif internet kullanıcıları tarafından en az bir kere kullanım oranları

Kaynak: (<http://www.slideshare.net>).

Tüketiciler sosyal medya kanallarında her geçen gün artan bir şekilde zamanlarını geçirmekte, video izlemekte, paylaşmakta, paylaşılan içeriği okumakta, tartışmalar yapıp, yorumlar yapmaktadırlar. İnsanların sosyal platformda geçirdiği zamanın pazarlama açısından önemi ve işletmeler tarafından ürün/hizmet veya markalaşma çalışmalarının sanal ortamda nasıl yapıldığı ele alınacaktır.

Sosyal medya platformları demografik bilgiler, davranışsal özellikler, maddi durum gibi bir çok özel kriterlere göre kategorize edilmiş hedef kitleler yaratabildiğinden, pazarlamacıların faaliyet göstermesi için çok ideal bir ortam haline gelmiştir. Bir reklamı yaş, cinsiyet, gelir aralığı, yaşadığı ülke, şehir, meslek, eğitim düzeyi gibi bir çok özelliğe göre filtrelenerek oluşturulan bir kitleye ulaştırabilme imkânı, internetin bugünkü geldiği noktada çok da zor olmayan durumdur. Sosyal medya üzerinde çok çeşitli şekillerde pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir (Kılıç,2010:63).

Sosyal medya, pazar araştırması yapmak için çok elverişli bir platformdur. Sosyal medya kullanıcıları her gün fikirlerini paylaşmakta, ürünleri yorumlamakta, şikayeti varsa ilgili yerlerde bunları dile getirmekte, öneri yapmakta ve bu sayede

internet üzerinde bulunan kullanıcının yarattığı içeriğe katkıda bulunmaktadır. En iyi iletişim, en iyi dinleyici ile başlar sözünden yola çıkarak pazarlamacılar, kullanıcılar tarafından sosyal medya sitelerinde yaratılan bu içeriği izleyerek ve analizlerini yaparak pazar ile ilgili çok faydalı istatistikler çıkarabilmektedir. Bu istatistikleri pazar araştırmalarında, pazarlama stratejileri kurmakta, bütçe ve maliyet analizi yapmakta kullanabilirler. İzleme ve takip etmenin yanında, bu kitleler ile iletişim kurmak istenildiğinde, yalnızca dinleyici olmak yeterli olmayabilir. Pazarlamacılar, iletişim kurmak istediği topluluğun üyesi olmadan, başarılı iletişimi gerçekleştirememektedir, İletişimde bulunacakları kitlenin sosyal ve davranışsal değerlerini bilmeleri gerekmektedir. Bu sebeple pazarlamacılar sosyal medya platformlarında, kurumu temsil eden, gerçek veya sanal bir kişilik oluşturup, bu kişiliği o topluluğun bir parçası haline getirerek çalışmalarını yürütmeye çalışmaktadır (Kahn ve Kellner,2004:88).

İçeriği kullanıcıların oluşturduğu bu tür sosyal platformlarda gönüllü pazarlama aktiviteleri de kendiliğinden gerçekleşmektedir. İçerik sağlayan kullanıcılar, fikir paylaşımları, haber paylaşımları, yorumları veya şikâyetleri ile işletmelerin veya markaların dolaylı olarak gönüllü tanıtıcıları olmaktadır. Bu amaç için görevlendirilmeler de, pazarlama açısından çok önemli bir role sahiptirler ve aslında sosyal medya pazarlamasının hizmet ettiği amaç, ürün veya hizmetlerin tanıtımlarının kullanıcılar tarafından kendiliğinden yapılmasını sağlamaktır. Kısacası, müşteriyi de pazarlama faaliyetlerinin içine almaktır. Bu tür pazarlama taktikleri, işletmelerin milyonlarca lira harcamalarına rağmen elde edemedikleri başarı sağlamaktadır, iletişim hızı sebebiyle ağızdan ağıza yayılarak bir çok internet kullanıcısına ulaşabilmektedir.

Sosyal medya pazarlaması, pazarlama kanalları içinde işletmeler için büyük bir yeri olmasına rağmen işletmeler, özellikle büyük markalar sosyal medya aktivitelerine girmekte çekingen davranmaktadırlar. Bunun en önemli nedeni sosyal medyanın gücü tam olarak anlaşılamamakta ve diğer medya kanalları gibi yalnızca reklam amaçlı düşünülmektedir. Sosyal medya üzerinde diğer pazarlama kanallarına oranla daha detaylı stratejiler ile hareket edilmesi ve uzman bir ekip tarafından yönetilmesi gerektiğinden, işletmeler bu çalışmalara yeterince kaynak ayırmaya yanaşmamaktadır. Ayrıca sosyal medya kampanyaları, belli bir zaman aralığında başlayıp bitmek üzere değil de, daha uzun vadeli çalışma ve sonuç getiren aktiviteler olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Stokes,2008:126).

Sosyal medya kampanyaları daha çok marka bilinirliğini artırma, tüketiciler üzerinde olumlu etki yaratma gibi ölçümlenmesi zor amaçlar için yapıldığından pazarlamacılar arama motorları veya web siteleri gibi daha kesin ölçümler yapılabilen kampanyaları tercih etmektedir. Örneğin web günlüğü yazarları veya tartışma platformlarında ürün yorumları yazan internet kullanıcıları, ölçümlenmesi çok zor ancak etkili sosyal medya pazarlama araçları arasında sıralanmaktadır

Sosyal medya platformlarında yaşanan diğer bir sorun ise; gerek pazarlamacıları gerekse tüketicilerin içeriğe sınırsız katkı yapabilme imkanın kötü niyetle kullanabilme olasılığı bulunmaktadır. Bu sebeple sosyal medyada güven kazanmak en başarılı kıstaslardan biridir. Bu platformda oyuncuların kimlik bilgilerinin yer almaması ve ürünlerin kalitesinden yeterince tatmin olmadıkları, güvenmedikleri ürün ve markalar hakkında olumlu konuşmalar yapılmamaktadır. Herkesin ürünlerle ilgili dilediği unsurları yazabilmesi yani çok fazla radikal bir ortamın varlığı her iki taraf için biraz korkutucu bir ortam yaratmaktadır. Geleneksel pazarlama kanallarında reklam ve pazarlama kampanyalarının kontrolü tamamen yayıncı işletme tarafında, bulunmaktadır. Yayıncı işletme kelimeleri tek tek süzgeçten geçirerek tüketiciye ulaştırırken sosyal medyada hiçbir kontrol mekanizması bulunmamaktadır (Kılıç,2010:63).

2.7.2. Blog (Web Günlükleri)

Blog terimi WEBLOG'UN kısaltılmasıdır. WEBLOG ise WEB ve LOG kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır. Web bilindiği gibi bilgisayarlar arasında paylaşım olnağı sağlayan ağ anlamına gelirken Log ise İngilizcede kayıt demektir. Bilgisayarlarda her işlemin kaydedildiği belgelere kısaca log denir. Kısaca Blog yada WEBLOG kabaca internet öğelerinin istiflenmesi ve kayıt altına alınması anlamına gelmektedir (<http://www.slideshare.net>).

Blog, genellikle güncelden eskiye doğru sıralanmış yazı ve yorumların yayınlandığı, web tabanlı bir yayını belirtmektedir. Çoğunlukla her gönderinin sonunda yazarın adı ve gönderi zamanı belirtilir. Yayıncının seçimine göre okuyucular yazılara yorum yapabilir. Yorumlar, blog kültürünün çok önemli bir dinamiğidir; bu sayede yazar ve okuyucular arasında iletişim sağlanır. Bunun dışında, geri izleme mekanizmasıyla, belirli bir yazı hakkında yazılan diğer yazıların belirlenebilmesi de mümkündür. Farklı amaçlar için oluşturulmuş çeşitleri şunlardır;

Kişisel Blog; Bu tür bloglar çok fazla deneyimi olmayan kişilerin bile kullanabileceği ve sayfalarını düzenleyebileceği yapıdadır ve daha çok günlük olarak kullanılırlar. Kişilerin günlük yaşamda yaşadıkları olayları, karşılaştıkları durumları okurlarıyla paylaşmasını sağlar. En fazla örneği bulunan blog türüdür.

Temasal Blog; Sadece belirli bir alanda yazılan gönderilerin yer aldığı, belirli bir konuda uzman kişilerin yazdığı ve düzenlediği bloglardır. Politika, pazarlama, yemek, internet, ekonomi, tasarım, fotoğraf, programlama dilleri ve benzeri konularda odaklanmış bloglar bulunmaktadır.

Profesyonel Blog; Blog yazarak hayatını kazanan kişilerin veya kurumların gönderileri ile meydana gelen blog türüdür. Bu kişiler veya kurumlar, belli bir konuda veya genel konularda yazdıkları yazılar ile topluma yön verip, etki altına alabilir, bu sayede işletmeler tarafından ücret ödenerek pazarlama amacı ile kullanılabilirler.

Kurumsal Blog; İşletmelerin kendileri ile ilgili haber ve duyurularını daha samimi bir şekilde halka açtıkları bloglar, dünyada ve iş hayatında giderek önem kazanmaktadır. Türkiye’de az sayıda olsa da bazı işletmeler kurumsal bloglarını hizmete sunmaya başlamıştır. Aslında yeryüzündeki akım, işletmenin doğrudan değil, samimi karakterdeki bazı çalışanların desteklenmesi yoluyla blog yazmasıdır. En ünlü işletme bloglarını tutan Microsoft çalışanları, samimiyetlerine inandırmak için ara sıra rakip işletmelerin ürünlerini de övmekte, reklamını yapmaktadır (Wrinht,2006:12) .

Blog yazıları yoruma açık yazılardır ve bu, yazıların etrafında bir tartışma ortamı doğmasına, başka insanların da konuşmaya katılmasına olanak sağlamaktadır. Bu sayede yazılar, yazar dışında bir çok kişiye de hızlı bir şekilde yayılıp çeşitli etikler yaratabilir. “Blog sahip olduğu kolektif güç sayesinde yarattığı sosyal, kültürel ve politik etkileri ile herhangi bir medya kanalına rakip olabilmektedir (Kılıç,2010:63).

Her 5 blog yazarından 4 tanesi kişisel blog yazarlarıdır ve kendi ilgi alanları ile ilgili yazılar yazmaktadır. Ayrıca blog yazarlarının neredeyse yarısı profesyonel olarak bunu tam zamanlı iş olarak yapmasa da blog yazmaktadır. Blog’ların %12’sini ise kurumsal bloglar oluşturmaktadır (<http://technorati.com>).

Bunların yanı sıra, blog dünyasını yakından takip etmek, işletmelerin kendi markaları dışında, rakip markalar hakkında tüketicinin fikirlerini öğrenmeleri açısından da ayrıca önem taşımaktadır. Blog dünyasının etkili blog yazarları, yazdıkları olumlu veya olumsuz yazılar ile diğer internet kullanıcılarını rahatlıkla etki altına alıp,

markalarla ilgili düşüncelerini değiştirebilecek potansiyel güce sahiptirler. Yani bir anlamda blog yazarları 21. yy gazetecilerinin yerini almıştır (Kılıç,2010:63).

Nihai tüketiciler, ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetler ile ilgili öğrenilmiş deneyimlerden faydalanmak istemektedir. Blog yazıları, yapıları gereği radikal ve samimi paylaşımlar olması nedeniyle tüketiciler ürün ve markalarla ilgili araştırma yaparken blog yazılarına oldukça fazla önem vermektedirler. Bu nedenle, firmalar blog dünyasına el atıp, kendi marka veya ürünleriyle ilgili yazıları takip ederek yanlış yazıları düzeltmeye ve bilgi sahibi olmaya çalışmaya başlamaktadır.

2.7.3. Sosyal Ağlar

Bireylerin internet üzerinde toplum yaşamı içindeymiş gibi kendilerini tanımlayarak, internet iletişim metotlarını kullanarak sosyal iletişim kurmaya yarayan ağlara "sosyal ağ" denilmektedir (Stokes,2008:125).

Sanal ortamdaki sosyal ağların, geleneksel yaşamdaki sosyal ağlardan(ilişkilerden) bazı farklılıkları bulunmaktadır. Sanal ortamdaki sosyal ağlar daha geçirgendir, grupların içine girmek daha kolaydır, yani çok nadir görüşen insanlar sanal ortamdaki ağlarda grup oluşturabilirken gerçek yaşamda sosyal ağ oluşturma daha sık görüşme daha samimi olmak gerekmektedir. Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace gibi dünyada en önde gelen sosyal ağ siteleri bulunmaktadır. İnsanlar bu sitelerde kendileri için bir profil sayfası oluşturup, bu sayfaya her türlü kişisel bilgilerini yükleyerek, bu ağda çeşitli gruplar oluşturabilmekte ve bilgi alışverişinde bulunmaktadırlar.

Sosyal ağ platformlarında pazarlama faaliyetlerinin çok çeşitli yöntemleri vardır. Markalar kendi profil sayfalarını veya gruplarını yaratıp, diğer kullanıcıları ve arkadaşlarını orada toplayarak bir kitle yaratabilirler. Bu profil sayfaları veya grup sayfalarını takip eden tüketiciler kurumlar ile doğrudan iletişime geçebilir, yeniliklerden haberdar olabilir, aynı marka etrafında toplanan kitle ile haberleşip, fikir paylaşabilmektedirler. Sosyal ağ ortamlarını savunan pazarlamacılar, sosyal ağ profilleri ile arkadaş toplamanın, e-posta pazarlaması için e-posta bilgileri toplamaktan daha kolay ve etkili olduğunu düşünmektedirler. Sosyal ağ üzerinde bir uygulama geliştirmek ve bu uygulamayı pazarlama amacı ile kullanmak da başka bir yöntem olarak değerlendirilebilir. Örneğin, Coca Cola Avustralya tarafından hazırlanmış “Coca Cola My Summer” uygulaması bu amaç için hazırlanmış ve üyelerinin Coca Cola’ya ait bu

uygulamayı birbirlerine göndererek Coca Cola için ağızdan ağza pazarlama yapılması ve markanın sürekli göz önünde olması hedeflenmiştir. Sosyal ağ pazarlama çalışmaları ile işletmeler, viral pazarlamayı daha çok uygulayarak, ağ kullanıcılarının tanıtık tavsiyesiyle, ürün ve markaların daha çok tanınmasına sebep olabilmektedirler. Viral pazarlamanın ilkeleri, sosyal ağ kullanıcıları aracılığıyla pazarlamanın temelini oluşturur. Sosyal ağ kullanıcılarına öyle bir içerik sunarınız ki, kullanıcılar kendi kişisel ağlarındaki herkese bu içeriği ulaştırmak isterler. Bu içerik bir video, bir şarkı, bir şiir veya bir yazı olabilir. Bu içerik içine veya bu içeriğin üzerine eklenmiş mesaj ile tanıtımın yapılması sağlanır. Bu çalışmada başarılı olunabilmesi için, içeriğin çok yeni veya çok özel bir yönünün olmasının yanı sıra eğlenceli ve dikkat çekici olması gereklidir. Aynı zamanda kurumlar kendi profil veya grup sayfalarını yaratmak yerine, mevcut gruplara veya sosyal ağ üzerinde çalışan bir uygulamaya sponsor olarak da pazarlama çalışmalarını yapabilmektedirler. “Tüketiciler, kendilerinin yararına olan çalışmalara imza atan, reklam ve tanıtım çalışmaları görmekten mutluluk duymaktadırlar” (Kılıç,2010:63).

Sosyal ağların en büyük avantajı viral pazarlama aracı olarak kullanılabilmesidir. Sosyal ağ kullanıcıları mecranın sunduğu her türlü bilgi paylaşım olanağını, beğendikleri ya da beğenmedikleri markaları, ürünleri paylaşmak için de kullanmaktadır. Yani bir reklam ya da ürün iyi bir performansa sahip ise bu ortamlarda ağızdan ağza (word of mouth) yayılmak sureti ile çok fazla kişiye ulaşabilmektedir

2.7.4. Viral Pazarlama

Tüketiciler, bir taraftan kitle iletişiminin hedef kitlesini oluştururken, diğer taraftan da kendileri arasında sözel ve biçimsel olmayan bir iletişim ağı içerisinde yer alırlar. Bu iletişime “ağızdan ağza” iletişim denir. Ağızdan ağza iletişim, yıllardır insanların bildikleri, hissettikleri ve yaptıkları üstünde önemli bir etki faktörü olarak bilinir. Ağızdan ağza iletişim farkındalığı, algılamayı, beklentileri, tutumları ve davranışları etkileme özelliğine sahiptir (Odabaşı & Oyman, 2001: 28).

Ağızdan Ağza Pazarlama ise; bir mal veya hizmeti satın alan tüketicilerin diğer insanlara karşı vermiş olduğu öğüt veya tavsiye olarak tanımlanabilir. Bu şekilde bir mal veya hizmet hakkında resmi olmayan olumlu ve/veya olumsuz bilgiler kişiler arasında yayılmaktadır (Gülmez, 2010: 318).

Viral Pazarlama, İnternet ortamında kişilerin bir pazarlama mesajını diğer insanlara aktarmalarını teşvik eden stratejiyi tanımlanmakta ve bu şekilde mesajın yayılımında önemli bir potansiyele işaret etmektedir. Viral Pazarlama, işletmeler tarafından sunulan mal ve hizmetler hakkında bir vızıltı veya söylenti yaratmanın en etkili ve maliyet etkin yöntemlerinden de biridir. Etkili ve teşvik edici mesajların internet ortamında yayılmasını sağlayarak, bir pazarlama mesajını başkalarına göndermek için teşvik etme stratejisidir. Temel olarak İnternet üzerinden gerçekleştirilen Viral Pazarlama, Ağızdan Ağıza Pazarlamanın teknolojik boyutu olarak da tanımlanmaktadır (Argan ve Argan, 2006: 231- 233). Ağızdan Ağıza Pazarlama, bir marka, ürün veya hizmet hakkında iki kişi arasında gerçekleşen bir iletişimdir. Mobil telefon kullanıcılarının hızlı bir şekilde artması, Ağızdan Ağıza Pazarlama iletişiminin Mobil Viral Pazarlama olarak yeni alanlarda kullanılmaya başlanmasını sağlamaktadır (Wiedemann, 2007: 49).

Ağızdan ağza iletişimde; negatif iletişimin, pozitif ağızdan ağza iletişimden daha hızlı bir şekilde yayıldığı kabul edilmektedir. Ağızdan ağza iletişim, tatmin gerçekleştirilemeyen firmaların ürünlerinin yok olmasına neden olmaktadır. Bu da ağızdan ağza iletişimin gücünü ortaya koymaktadır (Helm,2000:158). Her tüketici günde ortalama 2000 reklama maruz kalmakta ve bu reklamlardan yalnızca bir tanesi onu alışverişe yönlendirmektedir (<http://www.isletme.biz.com>).

AC Nielsen'in 2007'de tüketicilerin reklama olan güveni üzerine yaptığı araştırmaya göre (<http://asiapacific.acnielsen.com>); tüketiciler satın alma kararını verirken, üzerlerine yağmur gibi yağan reklam ve kampanyalara rağmen, bu fikir paylaşımlarından edindikleri yargılara ve deneyimlere öncelik veriyorlar. Tüketicilerin satın alma kararı verirken hangi faktörlerden etkilendiği Şekil 6 ile gösterilmiştir.



Şekil 6. Tüketiciler reklam konusunda kimlere güveniyor?

Kaynak: Kılıç, Erdem Can, İnternet Üzerinde Pazarlama ve Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma, 2010.

Bir mahalle bakkalında herhangi bir ürünü inceleyen bir tüketici, yanındaki tanımadığı diğer tüketicinin “dün buradan aldım çok lezzetli karpuzları var” cümlesiyle karar verme aşamasındaki tüketici bir anda satın alma kararını vererek ödemeyi yapabilmektedir. Bu, ağızdan ağza pazarlamanın etkisini gösteren basit bir örnektir. Daha önce marka veya ürünle ilgili tecrübe edinen tüketicinin bu tecrübesini samimi ve dürüst geri bildirim ile paylaşması ağızdan ağza pazarlama sürecini tanımlamaktadır. Bu örnekle viral pazarlamanın insandan insana bulaşan fikirler topluluğu olduğunu düşünülmektedir.

Tüketiciler çeşitli iletişim araçlarıyla algılayabildiklerinden daha fazla reklama maruz kalmaktadırlar. Bu nedenle, bir çoğu insan hafızasında yer edinmeden silinmekte, yani herhangi bir etkisi olmamaktadır. Dürüst ve samimi şekilde yapılan tavsiyeler insanlar için, ürün veya marka satın alırken satın alma kararını daha fazla etkilemektedir. Viral pazarlamanın son günlerde önem kazanması ile sosyal medya da ürün veya marka hakkında yapılan bilginin yüzlerce kişi tarafından bir anda görülmesi sağlanmaktadır. Bu da sosyal medyada viral pazarlamanın geleneksel ortamlara göre daha etkili olduğunu göstermektedir.

Girişimcilik portalı Inc.com ’un yaptığı Inc.500(En hızlı büyüyen işletmeler) listesinde bulunan işletmelerle yapılan anket sonuçlarına göre Ağızdan ağıza pazarlama %82’lik payla en çok kullanılan pazarlama uygulaması olmuştur. 162 listenin geri kalanındaki maddeler de yine son 10 yılda hayatımıza giren teknolojik pazarlama uygulamalarıdır:

- Ağızdan ağıza pazarlama (82%)
- E-posta pazarlama (58%)
- Arama motoru pazarlaması (51%)
- Basılı magazinler (50%)
- Posta (46%)
- Web banner reklamları (35%)
- Basılı gazete (24%)
- Televizyon (9%)
- Billboardlar (6%)

Viral pazarlama tüm işletmelerin en çok kullandığı pazarlama kanalı olmasa bile bu araştırma ile girişimci işletmeler arasında en çok kullanılan kanal olduğunu ispat etmektedir (<http://www.forbesinc.com>).

2.7.5. Birebir Pazarlama

Peppers ve Rogers, (1997) göre bire bir pazarlama: “Bireysel müşterinin, şirkete ne dediğine ve şirket çalışanlarının müşteri hakkında neler bilmesi gerektiğine yönelik olarak, istekli biçimde davranışlarını ve uygulamalarını değiştirme düşüncesidir. Amaç, müşteri ile şirket arasında sağlıklı, verimli, karlı ve güvene dayalı uzun süreli bir ilişkinin oluşturulmasıdır”.

Kaliforniya’da bulunan Software Sportswear, marka plaj kıyafetleri satan mağazaların bikinileri bireyselleştirebilmesi için lisans satmaktadır. Bu teknolojiyi kullanan bir mağazaya girildiğinde, müşteri bir platform üzerinde beklerken bilgisayara bağlı bir dijital fotoğraf makinesince müşterinin fotoğrafı çekilmektedir. Bu esnada müşterinin vücut ölçülerine en iyi uyan bir mayo bulunmakta ve bu giysiden hareketle, satıcı ölçülerde gerekli düzeltmeleri yapmaktadır. Sonra, 150 farklı kumaş türü arasından, müşteri beğendiği bikini kurmasını ve değişik modeller arasından arzu ettiği modeli seçmektedir. Bu esnada monitörde müşterinin üzerinde, müşterinin seçtiği ürün

gözükmektedir. Yaklaşık iki hafta sonra müşterinin bedenine tam uyan ve müşterinin tam olarak arzu ettiği bikini hazır olmaktadır (Peppers ve Rogers, 1997: 133).

Geleneksel pazarlamada amaç, işlemleri maksimize etmek olduğundan, müşterinin satın alma geçmişine önem verilmemekte ve müşterinin bir durumdaki davranışı ile başka bir durumdaki davranışı arasında bağlantı kurma önemli olmamaktadır. Birebir pazarlamada ise, durum tam tersine dönmekte, uzun dönemli ilişki önem kazanmaktadır.

Birebir pazarlama, şirket ilke olarak kendini müşteriye merkeze almaya, ona yakın olmaya ve özen göstermeye adanmıştır.

Birebir pazarlama, müşteri sadakatini, her bir müşteri ile "tek tek" ilişki kurarak gerçekleştirir. Her yeni ticari işlem ya da alışverişte bu ilişki tekrar edilir. Müşteri sadakati, müşterinin daha fazla ve sıklıkla satın alması, müşteri yaşam boyu değerini artırması ve maliyetleri denetim altına alma konularına özen göstermesi nedeniyle, birebir pazarlama vazgeçilmez bir uygulamadır.

Genel olarak birebir pazarlamanın özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Haşiloğlu, 2004: 155).

- Müşteriyi elde tutma ve sürekli kılma üzerine odaklanmıştır.
- Müşteriyi farklılaştırmak ve bu farklılıklara göre her müşteriye ayrı hizmet sunmak ana amaçtır.
- Sürekli bir müşteri ilişkisi vardır.
- Müşteri değeri ve müşteri tatmini üzerine odaklanmıştır.
- Müşteri sadakati yaratmak ana amaçlardan biridir.
- Uzun dönemli bir bakış açısı hakimdir.
- Müşteri hizmetlerine özel önem verilmiştir.
- Müşteri beklentilerini karşılamak için yüksek vaatte bulunmaktadır.
- Tüm çalışanlar kalite ile ilgilenmektedir.

Birebir pazarlamayı dört aşamada inceleyebiliriz (Haşiloğlu, 2006:92).

Müşterileri Tanımak: Bire-bir pazarlamaya geçmek için müşterileri tanımak gerekmektedir. Adı nedir, kaç yaşındadır, mesleği nedir, medeni durumu nedir, eğitimi nedir, sizden hangi ürün ve hizmeti ne zaman, nereden, hangi fiyatla satın almıştır? Tercih ettiği medya kanalları nelerdir? Hobileri nelerdir? Hangi ürünü veya hizmeti en çok satın almaktadır? Müşteriyi tanımak için müşteri ile her temas kurulduğunda yeni bilgiler elde etmeye çalışmak gerekmektedir. Müşteriyi tanımakla beraber her

müşterinin bilgilerinin bir müşteri veri tabanında toplanması da zorunludur. Elektronik ortamda saklanan bu veriler sayesinde müşterileri tanımak daha kolay olmaktadır. Müşterilerinizi tanımak bire-bir pazarlamanın en önemli adımıdır. Bu adımın gerektiği gibi dikkatli yapılması bire-bir pazarlamada başarılı olmanın ana kuralıdır.

Müşterileri Farklılaştırma: Müşterileri farklılaştırma, onların işletme için farklı değerlere sahip olması ve farklı ihtiyaçlarının bulunmasından kaynaklanan bir zorunluluktur. En değerli olan müşteriden başlamak suretiyle, bir sıralamada bulunmak, çabaların en çok avantaj sağlayacağı kesime yöneltilmesine imkan sağlar. Böylece müşterinin değerine ve ihtiyacına odaklanacak işletme davranışını sağlamak kolaylaşacaktır. (Haşiloğlu, 2006:92).

Müşteriler kurum için iki yönde farklılık gösterir:

- Her müşterinin kurum için değeri farklıdır,
- Her müşterinin kurumdan beklentileri farklıdır.

Bu nedenle farklılaştırma işlemi şu şekilde gelişmelidir; müşterileri kuruma sağladıkları değere göre sıralamak ve onların ihtiyaçlarına göre farklılaştırmak.

Müşterileri değer ve ihtiyaçlara göre ayırabileceğiniz gibi farklı kriterlere göre de ayrıştırabilirsiniz. Önemli olan müşterilerinizi farklılaştırmaktır.

Müşteriler ile Etkileşime Girme: Müşteri ile etkileşim; müşteri ziyareti, pazarlama faaliyetleri, telefon, web sitesi, çağrı merkezi, doğrudan pazarlama, müşteri hizmetlerinde şikayet dinleme, fatura gönderme gibi müşteri ile girdiğimiz tüm iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır.

Müşteri ile etkileşime girmenin amacı; müşteri ile bir diyaloga girmektir. Bu diyalog sayesinde müşteri hakkında özel ve doğru bilgiler elde edilebilmektedir. Müşteri ile her girilen etkileşimden bir şeyler kazanmak için öğrenen ilişki esas olmaktadır. Öğrenen ilişkinin temelinde ise müşteri ile karşılıklı diyalog yatmaktadır. Diyalog sayesinde, müşteri sürecin içine dahil edilebilmekte ve bu diyalog bilgiye dönüştürülebilmektedir. Bu diyalogu sağlarken üç unsura dikkat etmek gerekmektedir.

- Bu etkileşim müşteriyi rahatsız etmemeli,
- Sonuçtan müşteri bir şeyler kazanmalı,
- Bu etkileşim sonucunda firmanın müşteriye karşı davranışı bir şekilde değişmelidir.

Çağrı merkezleri, müşteri ziyaretleri, web, telefonla arama, doğrudan pazarlama, müşteri şikâyetleri vb. araçlar müşterilerle etkileşim yöntemleridir. Ama bire-bir kurum

olmak için bu araçların tümünü müşteriye öğrenen bir sistem içerisinde kullanmak gerekir.

Ürün ya da Hizmeti Her Müşterinin İhtiyacına Uygun Hale Getirme: Bire-bir pazarlamanın bu aşaması, müşteri hakkında öğrendiklerinizi kullanmak ve müşteri bilginizden her müşteriye nasıl davranmanız gerektiği konusunda yararlanmaktır. Yani her müşteriniz için ayrı ve farklı ürün yada hizmet veya hem ürün hem de hizmet üretmektir.

Bire-bir pazarlamanın altında yatan ana fikir, müşteri hakkında elde edilen bilgilere dayanarak bu müşterilere karşı davranışı değerlendirmektir. Diğer bir ifadeyle her müşteriye yönelik olarak fazla ve sadece bu müşterinin ihtiyaçları çerçevesinde sunumlar geliştirmek ve benzersiz sunumlar oluşturmaktır. Bire-bir pazarlamanın amacı ürettiğiniz ürün için daha fazla müşteri bulmak yerine ihtiyaçlarını daha iyi öğrendiğiniz müşteri için daha fazla ürün yaratmaktır (<http://www.danismend.com>).

2.7.6. Satış Ortaklığı Pazarlaması

İşletmeler kendilerine yeni müşteri getiren kişilere veya işletmelere kazançlarının karşılığında belli bir pay vermeyi taahhüt edebilmektedir. Bu tür ortaklık bir çok iş alanında mevcuttur. Bu tür bir ortaklığın online dünyada uygulanması “satış ortaklığı” (affiliate marketing) olarak ifade edilmektedir

“Eğer bir arkadaşınıza bir restorana önermişseniz ve arkadaşınız sizin öneriniz üzerine bu restorana gidip yemek yediğinde, restoranın gelirin bir katkı sağlamış olursunuz”. Buna ağızdan ağıza pazarlama denildiği önceki bölümlerde ele alınmıştı. Bu yalnızca restorana bir fayda sağlamaktır. İşletmenin bu durumdan hiç bir karı olmamaktadır. Ancak restoranın sizin aracılığınız ile gelen her müşteri için size %10 komisyon verdiğini düşünürseniz yeni bir iş modelinden bahsetmiş oluruz (Stokes,2008:46).

Günümüzde elektronik ortamda faaliyet gösteren markafoni.com firmasının sitede alışveriş yapan bir kişinin, arkadaşını sitede alışveriş yapmaya davet edene 10TL hediye çeki vermesi örnek olarak verilebilir.

Satış ortaklığı basit olarak şu şekilde çalışmaktadır :

- Bir satış ortağı, potansiyel müşterileri program sahibinin ürününe yönlendirir.

- Yönlendirilen müşterilerin bir kısmı hedeflenen aksiyonları gerçekleştirir.
- Program sahibi, satış ortağı yönlendirmesi ile gerçekleştirilen satışlardan, satış ortağına ödeme yapar.

Yukarıda belirtilen satış ortaklığı yoluyla işletmeler satış ortaklığı pazarlamasında farklı ortaklık sistemleri kurabilmektedir. En çok tercih edilen ortaklık şekilleri şunlardır (Stokes,2008:46):

- CPA (Cost Per Action): Aksiyon başına ödeme yapılması
- CPL (Cost Per Lead): Yönlendirme başına ödeme yapılması
- Gelir paylasımı: Yönlendirme sonucu elde edilen gelirin belli bir kısmının ödenmesi
- Cost Per Click (CPC) : Web sitesine verilen bağlantıya her tıklama başına ödeme yapılması

2.7.7. Müşteri İlişkileri Yönetimi Pazarlaması

Her bir alışveriş, müşterinin bir önceki alışverişindeki tatminine bağlıdır. Bu nedenle, her bir müşteri, satın aldığı ürün veya hizmetten memnun kalmalı ve tatmin olmalıdır. Bunu başarabilmek kitlesel pazarlama ile zor olabilir; çünkü kitlesel pazarlama uygulayıcısı, bireyden çok pazarla ilgilenir. Uygulayıcı, belirli bir zaman dilimi içerisinde, belirli bir bölgede yapılan toplam alışverişin miktarı ile ilgilidir. Pazarlamacının perspektifinden bu satın almalar birbirlerinden bağımsız olaylardır. Bunlardan bir kısmı aynı müşteriden olabilir, ancak pazarlamacı hangisinin hangi müşteriye ait olduğunu bilecek yeteneğe sahip olamayabilir. Çünkü bu satın almalar birbirlerinden bağımsız hareket eden binlerce, milyonlarca müşteri tarafından yapılmıştır (Peppers and Rogers, 1997: 36).

İşletme, ürünün farkını tek taraflı ve tekdüze bir şekilde insanlara sunarak mümkün olduğunca çok sayıda müşteri bulmayı ümit eder. Kısacası, kitlesel pazarlamacılar, alıcısı tam olarak tanımlanamayan bir ortamda, aynı mesajı çok sayıda alıcıya iletmeyi hedefler. Onların ideal dünyasında herkesin tekdüze ve tahmin edilebilir davranışı, ihtiyacı dolayısıyla tekdüze ürünü olmalıdır. Ancak, müşteriler genelde tekdüze değildir. İnsanlar, özellikle tüketici konumundayken kendine özgü ve bireyler olarak davranır (Peppers and Rogers, 1997: 95).

Yapılan araştırmalara göre yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, mevcut bir müşteriyi elde tutmaktan beş kat daha fazla olmaktadır. Bununla birlikte çoğu işletme

her yıl mevcut müşterilerinin %25'ini kaybetmektedir. Eğer bu kaybedilen müşterilerin %5'i tutulabilirse, sonuçta karlılık %100 arttırılabilmektedir. İşletmeler, daha ucuz olan eldeki müşterilerini muhafaza etmek yerine yeni müşteri kazanmaya çabalamaktadır (Peppers and Rogers,1997:52). Bu nedenle, aynı müşteri ile daha fazla alışveriş yapmak; bir başka ifadeyle, müşterinin işletme için ayırdığı cebindeki paranın payını arttırmak son derece önemlidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BANKA KAVRAMI VE BANKALARDA ELEKTRONİK PAZARLAMA

3.1. Banka Kavramı

Karşılığında faiz veya kar payı ödenerek, toplanan parayı ihtiyacı olan gerçek ve tüzel kişilere belirli bir bedel karşılığında satmak ve aradaki farktan kar elde etmek amacıyla kurulan hizmet işletmelerine banka denir(Karaca,2007:48).

Globalleşen Dünya’da ekonomik yaşamın vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelen bankalar, bir işletme gibi üretim ve pazarlama faaliyetlerinde bulunan bir hizmet işletmesidir. Ürettikleri hizmetleri başta şubeleri olmak üzere, internet, telefon, faks, televizyon gibi vs araçlarla müşterilerine finansal hizmetleri müşterilerine sunarlar.

Bilgi teknolojilerin hızla değişimi ve artan rekabet koşulları bankaların sunmuş oldukları hizmetleri müşterilerine en iyi şekilde sunabilmeleri ve pazardaki yerlerini koruyabilmek adına pazarlama araştırması yapmalarını zorunlu kılmıştır. Dünya üzerinde yaşanan hızlı değişim bankaların hangi müşteriye nasıl, ne zaman, nerede ve hangi enstrümanlarla ulaşmaları gerektiği konusunda Pazar araştırmaları ile mümkün olabilmektedir.

Teknolojik gelişmelerin en çok hissedildiği sektörlerin başında hiç şüphesiz bankacılık sektörü gelmektedir. Bu da bilgi iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişme ve bu gelişmeyi bankacılık hizmet sektörüne uygulama başarısı ile sektör pazardaki payını koruyabilecektir. Ülkemizde özellikle 1980 sonrası gerçekleşen liberalleşme hareketi ile yabancı bankaların sektör içindeki payının artması Türk bankacılık sektöründe yoğun rekabeti beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda bankalar pazar payını koruyabilmek için bilgi iletişim ağırlıklı teknolojik alt yapı, telefon, bilgisayarlar, internet ve mobil iletişim araçlarında kendini yenileyen dinamik bir yapı içerisinde yönetilmeyi zorunlu kılmıştır.

3.2. Bankacılığın Gelişimi

Bankacılık hakkında ilk çalışmalar M.Ö. 3500 yıllarında Sümer ve Babil uygarlıklarında rastlanmaktadır. M.Ö. 2123-2081 tarihleri arasında Babil imparatoru Hammurabi Kanunları’nda tapınaklarda yapılacak borç verme işlemleri, borcun tahsil yöntemleri, alınacak faiz oranları ile rehin, ipotek ve kefalet şekillerini düzenlendiği çeşitli hükümler bulunmaktadır(Tarlan,1986:29). Roma İmparatorluğu döneminde

ticaret ile paralel olarak gelişen bankacılık, faizlerin aşırı yükselmesi nedeniyle Vatikan Kilisesi'nin faizi yasaklaması sonucu gerilemeye başlamıştır. Ancak bankacılığın asıl gelişimi 1453 yılında İstanbul'un fethiyle yaşanmıştır. Fetih sonrası Avrupa'daki reform hareketleri ile faiz yasağı kaldırılmış ve bankacılık sektörünün gelişimindeki engeller kaldırılmıştır. Bugünkü anlamda ilk bankaya 1609 yılında Hollanda'da kurulan Amsterdam Bankası öncülük etmiştir. Devamında 1637 yılında İtalya'da Venedik Bankası ve İngiltere'de ülke içindeki finansal sistemi düzenlemek için 1664 yılında, bir merkez bankası işlevi gören İngiltere Bankası kurulmuştur(Öcal ve Çolak,1999:14).

Türkiye'de ilk banka Osmanlı İmparatorluğu zamanında 1874 yılında İstanbul Bankası adıyla kurulmuş ve esas itibariyle döviz işleriyle ilgilenmiştir. 1852 yılında faaliyetini sonlandıran İstanbul Bankasının ardından; Tanzimat Fermanının ilanından sonra 1856 tarihinde, Bank-ı Osmanı kurulmuştur. Bank-ı Osmanıye merkezi İstanbul'da olmasına rağmen merkezi Londra'da hizmet vermiştir. 1863 yılında kurulan Ziraat Bankası ise, ülkemizde halen faaliyetlerine devam eden bir bankadır (Eyüpgiller,1988:28).

19.yüzyıla kadar bankalar kendi kaynakları veri topladıkları mevduat ile işlemlerini sürdürürken 19.yüzyılın başından itibaren farklı bankacılık enstrümanları ile ekonomilerdeki yerlerini güçlendirmeye devam etmişlerdir. Küresel anlamda 1930'larda yaşanan "Büyük Ekonomik Buhran" sonrasında yaşanan II. Dünya Savaşı ve 1970'lerdeki petrol krizi gibi Dünya'nın ekonomik yapısını değiştiren olaylar bankaların finansal yapısını büyük ölçüde etkilemiş ve çeşitli sıkıntılarla karşılaşılması sektörü yeni enstrümanlara, yeni finansman tekniklerini geliştirmesine ve bilgisayar teknolojileri kullanılmaya başlanmıştır. Gelişmiş ülkelerdeki serbest piyasa ekonomisinin uygulanması nedeniyle global bankacılık gelişirken, ülkemizde ancak 1980'lerden sonra küresel bankacılık anlayışı ile tanışmıştır.1980'li yıllarda Türkiye'nin dışı doğru açılma politikaları çerçevesinde piyasaya giren çok sayıda yabancı banka rekabeti artırmış, diğer yönden faizlerin ve döviz tevdiat hesaplarının serbest bırakılması, Türkiye'deki bankacılığın hizmet yapısının ve anlayışının değişmesine neden olmuştur(Çınar ve Erciş,1993:6).

Yaşanan bu gelişim ve değişimler 1980'lerin ortasında bankacılık sektöründe bilgisayar teknolojilerinin öneminin giderek artmasına, sektörde globalleşme akımlarının etkisi daha fazla hissedilmeye başlanmış ve daha karlı piyasalara ulaşma çabasıyla beraber çeşitli birleşme ve yayılmaya politikaları izlenmeye başlanmıştır.

Sektörde bilgi teknolojilerinin gelişmesi elektronik bankacılık kavramının oluşmasına neden olmuştur. Çalışmamızın bir sonraki bölümünde bu konuya ayrı bir başlık olarak değinilecektir.

3.3. Banka Türleri

Bankalar; sermaye kaynaklarına, faaliyet alanlarına ve faaliyet konularına göre bankalar üç başlık altında sıralanabilir:

3.3.1.Sermaye Kaynaklarına Göre Bankalar

Sermaye yapılarına göre bankaları iki başlık altında değerlendirmek mümkündür;

3.3.1.1. Milli Sermayeli Bankalar

Ülkemizin kanunlarına göre kurulmuş olan, sermayesi Türk Lirası olarak konulan, sermayesinin çoğunluğu ve yönetimle denetimi ülkemize ait olan bankalar bu grupta yer alır. Bu tür bankaları kendi aralarında aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz;

- Devlet Bankaları: Sermayelerinin tümü kamuya , ait olan yani devlet adına hazineye ya da diğer kamu tüzel kişilerine ait olan bankalardır. T.C. Ziraat Bankası, İller Bankası, Vakıflar Bankası, Halk Bankası gibi bankalar devlet sermayeli bankalardır
- Özel Sermayeli Bankalar: Sermayesinde kamu payı bulunmayan, özel kişi ve kuruluşların sahip olduğu bankalar bu niteliktedirler. Özel sermayeli bankalar, genellikle ticaret, mevduat, yatırım ve katılım bankası şeklinde kurulabilir.
- Karma Sermayeli Bankalar: Özel sektör ile kamu sektörünün belirli oranlarda sermaye koymaları ile kurulmuş bankalardır.

3.3.1.2. Yabancı Sermaye İle Kurulan Bankalar

Sermayesinin tamamı yabancı uyruklu kişi ve kuruluşlara ait olan bankalardır. Bu bankaların yönetim ve kuruluş merkezleri Türkiye'nin dışında bulunmaktadır.

3.3.2.Faaliyet Alanlarına Göre Bankalar

Bu gruptaki bankaları beş başlık altında toplamak mümkündür, bunlar;

3.3.2.1. Emisyon Bankaları

Bulundukları ülkenin veya Avrupa Birliği'nde olduğu gibi bir ülkeler topluluğunun para politikasını belirleyen bir kurumdur. Para biriminin değerini korumak, enflasyon hedeflerini gerçekleştirmek gibi temel görevlere sahiptir. Bu bankalar para politikası araçlarıyla ülkelerdeki fiyat istikrarını sağlarlar. T.C. Merkez Bankası 1930 yılında kurulmuş, devlet adına banknot çıkarmak suretiyle devlet adına para hareketlerini düzenleme yetkisine sahiptir. Madeni para basma yetkisi hazinein sorumluluğunda darphaneye bastırılır ve T.C.Merkez Bankasının kontrolü ile piyasaya sürülmektedir. Banka hisselerinin en az yüzde 51'i Hazine'ye ait olup kalan kısmı milli bankalar, yabancı bankalar ve Türk ticaret müesseseleri ve Türk vatandaşlığına haiz gerçek ve tüzel kişilerce sahip olunmuştur. Merkez Bankalarının başlıca Görev ve yetkileri;

- Banknot ihraç etmek
- Devletin veznedarlık görevini yapmak
- Mali ve iktisadi konularda devletin danışmanlığını yapmak
- Ticari bankaların para rezervlerini muhafaza etmek
- Ülkenin uluslar arası ödeme araçlarının muhafızlığını yapmak
- Bankaların öz kaynaklarını ve yabancı kaynaklarını kullandıktan sonra, Merkez Bankası son borç verme görevini yapar
- Bankaların takas, tasfiye ve virman görevini yapmak
- Krediyi düzenlemek ve denetlemek
- Kliring: iki ülke arasındaki alışverişten doğan borç ve alacağın nakit kullanılmaksızın karşı olarak mahsubu suretiyle hesabın tasfiye edilmesi

3.3.2.2. İş ve Ticaret Bankaları

İş ve Ticaret bankaları iş bankaları ortakların ve endüstri işletmelerinin kurulmaları ile uzun vadeli kredi işlemleriyle uğraşan, çalışmaları bu konularda geliştirilmiş olan bankalardır. Geleneksel faaliyetleri mevduatın her çeşidini toplayarak bu fonları, kısa, orta ve uzun vadeli krediye dönüştürebilmektedir. Devlet sermayeli bankalar, bu tip bankaların yaptıkları işleri yapmakta olup özel sermayeli milli ve yabancı bankaların pek çoğu da bu alanda faaliyetlerini yürütmektedir. Günümüzde faaliyet alanları oldukça genişlemiş olan bu bankalara örnek verecek olursak, T.C. Ziraat Bankası, Akbank A.Ş., Yapı ve Kredi Bankası A.Ş., ING Bank A.Ş. gibi

3.3.2.3. Tasarruf Bankaları

Özellikle gelişmiş ülkelerde bulunan bu tür bankalar, şahısların küçük çaplı tasarruflarını toplayarak işleten kuruluşlardır. Kısa ve uzun vadeli mevduat toplayarak karşılığında faiz verirler. Her ülkede yasalarla düzenlenen ve denetlenen tasarruf bankalarının yatırım alanı genellikle ipotek karşılığı gayrimenkul kredileri, devlet tahvilleri ile güvenilir şirketlerin hisse senedi ve tahvil piyasasıdır.

3.3.2.4. Ziraat ve Sanayi Bankaları

Ziraat bankaları adından da anlaşılacağı gibi, tarımla uğraşanların, kredi ihtiyaçlarını karşılama işlemini yaparlar. Sanayi bankaları da bir çeşit spekülasyon ve finansman bankalarıdır. Yalnız daha çok endüstri alanında çalışan ortakların kurulmasını sağlarlar.

3.3.2.5. Yatırım ve Kalkınma Bankaları

Özel ya da kamu işletmelerinin genellikle uzun dönemli finansal ihtiyaçlarını karşılayan bankalardır. Yatırım bankaları, bu işletmelerin çıkarmış olduğu hisse senetlerini ve tahvillerini tasarruf sahiplerine ulaştırır. Kâr amacı ile şirketlerin hisse senedi ve tahvillerinin piyasaya sunulması işlerini üstlenir. Kalkınma bankalarının fonksiyonları, yatırım bankalarının fonksiyonlarından farklıdır. Özellikle az gelişmiş ekonomilerde yatırım projelerinin hazırlanması ve değerlendirilmesinde eksikliği duyulan teknik bilgi ve deneyim ihtiyacı ve bu yatırımları için gerekli uzun vadeli fon kaynaklarının bulunabilmesi için kalkınma bankaları kurulmaktadır (www.cerezforum.com).

3.4. Faizsiz Bankacılık Kavramı

Katılım Bankaları'nın geçmişi '**Faizsiz Bankacılık**' ve '**İslâm Bankacılığı**' adı altında, Dünya'da 1960'lı yıllara kadar uzanırken Türkiye'de 1980'li yılların başlarında gündeme gelerek yakın tarihe kadar '**Özel Finans Kurumu**' olarak adlandırılmıştır. '**Özel Finans Kurumları**' 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nda yapılan değişiklikle 2006 yılı basından itibaren '**Katılım Bankaları**' (*participation banks*) ismini almıştır.

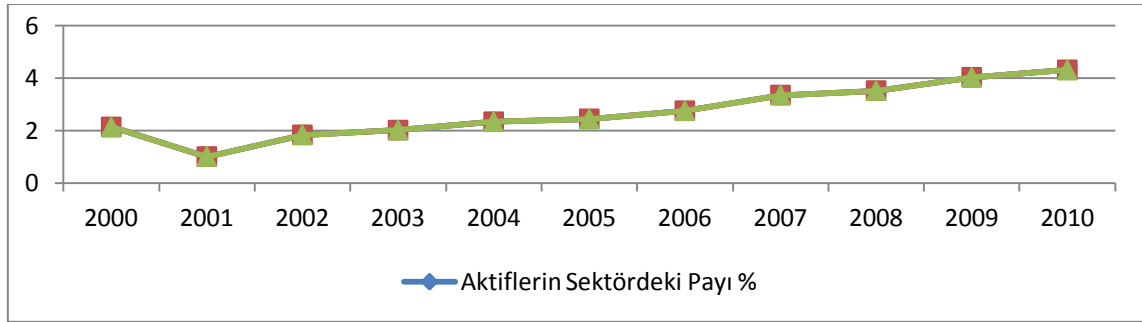
Katılım Bankaları, kar ve zarara katılma esasına göre çalışan kuruluşlar olarak dinin yasaklamış olduğu faiz kavramından tamamen uzak bir şekilde finansal işlevleri yerine getiren bir kurumdur. Tabi ki finansal sistemin içerisinde olup da faiz

kavramında uzak bir şekilde faaliyetleri yerine getirmesi bir çok sıkıntıya ve kısıtlı enstrümana sahip olmasına neden olmaktadır. Söz konusu kuruluşlar İslami temellere dayalı olmaları nedeniyle “İslami Bankacılık” veya “Faizsiz Bankacılık” olarak adlandırılmaktadır. Ülkemizde 15.12.1983 tarihinde Bakanlar Kurulu’nca kabul edilen Kanun Hükmünde Kararname’de belirtildiği üzere kar ve zarara katılma esasına göre çalışan bu bankacılık türü 2006 yılına kadar “Özel Finans Kurumu” adıyla faaliyetlerini devam ettirirken 2006 yılından sonra “Katılım Bankaları” adıyla halen günümüzde faaliyetlerini devam ettiren kuruluşlardır.

Ülkemizde özellikle dini hassasiyetleri bulunan müşterilerin tercih ettiği katılım bankalarının, gerek ülkemizdeki faaliyetlerine 1985 sonrasında başlamaları, gerek faizsiz bankacılığın getirdiği kısıtlamalar nedeniyle toplam bankacılık içerisindeki payları, 2011 yılı sonu itibarıyla %5.1 gibi çok düşük bir rakamlarda seyretmektedir.

Katılım bankalarının aktiflerinin sektördeki payı ise 2001 krizi sonrasında sert bir düşüş göstermiştir. Bu düşüşün en büyük nedeni şu an ülkemizde her bir tasarruf sahibi için bütün bankalarda uygulanan 50.000 TL devlet tasarruf garantisinin olmamasıdır.

Tablo 3. Katılım Bankalarının Aktiflerinin Sektördeki Payı



Kaynak: www.tkbb.org.tr

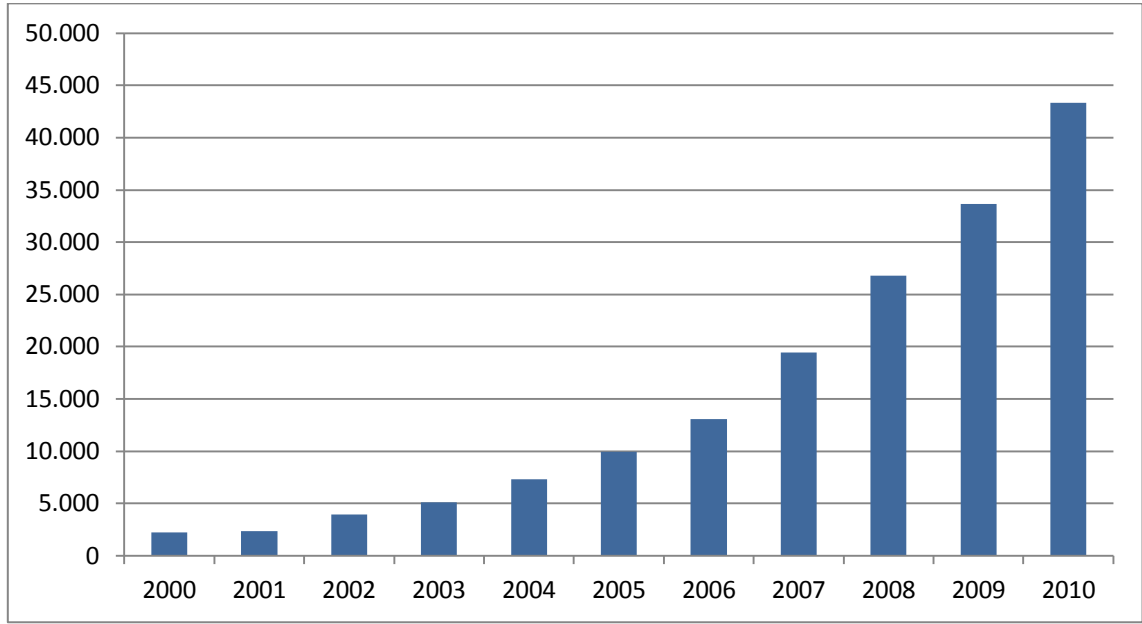
Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de toplumun bir kısmı, faizi kapsayan işlemlerden dolayısıyla faiz esasına göre çalışan bankalardan uzak durmaktadırlar. Dolayısıyla faizsiz bankacılığın olmadığı ekonomilerde bu tür hassasiyetleri bulunan fon sahiplerinin fonları genel ekonomi dışında kalacak ve hem tasarruf sahipleri için hem de yatırım sahipleri için çeşitli kayıplara neden olacaktır. Bu tür müşterilerin ekonomiye kazandırılması başta İslam ülkeleri olmak üzere bir çok ülkenin özellikle

ikinci dünya savaşından sonra harekete geçirerek faiz yerine kar/zarar esasına dayanan katılım bankalarının kurulmasına neden olmuştur (Aras ve Öztürk, 2011:3).

Modern anlamda faizsiz bankacılığın ilk örneği 1963 yılında Mısır'da Mit-Ghamr'da kurulmuştur. Bunu takip eden yıllarda özellikle Körfez ülkeleri başta olmak üzere bütün dünyada pek çok faizsiz banka tesis edilmiştir (Aktepe, 2010:71).

Faizsiz bankacılık, Ortadoğu'da petrol gelirlerindeki artış ile meydana gelen yeni zenginlik ve dünya nüfusunun %30'una denk gelen Müslüman nüfusun, faizsiz nitelikteki finans ürünlerine olan ilgisi sonucunda, en hızlı gelişen sektör durumundadır. Uluslararası Finans Forumu'na göre faizsiz bankaların mevcutları yıllık %15 oranında büyürken faizsiz fonlar ise yıllık ortalama %40 oranında büyümektedir (www.tkbb.org.tr).

Faizsiz bankacılık, 2008 küresel finans krizinin başlamasının ardından daha dikkat çekici duruma gelmiştir. Zira bu kuruluşlar, konvansiyonel bankalar gibi sorunlu varlık (troubled asset/toksik) bulundurmazlar. 2008 küresel krizi, finans sektörünün reel sektörden koparak 5–6 kat büyüklüğünde balon oluşturmamasından ve bu balonun içinde sorunlu varlıkların birikmesinden kaynaklanmıştır. Hâlbuki faizsiz bankacılık bundan uzaktır. Bu sistemde alacağın menkul kıymetleştirilmesi yoktur. Ayrıca riski yüksek olan finansal işlemlere ve spekülasyona izin verilmez. Bu nedenlerden dolayı Hristiyan dünyasının en radikal kolu olan Katoliklerin merkezi konumundaki Vatikan tarafından bile krizden çıkış yolu olarak, krizden fazla etkilenmeyen faizsiz bankacılık (İslami bankacılık) sistemi önerilmiştir (www.tkbb.org.tr).

Tablo 4. Katılım Bankalarının Aktif Gelişimi

Kaynak: www.tkbb.org.tr

Katılım bankalarının aktif gelişiminde de yine toplam aktiflerdeki pay içerisinde göstermiş olduğu değişime paralel gelişim göstermektedir. Aynı nedene bağlı olarak 2001 yılında yaşanan kriz ve 2005 yılına kadar tasarruf garantisi uygulamasının katılım bankalarında olmayışı neden olmuştur.

3.4.1. Dünya’da Faizsiz Bankacılık

Dünya ekonomik sisteminde yaşanan krizlerle birlikte sistemdeki değişimler ve faizsiz bankacılığın bir çok yeni enstrümanlar ile piyasalara girmesi faizsiz bankacılığı daha çok ön plana çıkarmış ve sektöre olan ilgi her geçen gün artmaktadır.

Faizsiz bankacılığın devam ettiği ülkelerde, sistemin kapsamı ve büyüklüğü ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Bir uçta finansal sistemin tamamen faizsiz bankacılık ürünlerinden oluştuğu İran ve Sudan yer alırken, diğer uçta ise geleneksel ve faizsiz bankacılık sistemlerinin bir arada işlediği ve aralarında Türkiye’nin de bulunduğu, Bahreyn, Endonezya, Malezya, Pakistan veya Birleşik Arap Emirlikleri gibi ülkeler bulunmaktadır. Bu ülkelerin yanı sıra son yıllarda faizsiz bankacılık ürünlerinin İngiltere, ABD ve İsviçre gibi ülkelerde de aranan finansal ürünler haline gelmiş olması dikkat çekmektedir. Başta Citigroup, Deutsche Bank, HSBC, Lloyds TSB ve UBS (Union Bank of Switzerland) olmak üzere geleneksel bankacılık yapan kurumlar da

faizsiz bankacılık sektörü içinde yer almaya başlamışlardır. Bu kurumların geleneksel bankacılık ürünlerinin yanı sıra, faizsiz bankacılık ürünlerini de portföylerine katıyor olmaları veya faizsiz bankacılık faaliyeti gösteren şubeler açmaları, dünyada bu alandaki rekabetin giderek arttığını göstermektedir(www.tkbb.org.tr).

Malezya faizsiz finans ürünleriyle, dünya faizsiz bankacılık sektörünün lideri konumundadır. Faizsiz bankacılık enstrümanlarını etkin şekilde kullanan Malezya’da, İslami konseptleri kullanan 100’den fazla İslami ürün ve hizmet, bankalar tarafından kullanılmaktadır. Bu ülkede bankacılık işlemlerinin %12’si, faizsiz finans yolu ile gerçekleştirilmektedir.

İngiltere’de hem Lloyds TSB ve hem de HSBC Amanah, İslami esaslara uygun ürünler sunmaktadırlar. The Banker dergisinin yaptığı araştırmaya göre en çok İslami aktiflere sahip 15 ülke arasında, birçok İslam ülkesiyle yarışacak kadar önde giden İngiltere de yer almaktadır. Bu aktiflerin çok büyük bir kısmı HSBC Amanah’a aittir. Londra bu bakımdan faizsiz finans açısından merkez olma konusunda, Malezya, Bahreyn ve Dubai ile rekabet etmektedir (Kaya,2010:32).

3.4.2. Faizsiz Bankaların Dayandığı Temel İlkeler

Katılım bankalarının başlıca belirgin özellikleri; faizsiz bankacılık yapması, aracı kurum olması, güven kurumu olması ve banka niteliğinin olması şeklinde sınıflandırılabilir.

3.4.2.1. Faizsiz Bankacılık Faaliyeti Yapması

Bu bankaların en ayırt edici özelliği çalışmalarında faize yer vermemeleridir. Yani, sağladıkları kaynaklara faiz ödemezler; kullandıkları kaynak için müşterilerinden faiz tahsil etmezler. Zaten kuruluşlarının gerekçesi de, faizli işlemlere dini görüşü gereği yer vermeyen insanlara ve bu tür insanların şirketlerine hizmet etmektir. İslamiyet sermayenin üretim faktörlerinden biri olduğunu ve bir maliyeti olduğunu kabul eder. Ancak bu faktörün önceden belirlenmiş bir karşılık, yani faiz talep etmesini reddeder. Bir diğer ifadeyle, parayla para kazanmak yasaktır (Uslu, 2004:45).

Burada faiz ile kar payının farkını şu şekilde açıklamak mümkündür.

Faiz belirli bir miktarda anaparanın belirli bir vadede, belirli bir oranda elde ettiği getiri olarak tanımlanabilir. Yani borç verenin vade ve oranı belirlediği, alanın da

kabul ettiği bir uzlaşma söz konusudur. Faiz uygulamasında her iki tarafta ne kadar faiz verilip-alınacağı konusu net bir şekilde bilmektedir.

Oysa faizsiz çalışma esasına dayalı kar payı ise, taraflarca belirlenen vadeye kadar ticari ve sınai bir ekonomik faaliyette kullanılan anaparanın elde ettiği karın vadesi geldiğinde anlaşılan oranda taraflara dağıtılan kısmıdır. Tasarruf sahiplerinin katılım bankalarına yatırdığı para, bu kurumlarca sağlam ve verimli projelerde kullanılmak üzere yatırımcılara belirlenen vade ve piyasada oluşan kar oranları ile kullandırılır. Vade sonunda yatırımcıdan elde edilen karın %80 kısmı tasarruf sahibine %20 lık kısmı ise banka kendisine alır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta vade sonunda yatırımcının ne kadar kar ödeyeceği tasarruf sahibinin ise ne kadar kar alacağı belli değildir. Keza yapılan bu işlem sonucunda yatırımcı zarar da edebilir, bu da bankanın kullandırmış olduğu fonun batmasına ve hem bankanın hem de tasarruf sahibinin zarar etmesine neden olacaktır. Tabi doğrudan tasarruf sahiplerinden alınan fon numaralandırılarak yatırımcıya kullandırılması söz konusu değildir bu nedenle yatırımcının zarar etmesi katılım bankasının oluşturduğu fon havuzunun karlılığını düşmesine neden olacaktır.

Vade farkı ile faiz arasındaki fark hukuken önemli bir fark olmamakla beraber, inanç itibariyle önemli olabilir. Zira birincisinde mal ticaretinden elde edilen bir kazanç, ikincisinde para ticaretinden elde edilen bir kazanç vardır (Battal, 2004: 228). Dikkat edilmesi gereken önemli nokta inançları gereği tasarruflarını ve kullanacakları fonları faizli bankacılık sisteminde değerlendirmek istemeyen tarafların bu sisteme dahil edilmesidir.

3.4.2.2. Aracı Kurum Niteliğine Sahip Olması

Katılım Bankaları finansal sistemde tasarruf sahiplerinin tasarruflarını toplayarak ihtiyacı olan ekonomik birimlere dağıtılması ile ekonomik sistemde aracı kurum rolünü üstlenmektedir. Mali piyasalarda tasarruf sahibi ödünç verenler ile ödünç alanlar arasında geçiş mekanizmasını oluşturan kurumlar olduğuna göre katılım bankaları da banka dışı finansal aracı kabul edilmelidir (Parasız,1992:75).

5411 sayılı Bankalar Kanununa göre katılım bankaları banka dışı finansal aracı olmaktan çıkmıştır. Daha önceleri özel finans kurumu olarak ifade edilen ve banka kelimesinin kullanılmasından kaçınılan katılım bankaları yeni kanun ile birlikte bir bankacılık türü olarak ifade edilmişlerdir. Mali piyasalarda tasarruf sahibi ödünç

verenlerle ödünç alan harcamacılar arasında geçiş mekanizmasını oluşturan kurumlar olduklarından katılım bankaları aracı kurumlardır (Şimşek,2006:17).

3.4.2.3. Güven Kurumu Niteliğine Sahip Olması

Özel izin ve imtiyazla çalışmaları, özel denetim usullerine tabi olmaları, devletin müdahalesine açık olmaları, özel ağırlaştırılmış sorumluluk kurallarına tabi olmaları ve özellikle mevduat hesabı sahibi müşteriler karşısındaki itibarları bankaların güven kurumu olarak anılmalarının başlıca sebepleridir (Battal, 1999: 7).

Bankalar müşterilerin birçoğu tarafından güvenilen kurumlar olarak görülmektedir. Bu güvenin en büyük nedeni devletin tasarruf sahiplerine uyguladığı güvencedir. Bunun dışında özel izin ve imtiyazla çalışmaları, özel denetim usullerine tabi olmaları, devletin müdahalesine açık olmaları, özel ağırlaştırılmış sorumluluk kurallarına tabi olmaları gibi bir çok neden gösterilebilmektedir.

Katılım Bankaları da aynı özelliklere sahiptir denilebilir. Bankalar mevduata faiz garantisi verirken katılım bankaları her ne kadar topladıkları fonlara böyle bir garanti vermese de, sadece elde edilmesi halinde kar payı değil, zarar halinde ise zarara da kanunlar gereği iştirak etmeyi vaat etmektedir. Ayrıca katılım bankalarının da diğer bankalar gibi yatırımcılara kullandıracakları fon için çeşitli teminatlar alması bankanın riskini azaltarak tasarruf sahiplerinin güven duymasına neden olmuştur.

Ülkemizde özellikle 2005 yılından sonra yapılan hukuki düzenlemeler ile katılım bankalarının da normal banka statüsünde değerlendirilmesi hem tasarruf sahipleri için hem yatırımcılar için aynı cezai müeyyidelere tabi tutulması güven olgusunun karşılıklı oluşmasına neden olmuştur.

3.4.2.4. Banka Niteliğine Sahip Olması

Önceki bölümlerde de bahsettiğimiz gibi ülkemizde 2005 yılından sonra katılım bankalarının da 5411 sayılı bankacılık kanuna tabi olması banka niteliği kazanmasına neden olmuştur. 5411 sayılı bankacılık kanununda 3 tür banka vardır. Bunlar;

- Ticari Bankalar
- Kalkınma ve Yatırım Bankaları
- Katılım Bankaları

3.5. Bankacılık Sistemi ve Teknolojik Gelişmeler

Bankacılık sisteminin faaliyetlerini devam ettirmesi ticaretin var olduğu en eski çağlardan bugüne kadar uzanmaktadır. Küreselleşen ekonomilerle birlikte gelişen ticaret ve büyüyen pazarlar ile birlikte dünyanın küçük bir şehir haline gelmesi uzak şehirlere hatta dünyanın bir kutbundan diğer kutbundaki ülkeye mal satışı gerçekleşmiştir. Fakat, yapılan bu ticaretlerin bedellerin ödenmesi konusu özellikle uzak ülkeler arasında, ticaret bedeli olan kıymetli evrakların veya kıymetli madenlerin satıcının bulunduğu yere naklinde büyük riskler yaşanmaktadır. Yaşanan bu sıkıntı ticarete ödemenin risksiz ve hızlı bir şekilde gerçekleşebilmesi için çeşitli alternatiflerin bulunmasını zorunlu kılmıştır.

Ticaretin gelişmediği dönemlerde, ekonomide değerli evrak ve madenleri koruyan ve daha değerli hale getirmeye çalışan bir sistem olan bankalar o günlerde sadece para, kıymetli evrak ve maden alıp satarak, yani bir nevi aracılık faaliyetleri ile ekonomilerde yer almışlardır. Bankalar, zaman geçtikçe, küresel ekonomilere ve gelişen teknolojilere ayak uydurmak zorunda kalmışlardır. Öyle ki gelişen ekonomilerle birlikte, ticari hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiş ve ekonomik hayatta önemli aktörlerden biri haline gelmiştir(Yıldırım,2006:6).

Bankaların, 1950'li yıllardan sonra dünyada yaşanan iç ve dış savaşların bitmesi ve ülkelerin kendilerini teknoloji ve ticaret alanında geliştirmeye başlamalarına neden olmuştur. Teknolojide yaşanan bu gelişme elektronik çağ denilen yeni bir çağın doğmasına, bu da sektörler içinde en fazla bankacılık sektörünü etkilemiş olup, sektörde farklı bir sistemin oluşturulmasına neden olmuştur (Işkın,2010:26).

Ekonomik sistemin doğrudan içinde bulunan bankalar, piyasadaki varlıklarını sürdürebilmeleri ve artan rekabet ortamında rekabet avantajı yaratabilmek için çeşitli teknolojik yatırımları gerçekleştirmeleri zorunlu hale gelmiştir. Hızlı teknolojik gelişme ve dünya piyasalarının küresel hale gelmesi bilgisayar teknolojilerinin yoğun kullanıldığı sektörlerin başında bankacılık sektörünün gelmesine neden olmuştur. Dolayısıyla bilgisayar teknolojilerinin bankacılık sektöründe kullanılması çok eskilere dayanmakta ve bankalar bu anlamda ilk kullanıcılardan sayılabilirler (Saka,2001:1).

Ülkemizde ilk internet şubesi 1998 yılında Türkiye İş Bankası tarafından devreye sokulmuştur. Ardından Garanti Bankası, Osmanlı Bankası ve Pamukbank da aynı yıl içerisinde internet üzerinden bankacılık hizmeti sunmaya başlamıştır. Günümüzde ise bütün bankaların internet şubesi bulunmaktadır.

Türkiye Bankalar Birliği (TBB)'nin 2011 Haziranda yayımlanan rapora göre Türkiye’de İnternet bankacılığı yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez giriş işlemi yapmış toplam bireysel müşteri sayısı, Haziran 2011 itibariyle 16,7 milyon kişiye ulaştı. Ancak, bu müşterilerin aktif kullanıcı olarak kabul edilen Nisan – Haziran 2011 döneminde en az bir kez internet bankacılığı giriş işlemi yapmış bireysel internet bankacılığı kullanıcı sayısı 6,7 milyon olarak gerçekleşti. Bu rakamlar kurumsal kullanıcıları da dahil edince sırasıyla 18,5 milyon ve 7,5 milyon olarak gerçekleşti. İnternet bankacılığını kullanan aktif müşteri sayısı son bir yılda 1,3 milyon kişi arttı. Türkiye’de 25 bankanın internet bankacılığı şubesi var, bu istatistiklere Türkiye’de sayısı 4 olan katılım bankalarının (özel finans kurumları) istatistikleri dahil değil. İnternet bankacılığı yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez giriş işlemi yapmış toplam bireysel müşteri sayısı, Haziran 2011 itibariyle, 16,7 milyon olmuştur. Son bir yıl içerisinde en az bir kez giriş işlemi yapmış toplam bireysel müşteri sayısı ise 8,8 milyon kişidir (<http://www.tbb.org>).

3.6. Teknolojik Gelişmelerin Bankacılık İşlemleri Üzerine Etkileri

“Yaklaşık 20 yıl öncesine kadar banka şubesine gitmeden bir bankacılık işlemi yapmak mümkün değilken, bugün bütün bankacılık işlemlerini bir banka şubesine gitmeden yapmak mümkün hale gelmiştir. Teknolojik gelişmelerin bankacılık sistemini getirdiği nokta hiç şubesi olmayan, yalnızca internet ve diğer alternatif dağıtım kanalları üzerinden çalışan bankaların varlığıdır. Teknolojik gelişmeler bir taraftan yeni kanalları ortaya çıkarırken, diğer taraftan eski kanalların da işlevlerini artırmaktadır. Daha önce sadece bakiye görüntüleme ve para çekme için kullanılan ATM’ ler, yeni teknolojilerle birlikte para yatırma, fatura tahsilatı, bozuk para iadesi gibi işlemleri yapabilir konuma gelmiştir(Öztürk,2009:3).

Bilgisayar teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim ve bunların bankalara adaptasyonu, ülkeler arasındaki ticari ve hukuki korumaların serbestleşmesi, yeni finansal ürünlerin kullanılması ve elektronik ticaret ile ilgili çeşitli yasal düzenlemelerin hayata geçirilmesi sektörde daha hızlı adaptasyonu sağlamıştır. Sektörün düşük maliyetle daha fazla kullanıcıya daha etkin bir şekilde yeni alternatif dağıtım kanallarıyla ulaşmasını etkin kılmıştır. Bu da bankaların müşterileri ile direk, daha kolay, daha hızlı ve daha az maliyetle iletişim kurmalarına imkan tanımıştır (Akgeyik,2008:28).

Bankaların 90’lardan önce en önemli rekabet stratejisi yaygın şube ağı iken son yirmi yıldaki teknolojik gelişmeler ile elektronik ortamdaki hizmet verilebilirliği yani bilgisayar teknolojilerinin banka sistemine adaptasyonu, rekabette en önemli üstünlüğü sağladığı gerçeği yerleşmiştir. Müşterilerin elektronik bankacılık ile 7/24 hizmet alabilmesi, internetin yaygınlaşması ile kolay ulaşılabilirlik, daha az maliyet, daha az zaman gibi birçok faktör nedeniyle çok hızlı bir şekilde elektronik bankacılık tercihi artmıştır .

“Teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler sayesinde, bankacılık sektörü hedef ve planlarına uygun olarak önemli banka içi planlama, enformasyon ve muhasebe düzenine ilişkin sorunları çok kısa sürelerde çözümleyecek karar ve uygulama olanaklarına sahiptir. Böylece mevcut durumun yanı sıra, gelecekteki karlılık, risk ve likidite durumunda ortaya çıkabilecek değişimleri, bazı göstergelerden yararlanarak bilinçli bir şekilde açıklığa kavuşturabilirler”(Berk,1988:39).

Elektronik Bankacılığın gelişmesinin bankacılık işlemleri üzerine etkilerini şu başlıklar halinde sıralamamız mümkündür.

3.6.1. Zaman Faydası

Geleneksel bankacılık sistemlerinde müşteriye sunacağınız hizmeti, emek faktörü ile sunacağınız için belirli saatler aralığında müşteriye hazır bulundurulmaktadır. Tüketicinin hangi tür hizmeti ne zaman talep edeceğini tahmin etmek güç olduğu için, ancak belirli zaman aralığında hizmet verebilmektesiniz. Mal ve hizmetler her zaman üretildikleri anda kullanılamaz, işte zaman faydası tüketicinin arzu ettiği anda mal ya da hizmete ulaşabilmesidir.

“Günümüzde gerek teknolojik alanda ve gerekse bireylerin refah düzeylerinde oluşan gelişmelere paralel olarak, farklı zaman dilimlerinde talepler ortaya çıkabilmektedir. İnternet bankacılığıyla haftanın her gününde ve günün her saatinde ihtiyaç duydukları hizmetleri elde edebilmektedirler. İstenilen her zaman diliminde, ihtiyaçlarının giderilmesiyle sınırsız zaman faydası gibi pazarlamada yeni bir kavram ortaya çıkmaktadır.”(Akkılıç, 2005,:112).

3.6.2. Yer Faydası

İşletmelerde her mal veya hizmetin her yerde üretilmesi mümkün değildir. Dolayısıyla üretilen mal veya hizmetin bir yerden alınıp başka bir yerdeki tüketiciye

ulaştırılması, yani müşterinin ayağına götürmek yer faydasını oluşturmaktadır. Yani tüketiciler talep ettikleri mal veya hizmetleri istedikleri yerde arzu edebilmeleridir. Özellikle hizmet sektöründe tüketicinin, bizzat hizmeti veren kişi veya kurumun ayağına gitmek zorunda kalması geleneksel pazarlamada hem tüketici için hem de hizmeti üreten işletme için büyük sıkıntılara neden olmaktadır. Ancak internet bankacılığında yer kavramı ortadan kalkarak bilgisayar teknolojilerinin kullanıldığı her mekanda müşteriler hizmeti satın alabilmektedir.

3.6.3. Çeşit Faydası

Geleneksel pazarlama yöntemlerinde mal veya hizmete yer ve zaman faydası yaratmak işletmeler için üretim maliyetleri dışında ekstra yüksek maliyetler doğurmaktadır. Bu maliyetlerin üzerine bir de müşteriye çeşit yaratabilmek işletmelerin katlanmasını mümkün kılmayan maliyetlere yol açmaktadır. Gelişen bilgisayar teknolojileri sayesinde daha fazla çeşit ürün veya hizmeti stok tutma maliyetlerine katlanmadan müşteriye sunulabilmektedir.

Elektronik bankacılıkta ise birçok bankacılık ürün veya hizmetini, kolaylaştırarak yani sunmuş olduğunuz hizmeti müşterinin daha kolay kullanabilmesi için ekstra ürün sunmayı çeşit faydası olarak değerlendirebiliriz. Örneğin sunulan elektronik para transferinde daha ayrıntıya inerek kayıtlı EFT menüsü yaratmak basit bir çeşitlendirme örneği olarak verilebilir.

3.6.4. Kalite Faydası

İnternetin banka içi ve banka dışı kullanımıyla; çalışanlar arasında sağlanan iletişim, işlemler maliyetinin ve sürecinin azaltılmasının yanı sıra, yeni tutundurma şekillerini ortaya çıkarması, coğrafik, siyasi, ekonomi gibi engelleri ortadan kaldırmasıyla genel anlamda kalite faydasını sağlamaktadır(Akkılıç, 2005:112).

3.7. Bankalarda Elektronik Pazarlama

Bankacılıkta yeni teknolojilerin kullanılması, örgütsel yapıda değişikliklere, bankalardaki bilgi akış sisteminin standartlaşmasına, etkinliğin sağlanmasına imkan tanımaktadır. İşlemlerin tekrarını engellemesi, daha kısa zamanda daha fazla işlem yapabilmesine, personel istihdamının azalmasına, üst yönetimin sorumluluğunun dağıtılmasıyla her gruba farklı görev, yetki ve sorumluluk verilmesine olanak

tanınmaktadır. Bankacılık sisteminin elektronik bankacılığa geçişi 1980'lerin sonlarına doğru müşterilerin kendi bankacılık işlemlerini kendisinin yapması olanağı sağlayan para çekme makineleri (ATM) ile başlamıştır. (MEB)

Bankacılıkta ilk elektronik ürün sayılan ATM'lerin giderek yaygınlaştırılması ve yeni teknolojik unsurların ilave edildiği cihazlarla bugün, banka veznesinde yapacağınız bütün işlemler yapabilmektesiniz. Bu bölümde, bankacılıkta her gün bir yenisi eklenen elektronik ürünleri ayrıntılı inceleyerek pazarlamada üstlendikleri rollere değineceğiz.

3.7.1. Banka Hizmetlerinin Temel Özellikleri

Hizmet, tüketicilerin ihtiyaç ve arzularını tatmin etmeyi amaçlayan faaliyetlerdir. Literatürde hizmetlerin özelliklerinin en çok ve sıkça kullanılan sınıflandırılması “soyut, heterojen, dayanıksız ve doğrudan satışı içermesi” şeklindedir. Hizmetlerin diğer bir özelliği de üretim ve tüketimin birbirinden ayrılmazlığıdır. Bu özelliklerden yola çıkarak, banka hizmetlerinin konusu, ödünç toplama, ödünç verme, yatırma ve transfer işlemleri gibi farklı şekil ve büyüklükteki paradır. Soyut bir şekilde müşteriye sunulan banka hizmetleri çeşitli sözleşmelerle biçimlenmektedir (Karaca,2007:59).

Banka hizmetlerinin pazarlanmasında kural, doğrudan pazarlama ve doğrudan dağıtımdır. Doğrudan pazarlama, herhangi bir mekanda, ölçülebilir bir tepki almak ya da ticari işlemi etkilemek için, bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemi iken, doğrudan dağıtım geleneksel pazarlamada kullanılan banka şubeleri vasıtasıyla iletilmektedir (Odabaşı,1995:161).

Banka hizmetlerinin soyut, karmaşık ve belirsiz yapısı banka hizmetlerinin pazarlamasında, bankacı-müşteri ilişkisi çok büyük önem arz etmesine neden olmaktadır. Müşterilerin banka ile olan ilişkisinin uzun vadede değerlendirebilmek için banka hizmetinin müşteriye sunum şekli ve mevcut pazardaki rakiplerin durumu etkili olmaktadır. Dolayısıyla hizmetin sunumu bankanın uzun dönemde karlılığını büyük ölçüde etkilemektedir.

Diğer sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektöründe bir pazar sistemi mevcut ve bu pazarı etkileyen; rakipler, müşteriler, araçlar, demografik şartlar, teknoloji, ekonomik, politik ve yasal koşullar gibi çeşitli değişkenler mevcuttur. Hızlı bir dinamik yapıya sahip sektörde banka personeline çok önemli görevler düşmektedir. Bunların başında personelin sürekli dinamik yapı koşulları ile müşteriye ulaşabilmesidir.

Bütün bu dinamik yapıya sahip sektör yoğun bir rekabet baskısı altındadır. Bu nedenle sektör teknolojik gelişmeleri, kanun-tüzük-yönetmenlik değişikliklerini, sosyal ve ekonomik değişimleri derhal uygulamaya koymak zorundadır. Sektörde başarıya ulaşmanın bu temel öğelerden oluştuğunu hiçbir zaman unutulmamalıdır.

Bankaların yapacakları işlemlerde ekonominin geleceği ile ilgili incelemeleri de ihmal etmeksizin, işletmelerin para ihtiyaçlarını karşılama, ödeme işlemlerine ve yatırımlarına yardımcı olma yollarıyla ekonominin mal üretim ve dağıtım koşullarını hazırlamaktadırlar. Bu nedenle bankalar bir yandan halkın servetinin önemli bir bölümünün yönetiminde anahtar rolü üstlenirken, öte yandan tutumlarıyla ekonomideki para hacminin belirlenmesinde önemli bir konuma sahiptirler. Bu önem bankaların denetlenmesine ve kredi işletmeciliğine, öteki ekonomik çalışma alanlarında alışılmışın da üstünde belirli sınırlamaların getirilmesi zorunluluğu doğmaktadır.

3.7.2. Bankacılık İşletmesinde Pazarlama Sorunu

Pazarlama (Marketing) kavramının; bir işletmedeki pazara yönelik planlama ve karar sürecinin bütünü biçimindeki genel tanımı şüphesiz bankacılık sektörü için de geçerlidir. Bankacılıkta pazarlama, sektör sorunları arasında finansman, örgüt yapısı yanında üçüncü temel sorun niteliğindedir.

- Müşterinin gereksinim ve eğilimlerine yönelen temel bir işletme anlayışı (“pazarlama felsefesi”)
- Pazarın planlı olarak araştırılması
- Sürüm politikasına uygun araçlar (pazarlama karışımı) bir bütün içinde birleştirilmiştir.

Bankalarda pazarlama düşünce biçimi aslında üst yönetimden memura kadar bütün personelin yani örgütün tamamını kapsayan bir süreç olması nedeniyle tamamının sorunudur. Dolayısıyla banka üst yönetimi bankayı pazarın ihtiyaçları doğrultusunda bankayı yönlendirerek, kendi pazar stratejileri ile pazarı etkilemek durumundadır.

Bankaların temel hedefi karlılık olduğu düşüncesiyle yüksek bir Pazar payı ile yüksek karlara ulaşabilmek temel argümandır. Bu prensiple hızla teknolojik gelişmelerin yaşandığı sektörde, üst yönetimin pazarın değişen koşullarına bankanın ayak uydurması için, etkin Pazar araştırmaları ile değişen pazarlama stratejileri uygulayarak karlılığını ve Pazar payını artırması gerekmektedir (Yeter,1999:18).

3.7.3. Bankalarda Pazarlama Araştırması

Pazarlama araştırmaları üst yönetime yardımcı bir araçtır, araştırmaların amacı genellikle satışı artırmak, maliyeti azaltmak ve kârı en üst düzeye çıkarmaktır. Pazarlama araştırmasının işlevi, pazarlama kararlarının en doğru şekilde alınmasını sağlayacak biçimde bilgileri toplamak, işlemek, yorumlamak ve bankanın karşılaşılabileceği riskleri en aza indirmektir (Nezih ve Neyzi,1990:68).

Pazar araştırması bilimsel veri ve yöntemlerle gelecekteki sürü pazarının yapısını ve sürü imkanlarının araştırılması amacındadır. Pazar araştırmasında iki önemli ve farklı kavram olan pazar analizi ve pazar gözlemlenmesi kavramları;

- Pazar Analizi: Belirli bir ürünün öngörülen pazarlar tarafından ne oranda kabul edileceği ve sürüm politikası çerçevesinde alınacak önlemlere karşı müşterilerden gelen geri bildirimi incelemektir.
- Pazar Gözlemlenmesi: Pazarda herhangi bir değişkende meydana gelecek değişiklik (gelir,rakipler,teknolojik) hedef kitlenin yani banka müşterilerinde bankaya karşı davranışlarında meydana getireceği değişimi incelemektedir.

Dolayısıyla pazarlama araştırmalarının ilk basamağı doğru bilgiyi bir araya getirmekten geçmektedir. Peter Drucker'ın da dediği gibi; "Örgütler yarının zorlu koşullarına uyum sağlamak için istihbarat ve bilgiye dayanmak zorundadır." Bu açıdan bakıldığında veri toplama pazarlama araştırmasının en önemli unsuru olmaktadır. Bankalar birincil (primary data) ya da ikincil (secondary data) verilerden yararlanabilmektedir (Kotler,1984:351).

Bankaların pazarlama araştırmalarına başlayabilmeleri için öncelikle pazardaki konumlarını ve mevcut müşterileri hakkında detaylı bilgiye sahip olması gerekmektedir. Bankanın SWOT analizini yapabilmesi için piyasada zayıf olduğu yönlerini ya da başarılı olduğu enstrumanlarını belirlemeli ve buna göre uygun hedefler belirlemesi gerekmektedir. Bunun yanında bankalar içinde bulundukları pazarı bölümlendirebilmeli, talep-fiyat dengesini ayarlayabilmelidir. Tüm bunlar ve bankanın gelecekteki yerini belirleyebilmek pazarlama araştırmalarıyla belirlenmektedir. Bu nedenle bankaların kapsamlı pazarlama araştırmaları bankaların gelecekteki başarısını doğrudan etkileyecektir.

Pazar araştırmaları ile mevcut müşterilerin çeşitli karakteristikleri, sunduğunuz hizmetin eksikliği ve beklenen hizmeti, piyasadaki potansiyel müşterileri kazanma

yöntemleri, müşterinin razı olduğu fiyat noktası, faaliyet gösterdiğiniz pazarda yeterli donanımına sahip olduğunuzu(şube,ATM, vs), gibi bankanın geleceği için önem arz eden bilgiler tespit edilmektedir.

Elde edilen bu bilgiler yorumlanarak pazarlama faaliyetleri banka amaçlarını maksimize edecek şekilde kullanılmaktadır. Mesela çeşitli araştırmalar sonucunda; gelir düzeyi yüksek, eğitilmiş insanların ve kadınların daha karamsar olduğu, buna karşın yaşlıların ve zencilerin daha iyimser müşteri oldukları saptanmıştır (Urban ve Pratt, 2000:122).

3.7.4. Bankalarda Pazarlama Stratejileri

Bankacılıkta başlıca pazarlama stratejileri hangi finansal hizmet demetiyle, hangi hedef gruba, ne tür sürüm yolları izlenerek, hangi fiyat politikasıyla müşteriye ulaşabileceğimizin kestirimidir.

3.7.4.1. Finansal Servis Paketi

Finansal servis pazarının bankaların finansal işlevleri dışında yani geleneksel işlevleri dışındaki iş alanlarına el atma denemeleri neticesinde ortaya çıkan oluşumlardır. Önceki bölümlerde bahsedildiği üzere bankaların temel amaçları mevduat toplamak ve bu mevduatı çeşitli araçlarla piyasaya sunmak olduğuna değinmiştik, bu işlevlerin yanında yine sektörle yakın ilişki içinde olan taşınmaz mallara dönük işlemler ve sigortacılık konuya verilebilecek en iyi örneklerdir.

Bankaların finansal servis paketi ürünleri tercih etmelerinin temel nedeni çapraz satış yöntemiyle tamamlayıcı istem alanlarıyla ilişki kurarak bir ürünün satışını başka ürün satışıyla destekleyebilmektir. Bireysel kredi ile araba alımının finansmanı, bir tüketim kredisi ya da Leasing kanalıyla gerçekleşir. Alınan malın güvене alma ihtiyacı, aracın sigorta ettirilmesine gider, sigorta bedelinin ödenmesinde ödeme aracı olarak kredi kartı satışına yönlendirir. Böylece finansal servis bütünü, yeni müşterilere ulaşma, dolayısıyla yeni kar alanları açma imkanı sağlar.

Bankaların finansal servis paketi ile müşterilere başlıca ulaşma yöntemlerini şu şekilde sıralayabiliriz.

- Taşınmaz mal komisyonculuğuna,
- Taşınmaz alım danışmanlığına (özellikle vergi ve devlet destek avantajlarını açıklanması bakımından),

- Bunların finansmanına
- Riskin sigortalama yoluyla azaltılması işlemlerine,
- İMKB hisse senedi alım satım aracı kurum,
- Sosyal sorumluluk bilinci çerçevesinde üniversite öğrencilerine burs ve yurt sağlama vs

Birçok sektörde olduğu bankacılık sektöründe de artan rekabet ve gelişen teknolojiler den dolayı müşteri banka şubesine vardığı an bütün ihtiyaçlarının karşılanması arzular bu da sektörün sürekli bir şekilde yeni ürünler bulmasına ya da varolan ürünleri çeşitlendirmesi ile hizmet paketleri oluşturması ve herkes için bir şeylerin bulunabileceği markasını tüketicinin zihninde oluşturması gerekmektedir.

3.7.4.2. Banka Pazarlamasının Hedef Grupları

Pazarlama anlayışına sahip işletmeler açısından bir mal ya da hizmetin pazarı; mevcut ve potansiyel istek ve gereksinimlerinin karşılanması için yaratılan ve sunulan ürünleri talep edenlerden oluşmaktadır (Erem,1980:59). Bankalar açısından ise pazar; banka hizmetlerine olan toplam taleptir. Bu talep mevcut ve potansiyel tüm müşterileri kapsamaktadır (Ross,1968:8).

Hedef grupların seçiminde sınırlı kaynaklarla bütün tüketicilere hizmet edilemeyeceği gerçeğinden hareketle, en uygun tüketici tipi veya tipleri üzerinden hareket etmek gerekir (Mucuk,1998:24).

Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının farklılıklar göstereceği varsayımıyla müşteriye sunulan hizmetlerin de farklı olmasına neden olacaktır. İşte bu farklı müşterileri ayrı kategorilerde değerlendirmek gerekecektir.

3.7.4.2.1. Gerçek Kişi Müşteriler

Daha çok ilerleyen bölümlerde bahsedeceğimiz bireysel ürün ve hizmetleri talep eden müşterilerdir. Hukuki anlamda fiil ehliyetine haiz bütün insanlar gerçek kişiyi oluşturmaktadır. İnsanın beşeri bir varlık olması nedeniyle toplumla sürekli iç içe yaşaması, toplumsal olaylardan büyük oranda etkilenmesine neden olmaktadır. Bu da değişken bir müşteri profilini gözler önüne sermektedir.

Toplumsal çevreyi oluşturan başlıca değişkenler ise; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve fikir liderleri ile aile sayılmaktadır. Kişinin içinde yaşadığı toplum, aile yapısı, yaşı, cinsiyeti vs. gibi bir çok faktör satın alma kararını

etkileyecektir. Bunun dışında satın alma kararını etkileyen temel ekonomik faktörler mevcuttur ki, gelir seviyesi, harcama biçimi ve gelecek ile ilgili gelir beklentisi ekonomik temel beklentilerdir(Karabulut,1985:7).

Gerçek kişi müşteriler için sıraladığımız bu bilgiler ışığında, genç gerçek kişiler teknoloji alanında daha bilgili olacakları için, elektronik kanalları tercih ederken, daha yaşlı müşteriler banka şubesinin fiziki konumu, banka personelinin davranışları gibi faktörler önem arz edecektir.

İkinci bir örnek verecek olursak inanç hassasiyeti bulunan bir gerçek kişi müşteri piyasada var olan enstrümanları inancı ile ilişkilendirirken, inanç hassasiyetini banka ile ilişkilendirmeyen bir müşteri ise kesinlikle sadece ürün veya hizmetin yaratacağı faydaya dikkate edecektir.

Bir çok ayırt edici faktörün sıralanabileceği gerçek kişi müşterilerinde bahsedilen bu unsurlar banka ve hizmet türü seçiminde etkili olacaktır (Balsöz,2004:60)

3.7.4.2.2. Tüzel Kişi Müşteriler

Gerçek kişiler hak ve yükümlülöklere sahip, ancak belirli bir amaçla kurulmuş olan insan ya da mal topluluklarından oluşan bağımsız varlıklardır. Tüzel kişi müşterilerin banka ile çalışması ticaret erbabı olmaları nedeniyle hem daha sık hem de daha büyük hacimli olmaktadır.

Tüzel kişi müşteriler, çalıştıkları yada çalışacakları bankayı tespit ederken bir çok karar organının fikri alınır, dolayısıyla tüzel kişi müşteriler bilgiye duyarlıdır. Zaman en önemli girdi olan tüzel kişi müşterilerde en uygun hızla en az maliyetlerle işlemi gerçekleştirmek önem arz eder. Bankalar bir firma olarak nasıl karlılıklarını maksimize etmeye çalışıyorsa, firmalarda karlılıklarını artırabilmek adına kendileri için bir hizmet maliyet unsuru olan banka hizmet bedelini minimum seviyede yapmak isteyeceklerdir. Tüzel kişiler birden fazla banka ile çalışacakları için sürekli bir şekilde fiyatları kıyaslayacaktır ancak gerçek kişilerde bu olay çok nadir gerçekleşmektedir. Gerçek kişi müşteriler toplumla iç içe çeşitli sosyal grupların mensubu olarak varlıklarını devam ettirdikleri için bankalarla dostane ilişkiler içinde olmak isteyeceklerdir dedik ancak tüzel kişi müşteriler böyle bir ilişki arayışı içine girmeyeceklerdir

Elektronik anlamda ise tüzel kişi müşterilerin bankayla çalışmaları süreklilik arz ettiği için uzmanlaşmışlardır, dolayısıyla işlemlerinin çoğunu elektronik kanallar

vasıtasıyla gerçekleştirirler. Bu da tüzel kişi müşterilerin Internet bankacılığını daha çok tercih edeceklerini ve bankaların da internet bankacılığı işlemlerini yürütürken tüzel kişiler için ayrı bir modülle ortaya koyduklarını, bir çok bankanın internette gerçek ve tüzel kişiler için ayrı logolar oluşturarak hizmeti farklı bir şekilde verdiğini görmekteyiz.

3.7.4.2.3. Gerçek ve Tüzel Kişi Müşterilerin Genel Karakteristikleri

Bankaların müşterilerine karşı güçlü Pazar ortamları sağlamaları bankalar için büyük önem arz etmektedir. Gerçek ve Tüzel kişi müşteriler için aşağıda sıraladığımız üç durum, bankacılıkta serbest piyasa ekonomisi bakımından olumsuz ortam verileri olarak görülmektedir.

- Pazarın Saydam Olmıyışı: Bir finansal sektör pazarının ürün ve hizmetleri müşteri tarafından kolayca saptanamıyorsa ve bu ürün ve hizmetle arasında yapılacak karşılaştırmalar güç ise pazarın saydam olmadığını göstermektedir. Bu da müşterinin Pazar analizi yapacak durumda olmadığını gösterir ki bu durum banka açısından bazen hizmetin pazarlamasını zor kılarken bazen de çok basit hale getirmektedir.
- Finansal pazarın Oligopol Yapıda Oluşu: Müşterinin karşısına, sayısız banka seçeneği değil de, finansal Pazar ile ilgili karar ve tutumlarında büyük benzerlikler gösteren sadece birkaç banka çıkıyorsa, piyasada oligopol yapının egemen olduğu göstermektedir.
- Müşterilerin genel karakteristiklerinin birbirinden uzak olması: Tüketicilerin bankayla ilişkilerinde açık hedefler belirlenemiyorsa ve değişen şartlara tepki ve uyum davranışları farklılık gösteriyorsa rasyonel davranış farklılıkları vardır

Gerçek ve tüzel kişi müşterilerin bankayla ilgili davranışları her zaman maliyet, hız vs gibi mantığa dayalı unsurlar olamayabilir. Bazı durumlarda müşteri karar tercihlerinde duygunun mantığın önüne geçtiği yadsınamaz. Bu da müşterinin bankalar arasında açıkça karşılaştırma olanağından yoksun olması durumunu ortaya koyar, bu nedenledir ki bankanın müşteriyle sürekli bir şekilde duygusal bağ oluşturmaması zorunlu kılmaktadır. Müşteriyle güven ve duygusal bağ kurmanın yolları şu şekilde sıralayabiliriz;

- Banka çalışanlarının müşteriler üzerinde bırakacağı iyi izlenimler
- Çalışanın giyimi
- Çalışanın tutum ve davranışları
- Çalışanın konuşması ve kullandığı dil
- Çalışanın sergilediği jest ve mimikler

Yöntemleriyle müşteri üzerinde olumlu izlenim bırakılacaktır. Tabi ki her müşteriyi aynı yöntemle etkilemek mümkün değildir. Müşteri tipine göre farklı tutum ve davranış sergilemek gerekmektedir. Müşteri tiplerini ve banka çalışanın sergilemesi gereken davranış şekillerini tablo yardımıyla açıklamaya çalışırsak;

“Yeter, 1999 ’a göre Banka müşteri tipleri ve Banka çalışanın yaklaşımı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir”.

Tablo 5. Banka müşteri tipleri ve Banka çalışanın yaklaşımı

Müşteri Tipleri	Banka Çalışanın Yaklaşımı
Eski/Temel Müşteriler	*Eski olarak şemalaştırılmalı ve dalaşılmalı *İsim ve etiketiyle ifade edilmeli *Konuşmaya bir kişisel unsur katılabilmeli *Müşterinin alışkanlıkları gözetilmeli *Zaman sıkışıklığı durumlarında bile kişisel olmayan biçimde muamele görmemeleri gerekir.
Vurgulu Bilinçli Müşteriler	*Bunlara karşı mesafeli ve nazik davranmalı *Kısa, hedefli ve doğru cevaplar vermeli *İtiraz etmemeli, aksine onları, dinleyecek duruma getirmeye çalışmalı *Özellikle bu müşterilerin çok baskın görünen prestij ihtiyaçlarına uygun davranmalı.
Çekingen Müşteriler	*Dikkatle dinlemeli *Müşteriyi bir bütün olarak almalı ve güvenin kazanılmasına çalışmalıdır. *Onun ön plana çıkışı sağlanmalıdır.
Çocuklar	*Onların işini görürken, emir havasında,yukarıdan davranılmamalı
Kavrama Yeteneği Sınırlı Müşteriler	*Dikkatle dinlemeli; bu müşteriler de ciddiye alınmalıdır *Makul davranışlara takdir duymalı ve övmeli

	*Açık, yavaş, basit ve örnekli konuşmalı *Bankacılığın uzman deyimlerden kaçınılmalı ve örneklerle anlatım yolu seçilmelidir. *Hiçbir koşul altında sabırsızlık gösterilmemeli
Sabırsız Müşteriler	*Müşterilerden dikkati eksiltmemeli *Kişisel olarak hitap etmeli; gecikmelerde özür dilenmeli *İşini ivedi olarak görme yolu bulunmalı
Eleştirici ya da Memnun Edilmeleri Güç Müşteriler	*Kural olarak mutlaka dinlenilmeli. Eleştiri konuları ve haklı işaret ve uyarılarına teşekkür edilmeli *Yanlışlıklar tartışılmamalı, aksine özür dilenmeli *Daha üst kademelerdekilerle görüşmelerde düzetme vaatleri yapılmalı *Gürültü çıkarma eğilimlerinde, ya da güç durumlarda, gergince üst ve amirleri devreye sokmaktan kaçınılmalıdır

Kaynak: Yeter, Bülent, “Bankacılıkta Pazarlama” Yıldız Teknik Üniversitesi makine Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümü, İstanbul 1999

- Değişik müşteri yapılarına karşı banka çalışanının uyuma hazır olması:

Banka çalışanının müşteriye her daim, verdiği hizmetin ona özgü olduğunu hissettirmesi gerekmektedir. Burada biraz da “insan sarraflığı” aranır, banka çalışanının uyum kurallarını uygulama yeteneğine sahip olması gerekir (Yeter,1999:18).

Bütün bu sıralanan faktörler geleneksel pazarlamada banka çalışanının müşteriyle yüz yüze geldiği şube içerisinde uygulayacağı pazarlama stratejileri bütünü oluşturmaktadır. Elektronik pazarlamada bütün bu faktörler askıya alınarak, müşterinin elektronik araca kolay erişebilirliği, elektronik aracın kullanılması için belli bir eğitim seviyesine gerek duyulmaması, elektronik aracın kullanırken müşterinin karşılaştığı problemi yine aynı elektronik araçla çözüme erdirebilmesi ve en önemlisi sunulan hizmetin finansal boyutunun olması nedeniyle güvenilirliğin en yüksek noktada olması gibi farklı stratejiler elektronik bankacılıkta uygulanması gerekmektedir.

3.7.4.3.Sürüm Kazanımı

Geleneksel pazarlama yöntemlerinde, işletmelerin optimum kapasite düzeyinde çalışması birim sabit maliyetlerin azalmasına, bu da işletmenin satış fiyatlarına yansiyarak rekabet edilebilirliği artırmış ya da sabit satış fiyatlarıyla karlılığın üst düzeye taşınmasına neden olur. Sürüm kazanma işte bu optimum seviyede üretim hacminden dolayı sağlanan faydayı ifade eder. Bankacılık açısından en belirgin ve yaygın sürüm yolu şube ağına genişleterek aynı enstrümanların daha fazla müşteriye ulaşmasını sağlamak politikasından geçer.

Elektronik pazarlamada da tıpkı geleneksel pazarlama yöntemlerinde olduğu gibi şube ağı yerine elektronik araçlarımızı daha yaygın hale getirerek daha fazla müşteriye ulaşma politikası amaçlanmaktadır. Müşteri bankanın internet bankacılığı sistemini kullanırken şube içerisinde yapılan tüm işlemleri yapabilmesi gerektiğini veya müşteri banka şubesine ait bir POS cihazını kullanırken müşterinin aradığı ihtiyaç duyduğu bütün unsurları bulabilmesi gerekiyor.

3.7.5. Elektronik Bankacılık Pazarlama Karması Elemanları

Elektronik pazarlama karması elemanlarını daha önceki bölümde açıklamıştık bu bölümde ise elektronik bankacılıkta ürün karması elemanları üzerinde durmaya çalışacağız.

3.7.5.1.Elektronik Bankacılıkta Ürün

Ürün ve hizmetler bir işletmenin karlılığının temel dayanaklarından biridir. Aynı zamanda pazarlamada hangi stratejileri uygulayacağımız pazarlama karması elemanları ile doğrudan ilişkilendirilebilir. Bankacılığın ilk gelişim dönemlerinde ürün veya hizmet kavramı bankacılıkta sadece para transferi ve mevduat toplama ve mevduat satma olarak doğrudan para ile ilişkili karmalar olarak tanımlanmakta idi. Ekonomide yaşanan global değişimler bütün sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de ürün ve hizmet yelpazesinde çok büyük değişimler yaratmasına neden olmuştur.

Rakip finansal kurumlar tarafından sunulan hizmetler arasında benzerlik söz konusudur ve hedeflenen müşteri kitlesinin dikkatini çekebilecek, "diğerlerinden farklı" imajını yaratabilecek hizmet paketinin sunulması başarılı pazarlamacılıkta önemli bir unsur olmaktadır. Bunun için de zamanla bankalar, geleneksel olarak tasarruf toplayıp, borç olarak dağıtma hizmeti yanında yeni bir takım hizmetleri de geliştirmişlerdir. Bu

hizmetler arasında, hem özel hem de ticari müşterileri cezbeden güvenli kambiyo hizmetleri alternatif yollar arayan müşterilerin değişik istek ve ihtiyaçlarına göre geliştirilmiştir. Bunun yanı sıra finansal kiralama, ihracat finansmanı, factoring, birkaç bankanın bir araya gelip bir proje için kredi vermesi (sendikasyon kredileri) vb. hizmetler, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için geliştirilen faaliyetlerdir. Ayrıca finansal danışmanlık hizmetlerine olan ihtiyaç ise bilgisayar sistemleri teknolojisinin, elektronik nakit yönetiminin ve yönetsel hizmetlerin geliştirilmesine sebep olmuştur.

Bankalar standardı belirlenmiş hizmetlerin sunumu ve düşük maliyetlerle faaliyetlerini gerçekleştirebilmek amacıyla teknik ve operasyonel işlemlerinin merkezileştirilmesi eğilimine girmiştir. “Satış ekiplerinin ve şubelerin üzerinde bulunan işlemsel yükü kaldırmayı ve işlem maliyetlerini düşürmeyi hedefleyen bankalar, öncelikli olarak internet, telefon ve Otomatik Vezne Makineleri (ATM) gibi alternatif kanalları dağınık yapıdan merkezi yapıya çevirerek aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır (Korkmaz ve Gövdeli,2004:2).

Finans sektöründe Alternatif Dağıtım Kanalları denildiğinde; “Web sitesi, İnternet Şubesi, ATM, Satış Kabinleri (Kiosk), Çağrı Merkezi, Mobil Finans, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), Portal, vb kavramlar ortaya çıkmaktadır. Bu kanallar sadece finansal işlemlerin yapıldığı bir yerden öte, müşteri açısından, klasik hizmet anlayışına alternatif oluşturabilecek, hızlı ve kolay hizmetin gerçekleştirilebileceği, müşteri memnuniyetini artıracak; kurum açısından ise operasyonel yükü azaltacak, maliyet ve rekabet avantajı sağlayacak tüm finansal ve finansal olmayan hizmetlerin verilebildiği mecralardır (Altın,2006:21).

Elektronik bankacılıkta bugün sistemin kullandığı ürünleri şu şekilde sıralamak mümkündür;

3.7.5.1.1.Otomatik Takas Sistemleri

Bankalar arasındaki çek vb. ödemelerin otomatik olarak gerçekleştiği bir sistemdir. Takas sistemi ile X bankasının müşterisi olan bay Ali, Y bankasına ait olan çeki tahsil etmek için kendi bankası olan X’e verir, bu banka çeki tahsil etmek için çek sahibi banka olan Y’ye sistem üzerinden gönderir, o gün mesai bitimine kadar Y bankasından çek bedeli alınarak X bankasındaki bay Ali’nin hesabına otomatik olarak geçer. Sistem 2010 yılında yapılan değişiklikle bankaların kendi iç sistemlerine

uyarlanarak bir çok firmanın personel maaş ödemesi bu sistem aracılığı ile gerçekleştirilmektedir.

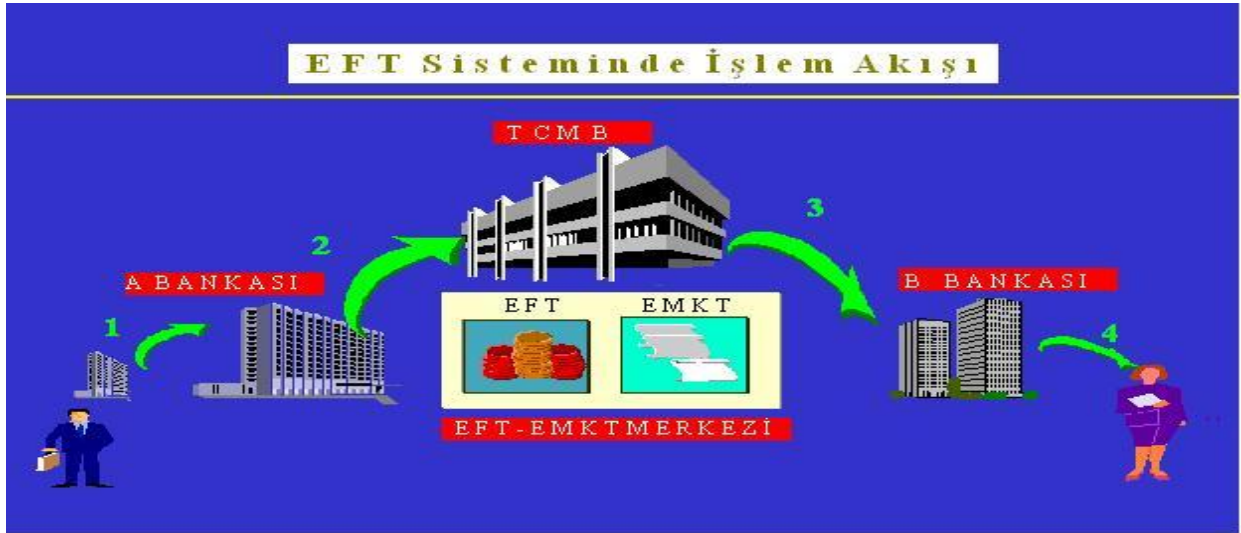
3.7.5.1.2.Elektronik Fon Transferi (EFT)

EFT Sistemi bir bankadan diğerine Türk Lirası cinsinden ödeme gönderilmesini sağlayan elektronik ödeme sistemidir. EMKT Sistemi ise bir bankadan diğerine devlet tahvili ve hazine bonusu gibi menkul kıymetlerin aktarılmasını sağlayan sistemdir. Her iki sistem de gerçek zamanlı olarak çalışır, yani işlemler anında yapılır.

EFT Sistemi, kendi alanında dünyadaki erken örneklerden biri olarak 1 Nisan 1992'den beri işlemektedir. Teknolojideki gelişmeler ve artan gereksinimler nedeniyle sistem yeni özelliklerle geliştirilmiş ve ikinci kuşak EFT sistemi (EFT-II) 24 Nisan 2000'de devreye alınmıştır.

Sistemler sadece TL cinsinden ödemeler ile menkul kıymetlerin aktarılmasını ve hesapların mutabakatını (kesinleştirilmesini) sağlamakla kalmaz; çeşitli raporların alınmasına ve ihale teklifi, genel duyuru gibi haber nitelikli mesajların kullanılmasına da olanak verir.

Kurumlar ve bireyler bir bankadan diğerine ödeme göndermek istediklerinde EFT Sistemini kullanırlar.



Şekil 7. EFT Sisteminde İşlem Akışı

Kaynak. TCMB, EFT ve EMKT Sistemi (Çevrimiçi) www.tcmb.gov.tr /07.01.2013

Örneğin siz hesabınızın bulunduğu A Bankasına giderek, B Bankasında hesabı olan bir şahsa ödeme göndermek istiyorsunuz (Bkz. Şekil 7, Adım 1). A Bankası, işlemi gerçekleştirmek için EFT Sistemine gönderici ve alıcı bilgileri, ödeme tutarı gibi gerekli bilgileri içeren bir ödeme mesajı yollar (Adım 2). EFT Sistemi gelen mesajı anında işleme koyar. A Bankasının EFT hesabında yeterli bakiye varsa, ödeme tutarı birkaç saniyede A Bankasından B Bankasına aktarılır (Adım 3). Gönderen bankanın EFT Sistemindeki hesap bakiyesi bu ödeme için yeterli değilse, ödeme mesajı bekleme kuyruğuna konur. B Bankası gelen ödemeyi alıcının hesabına kaydeder (Adım 4). EFT Sisteminde işlemler çok hızlı gerçekleşmekle birlikte, bazen A ve B Bankalarının bu havaleyle ilgili yaptığı işlemlere ve dahili uygulamalara bağlı olarak müşterilere yansıyan gecikmeler olabilmektedir.

Sistem bir alacaklandırma sistemidir. Başka bir deyişle, bir banka EFT sistemini kullanarak başka bir bankanın hesabına para yollayabilir, ancak başka bankanın hesabından kendi hesabına para çekemez. Sistemde mutabakatı yapılmış (hesabı kesinleştirilmiş) mesajı iptal etmek mümkün değildir. Herhangi bir işlem hatası yapılması durumunda, A ve B Bankalarının karşılıklı anlaşması gerekir.

EFT ve EMKT sistemleri birbirleriyle tümleşik olarak çalıştıklarından ve ortak bir arayüz üzerinden erişildiklerinden genellikle tek sistem olarak EFT-EMKT Sistemi olarak adlandırılırlar. TCMB, bu tür sistemlerin ülke ekonomileri üzerindeki olumlu etkilerini göz önüne alarak bankacılık sektörü için gerekli gördüğü EFT Sistemini gerçekleştirmiştir.

Bir ülkede sağlıklı, güvenli, risksiz ve süratli çalışan bir ödeme sistemi yalnızca genel anlamda ülke ekonomisi, mali sistem ve para politikası yönünden değil; aynı zamanda ekonomik dünyanın içerisinde yer alan kuruluşlar ve bireyler için de önem taşımaktadır. Ödeme sistemlerinde oluşabilecek herhangi bir tıkanıklık zincirleme olarak, bankaları, üretim sektörünü, bireyleri ve sonuçta ülke ekonomisinin çalışmasını etkileyebilir. Dolayısıyla, normal koşullarda varlığı hissedilemeyen bu altyapı, ülkemiz için stratejik öneme sahiptir.

Eğer bu sistem olmasaydı, EFT Sisteminde bir günde dolaşan milyarlarca Türk Lirası ya fiziksel olarak dolaşacak ya da bankalar arasındaki havale talimatları yoluyla hesaplara en az bir gün süreli bekleme ile geçebilecekti. Oysa EFT Sistemi sayesinde bankalar ile banka müşterileri hesaplarındaki parayı ve para hareketlerini anlık olarak izleyebilmekte, böylece yatırımlarına süratle yön verebilmektedirler.

Türkiye’de, diğer bir çok ülkeden farklı olarak EFT Sisteminin düşük tutarlı müşteri işlemlerini de içerecek şekilde geniş bir kullanıma ulaşmış olması ve özellikle telefon ve internet bankacılığı işlemlerinde bir çok bankamızın müşterilerine ücretsiz EFT yapma imkanı sağlamasıdır. Bugün, EFT Sisteminin sayesinde kuruluşlar ve bireyler, bankalarının kendilerine sunduğu telefon bankacılığı ve internet bankacılığı hizmetlerini kullanarak, diğer şahıslara yönelik ödemelerini, kredi kartı borçlarını, telefon, doğalgaz, elektrik, su, yakıt, okul taksiti gibi bir çok türdeki ödemelerini günü geldiğinde, anında ve herhangi bir ücret ya da komisyon ödemeksizin gerçekleştirebilmektedirler (www.tcmb.gov.tr).

Mobil şubelerini kullanıcılara açan bankalar kullanım oranları bakımından hızla yol kat ediyor. Fatura ödmeden, para transferine kadar birçok işlem mobil cihazlarla yapılıyor. Mobilike’ın Türkiye Bankalar Birliği’nden aldığı istatistiklerle hazırladığı infografikteki bilgilere göre Türkiye’deki mobil bankacılık kullanıcılar müşteri sayısı 2011 yılına göre yüzde 68 büyümüş durumda.

2011 yılı Haziran ayında Türkiye’deki mobil bankaları kullananların sayısı 992 bin 017 iken, 2012 yılı aynı dönemde bu rakam 1 milyon 663 bin 375 kişiye ulaştı. Şubeye gitmeden para transferi yapmak Türkiye’deki kullanıcıların dikkatini çeken noktalar arasında yer alıyor. Geçen sene Haziran ayında 389 bini EFT, 456 bini havale olmak üzere toplamda 845 bin para transferi mobil cihazlarla gerçekleştirilmiş. Ancak 2012 yılı Haziran ayı rakamlarına göre bu kategoride yüzde 118’lik bir büyüme gerçekleştiğini görüyoruz. Söz konusu dönemde 1 milyon 840 bin adet para transferi

mobil cihazlardan gerçekleştirilmiş durumda. Bu işlemlerin 789 binin EFT, 1.05 milyonun da havale olduğunu belirtilmektedir.

Buna göre 2011 yılı Haziran ayında Türkiye'deki 6 milyon TL tutarındaki 89 bin fatura mobil cihazlarla ödenirken, 2012 yılında bu rakam 19 milyon TL'lik tutara ve 260 bin faturaya yükseldi. Yani işlem hacmi bakımından yüzde 217'lik büyüme söz konusudur (ww.webrazzi.com).

3.7.5.1.3. Uluslar arası Para Transferi (SWIFT)

SWIFT, dünya ölçeğinde banka ve finansal kuruluşların, aralarındaki fon transfer ve mesaj gönderim işlemlerini veri hatları ve uydular üzerinden, hızlı ve güvenli bir şekilde yaptıkları sistemdir. SWIFT sistemi hız ve güvenilirliğin yanı sıra ödeme işlemlerinde sağlamış olduğu kolaylıkla da finansal sistemin hizmetine sunulmuştur. 1973 yılında Belçika'da 15 Avrupa ve Kuzey Amerika ülkesinden 239 bankanın bir araya gelmesi ile kurulan SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication) bugün 207 ülke ve 8.034 üye finansal kuruma hizmet sağlamaktadır. SWIFT sistemi ile her bir mesaj hedefine 20 saniyeden az bir sürede muhatap kuruluşa ulaşmaktadır. Günlük mesaj sayısı ise 11 milyonun üzerindedir (Polat,2008:157).

Ülkemizde 1997 yılında faaliyete geçen SWIFT, bankacılık hizmetleri temeline dayalı olarak çalışan bir elektronik bilgi iletişim örgütü olup kar amacı taşımamaktadır. SWIFT'in sunduğu hizmetler zaman içinde gelişmekte ve çeşitlenmektedir. Sunulmakta olan bankacılık mesaj kategorileri arasında, müşteri transferleri, banka transferleri, döviz teyidleri, krediler ve menkul kıymetlere yönelik hizmetler yer almaktadır. Bu sistem ile uluslararası işlem hacminde önemli artışlar sağlanmıştır (Yılmaz,2007:3).

3.7.5.1.4. POS cihazı (SWIFT)

POS kelimesi, İngilizce Point of Sale kelimesinin baş harflerinin bir araya gelmesinden oluşur ve satış noktası anlamına gelmektedir. Otel, restaurant, cafe, bar, fastfood gibi konuk ağırlama ve mağaza, market gibi perakende sektörüne uygun satış noktası sistemleridir.

Pos otomasyonunun tarihi yazarkasaya dayanmaktadır. Yazarkasa, tarih içinde teknolojinin gelişmesine paralel olarak sadece fiş kesmenin dışında birçok işlevi yerine getirebilen Pos sistemlerinin bir parçası olmuştur. İlk elektronik kasalar, kişisel

yazılımların içerisine programlanmıştır. Bu elektronik yazarkasalar çok kısıtlı iletişim yeteneklerine ve fonksiyonlarına sahiptirler. 1973 yılının Ağustos ayında dünyanın önde gelen bilgisayar şirketlerinden bir tanesi, mağaza kontrolü yapan ana bir bilgisayar için gerekli olan mağaza sistemlerini ürettiğini duyurmuştur.

Bu sistem; sıfırlamanın kaldırılmasının, noktadan noktaya iletişimin, bölgesel alan network ünün eş zamanlı yedeklenmesinin, müşteri-server teknolojisinin ilk ticari kullanımıdır.

POS Sistemi ilk olarak, 1974 yılının ortalarında New Jersey’de bulunan Patmark ve Dillards mağazalarında kullanılmıştır. Bu POS sistemi, perakendecilerin daha yaratıcı olabilmelerine olanak sağladı. 1979 yılında New York’da bulunan Gene Mosher’in Old Canal Cafe’sinde Mosher tarafından yazılan Pos yazılımı kullanılıyordu. Bu yazılımda Restaurantların kapısından giren müşterinin, girişte siparişi alınıyordu, alınan siparişler bir yazıcı yardımıyla mutfakta yazdırılıyordu, dolayısıyla müşteriler masalarına gittiklerinde siparişlerini masaların üzerinde hazır halde buluyorlardı. Bu yazılım gerçek iş gücü zamanını ve gıda fiyatlarını kapsıyordu (www.posnedir.com).

Türkiye’de perakende bankacılık hizmetlerinin ve kredi kartı sayılarının artmasıyla birlikte POS cihazı sayıları da arttı. POS kullanımında dünyada ilk sıralarda yer alan Türkiye’de, POS cihazı sayısı, 2010 yılı sonu itibarıyla 1,8 milyona ulaştı. A.A muhabirinin, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu’nun Bankacılıkta Yapısal Gelişmeler Raporu’ndan derlediği bilgilere göre, Türk bankacılık sektöründe alternatif erişim kanalı olarak kullanılan POS cihazı sayısı, perakende bankacılık hizmetlerinin artmasına paralel biçimde artış gösterdi. Özellikle 2003-2005 döneminde çok hızlı artan POS sayısı, bu dönemden sonra yıllık ortalama yüzde 10 artarak 2010 yılında 1,8 milyona ulaştı.

Bununla birlikte geçen yıl POS sayısının artış hızında bir gerileme oldu. Fonksiyonel banka gruplarının pazar paylarına bakıldığında, mevcut POS cihazlarının yüzde 93’ünün mevduat bankalarına, yüzde 7’sinin de katılım bankalarına ait olduğu görülmektedir. 2010 yılı sonu itibarıyla sektörde büyük ölçekli bankalar grubunda banka başına yaklaşık 184 bin POS cihazı mevcut iken, bu rakam orta ölçekli bankalar grubu için yaklaşık 57 bin civarında oldu. Ortalama değerlere bakıldığında ise katılım bankaları grubunda banka başına POS sayısının yıllar itibarıyla dalgalandığı ve 2010 yılında da bir miktar azaldığı görüldü. Diğer taraftan mevduat bankaları grubunda banka başına POS sayısı her yıl istikrarlı bir şekilde artarak 2010 yılında 76 bin 811’e yükseldi.

POS sayısı bakımından dünyada ilk sıralarda bulunan Türkiye, banka başına düşen POS sayısı açısından da Brezilya'nın ardından ikinci sırada yer aldı. Rakamlar, Türkiye'nin, bu alanda bütün AB ülkelerinden ve gelişmiş ekonomilerden daha iyi performans sergilediğini ortaya koydu (www.finansgundem.com).

Ülkemizde farklı kullanım alanları ve farklı sektörlere göre kullanılan POS türlerini şu şekilde sıralayabiliriz;

- Standart POS: Telefon hattına bağlı olarak veya internet üzerinden işlemlerin gönderilmesini sağlıyor. Yoğun işlem geçen üye işyerlerinde IP/ADSL/ POS kullanımı telefon maliyetleri önemli oranda azaltıyor.
- Ortak POS: Mağazalarda birden fazla bankaya ait POS terminallerinin kullanımından kaynaklanan POS kirliliğinin önüne geçmek adına geliştirilen bir ürün
- Mobil POS: Sahada yoğun satış yapan firmalar için GSM veya GPRS ağı üzerinden geliştirilmiş bir POS ürünüdür.
- Sanal POS: Sanal satış yapan mağazalara internet üzerinden kredi kartıyla tahsilat yapmaları için geliştirilen bir güvenli alt yapı hizmetidir. Sanal POS ile işletmeler kullandıkları yazılım dillerine göre uyarlanmış modülleri sistemlerine entegre ederek kolay ve hızlı işlem yapabiliyor. Bu sayede satışlarını internet üzerinden özel olarak hazırlanan sayfalardan kendilerine verilen şifreleri kullanarak takip edebiliyorlar ve raporlayabiliyorlar.
- Döviz POS: Turizmin yoğun olduğu bölgelerdeki üye işyerlerine yönelik hazırlanmış bir POS. Özellikle uluslar arası kartlarla satış gerçekleştirildiğinde euro ve dolar cinsinden hangi döviz kurundan işlem yapılacağı sorularak son derece kolay işlem yapılabilir.
- Temassız POS: Visa Payware ve MasterCard Paypass okuyucusu olan tüm noktalarda 35 TL ve altı işlemlerde temassız özellikli kredi kartını kart okuyucuya takmadan, şifreye ve imzaya gerek kalmadan hızlı, kolay ve güvenli işlem yapılmasına imkan sağlıyor.
- Bahşiş POS: Tüm POS türleri için kullanılabilecek bir uygulama. Bahşiş sistemiyle çalışan üye işyerlerine yönelik hazırlanan bu ürün, üye işyeri terminaline tanım yapılarak kullanıma açılıyor.

- Hekim POS: Veteriner, diş hekimisi ya da özel muayenesi olan doktorların kullanması için hazırlanmış özel bir POS uygulaması. Bu sayede POS'tan alınan slipler fatura olarak kullanılabililiyor (Para,sayı 52:60).

3.7.5.1.5. Otomatik Vezne Makineleri (ATM)

ATM İngilizce “Automatic Teller Machine” kelimelerinin kısaltılmış halidir Türkçe anlamı “Otomatik Vezne Makineleri” anlamına gelmektedir. ATM’ler günde 24 saat aralıksız hizmet vererek müşterilerin bankacılık işlemlerini yerine getiren elektronik cihazlardır.

İlk olarak müşterinin banka veznesine gitmeden hesabından nakit gelmesini sağlayan sistemler (Cash Dispenser) 1967’de İngiltere’de Barclays Bank tarafından kullanıma sunulmuştur. Bugünkü benzerlerinden farklı olarak delikli kartlar esasına bağli olarak çalışan bu sistemi, 1968 yılından itibaren Fransa, İsveç, İsviçre, ABD ve Japon bankaları da kullanmaya başlamışlardır. Bu sistem zaman içinde geliştirilerek, para çekmenin yanı sıra hesaba para yatırma, başka bir hesaba havale yapma, hesap bakiyesi öğrenme, fatura tahsilatı, bozuk para iadesi vb. diğerk bankacılık işlemlerinin de yapılabilmesine olanak verebilecek hale getirilmiştir. Bu şekilde 1983’den itibaren kullanıma giren otomatik vezne makineleri (ATM), bankacılık işlemlerinde maliyetlerin büyük ölçüde düşmesine neden olmuştur (Baker veBrandel,1998:2).

Ülkemizde ilk ATM kullanımı 1982 yılında Ankara ve İzmir illerinde İş Bankası tarafından hayata geçirilmiştir. Çevrimdışı olarak çalışan ilk ATM’ler tek kullanımlık banka kartlarıyla zarf içerisinde ödeme yapabiliyordu. Modern anlamda, banka sistemiyle online bağlantılı ATM’lerin kullanımı ise 1987 yılında yine İş Bankası tarafından gerçekleştirilmiştir. ATM’lere verilen “Bankamatik” markası zamanla bu cihazların genel ismi olarak kullanılmaya başlanmıştır (www.isbank.com.tr.) .

Ülkemizde bankaların ATM sayıları da sektördeki gelişime paralel olarak arttı. Son 10 yılda ATM sayısı her yıl ortalama yüzde 9,4 oranında artarak, 2012 yılı itibarıyla 35 bin 704’e ulaştı (www. tuketicifinansman.net).

3.7.5.1.6. Plastik Kartlar ve Kredi Kartlar

Kartlar kendi içinde kuralları bulunan çağdaş bir ödeme sistemi aracıdır. Kredi kartı sisteminin temelini teşkil eden kredi kartı, kartı çıkaran kuruluş tarafından kart

sahibine verilen, sisteme katılan tüm üye işyerlerinden belirli bir limit dahilinde mal ve hizmet alımı yapma olanağı sağlayan ve üzerinde kartı çıkaran kurumun logosu ve ismi bulunan standart, plastik bir karttır.

Banka kartlarının kaydı para yaratan, küçük tasarrufların bankalarda toplayan, müşterilerin üzerinde nakit para taşımadan doğabilecek riskleri azaltan ve gerektiğinde para yerine kullanılabilecek, belli şifre ile güvence altına alınmış kartlardır.

Bunun için banka nezdinde para bulundurmaya da gerek yoktur. Kart sahibi, kullandığı kredi ise faiz ödemekte ve kısmi ödeme yapma olanağına sahip olmaktadır. Eğer vadesiz hesabında para varsa buradan da faizsiz kullanım olanağı vardır. Bu kartların çeşitleri kullanılan bankaya, limite göre ve ülke içinde/dışında kullanılmasına göre değişiklik göstermektedir. Bu kartlarla nakit avans çekilebilmekte, bu nakit avanslar bankanın kendi şubeleriyle birlikte anlaşmalı bankalardan da çekilebilmektedir. Aynı şekilde kredi kartı ödemeleri de yapılabilir. Kartın çeşidine göre anlaşmalı tüm firmalardan alışveriş yapılabilir. Plastik kartlar; kredi kartları veya debit kartları vb. şeklinde olabilmektedir (Muratoğlu, 1998;:21).

Dünyadaki ilk kredi kartının 1894 tarihinde ABD'de Hot Credit Teller şirketi tarafından kullanıma sunulduğu görülmektedir. 1930-1940 yılları arasında ABD'de basta Sears, Macy's ve Goldwaters gibi büyük mağazalar olmak üzere pek çok kuruluş müşterilerine kredi kartı işlevine sahip kartlar dağıtmaya başlamıştır (Borrowsky, 1994; 54). İkinci Dünya Savaşını takip eden 1950'li yıllarda Diners Club, American Express ve Carte Blanche isimli işletmeler ön yüzlerinde kabarık harflere sahip imza ve slip çekme yöntemiyle borçlandırma esasına dayalı ilk modern kredi kartlarını piyasaya sunmuşlardır. Daha sonra 1960'dan itibaren Bank of America' nın piyasaya çıkardığı ve VISA ismini alan kredi kartı ABD'de piyasaya hakim olmaya başlamıştır. Bu tarihten itibaren bu ülkenin sınırların aşan kredi kartlarının kullanımı 1966 yılında İngiltere'de Barclay's Bank'ın Avrupa'da ilk kredi kartını çıkarmasına yol açmıştır (Borowsky, 1994:60). Eurocard ve Mastercard işletmeleri 1991 yılında ilk borçlanma kartı olan Maestro'yu farklı bir ürün olarak piyasaya sürmüşlerdir. Bu tarihten itibaren özellikle farklı bankaların ATM'lerinin ortak kullanımını sağlamak amacıyla, Electron ve Plus gibi borçlanma kartlarının; kredi kartları ve banka kartları ile birleştirilmesine yönelik ürünler hazırlanmıştır (Yereli, 2002: 43).

Türkiye'de kredi kartlarının ilk temsilcisi 1963-1964'lü yıllarda "Le Diners Club" ve Carte Blanche" olmuştur. 1968 yılında Koç grubuna bağlı Diners Club Kredi

Kartları ve Turizm A.Ş. tarafından ele alınmış ve piyasaya ilk kredi kartı sunulmuştur.

Elektronik bankacılığın önemli araçlarından biri olan kredi kartları her geçen gün Dünya’da ve Türkiye’de hızlı gelişimini sürdürmektedir. Bankalar Arası Kart Merkezinin 2012 yılı ilk altı ay rakamlarına göre Türkiye’deki kredi kartı sayısının 53 milyon adete ulaştığını ve toplam banka kartı sayısının 87 milyon adede ulaştığı bilgisini kamuoyuyla paylaşmıştır. Bu da Türkiye’de ergen kişi başına 1,9 adet kart düştüğünü göstermektedir. 2012 yılı ilk yarısında kredi kartı kullanım hacminin 318 milyar TL olduğunu, kart başına 1.173 TL lik alışveriş yapıldığını bu alışveriş kart başına 10 adet alışveriş işlemine denk geldiğine, alışveriş başına ise ortalama 119 TL olduğu anlaşılmaktadır (www.webrazzi.com).

Dünya’da ve Türkiye’de kullanılan en yaygın kart türlerini şu şekilde açıklamak mümkündür;

- Visa Kart: Visa, dünyada 21.000 üye finansal kuruluştan tarafından tüketiciye ulaştırılan iki milyara yakın visa markalı kartın karşılıklı işlerliğini sağlamak üzere teknoloji geliştiren ve altyapı hizmeti veren, yeni ödeme ürünleri geliştiren bir kuruluştur. Bir üye kuruluştan olan visa; özel sektörün rekabet gücü ve yenilikleri ile ölçek ekonomisini birleştirmekte, paylaşılan teknoloji ve altyapı ile gerçekleştirilen uygulamaların islemesini sağlamakta, sistem için denetleme görevi üstlenmekte ve verimli ağ yapısı ile yurtiçi ve yurtdışı ticarete olanak sağlamaktadır (<http://www.bkm.com.tr>).
- Master Kart: Master kart tüm dünyada geçerli ve yaygın bir ödeme sistemi kurulusudur. Master kart 210 ülkede 25 binden fazla banka ve finans kuruluştan ile tüketici ve işyerlerine ödeme çözümleri sunmaktadır. Kart hamillerine dünya çapında 22 milyonu aşkın işyerinde işlem yapabilme imkanı tanır ve 935 bin ATM'den 365 gün 24 saat nakit ulaşım sağlamaktadır.
- American Express: American Express, 1850'li yılların başında nakit ve önemli finansal evrakları "express" olarak taşıma amacıyla kurulmuştur. Uzun yıllar boyunca finansal hizmetler alanında bir çok yeniliğe imza atan şirket aynı zamanda seyahat hizmetleri sektöründe de önemli gelişmelere öncü olmuştur. American Express kart pazarına 1958 yılında ilk ödeme kartı olan "American Express Kart"ı ile girmiştir. 1960'larda üst gelir grubu

müşterileri hedefleme kararı alan şirket, 1965'te "American Express Gold Kart"ı, 1980'lerin ortasında ise en üst gelirli müşterilere yönelik ilk "Platinum Kart"ı piyasaya sunmuştur. 1990'larda kredi kartlarını ürün portföyüne katan American Express, 1999 yılında dünyanın ilk şeffaf tasarımlı kredi kartı "Blue from American Express" kartının lansmanını gerçekleştirmiştir. 2000'li yılların başında ise üstün ve benzersiz hizmetler sunan dünyanın en prestijli kartı olan "Black Card" adı ile ünlenmiş "Centurion Kart"ı çıkarmıştır (<http://www.akbank.com>).

Bunların dışında Diners Club Kartı, ATM Kartları, Sanal Kredi Kartı, Akıllı Kartlar (Smart Kart), Affinity Kart, Co-Branded Kart, Magaza Kartları (Store Card) vb. günümüzde kullanılan bir çok kart mevcuttur.

3.7.5.1.7. Televizyon Bankacılığı

Ülkemizde dijital televizyon hizmetinin başlanması ardından, dijital kanallar üzerinden televizyon bankacılığı hizmeti de verilmeye başlanmıştır. BDDK verilerine göre ülkemizde 2 banka televizyon bankacılığı hizmeti şu an vermektedir. Televizyon bankacılığında kullanılan menülerle parasal işlem yapılabilen bir şekilde, yapılan işlemler internet ve telefon bankacılığına göre daha kısıtlıdır (www.bddk.org.tr).

Bankanın gönderdiği veriler uydu anten aracılığıyla alınıp televizyonda görüntülenirken, yollanan veriler normal telefon hatları üzerinden ve bir internet servis sağlayıcı aracılığıyla olmaktadır. Dolayısıyla internet bankacılığının tüm özellikleri televizyon bankacılığı için de geçerlidir. İletişim teknolojilerindeki yüksek hız ve ucuz bağlantı maliyeti buna karşılık, televizyon bankacılığının donanım maliyeti ve kurulum zorluğu nedeniyle televizyon bankacılığının gelişmesine engel olmuş ve bu alanda gerekli yatırımların yapılmamasına neden olmuştur.

3.7.5.1.8. Telefon Bankacılığı

Bankaların önemli işlevlerinden biri de; ödemelere aracılık etmesidir. Bu işlevin gelişen teknolojilerle daha az maliyetle ve daha hızlı olarak yerine getirilmesini sağlayan teknoloji dayalı bir hizmettir. Müşteriler telefon yoluyla bankalarla iletişime geçip hesaplar üzerinden işlemler her türlü işlemi gerçekleştirmektedirler. Ülkemizde 1996 yılından itibaren uygulamaya konulmuş telefon bankacılığı, halen aktif olarak özellikle internet bankacılığında yaşanan güvenlik sıkıntıları ve bilgisayar kullanımında

problem yaşıyan müşteriler tarafından kullanılmaktadır. Günümüzde sisteme dahil bütün bankalar ücretsiz bir şekilde telefon bankacılığı hizmeti sunmaktadır.

İlk kullanılmaya başlandığı yıllarda sadece telefon tuşları ile işlem yapılabilmekte iken, gelişen müşteri ilişkileri yönetiminin ilkelerine bağlı olarak kişiye özel bankacılık geliştirilmiş ve çağrı merkezli bankacılığa doğru yol alınmıştır.

2012 yılı ortalarında hayata geçirilen akıllı cep telefonları sayesinde, şube ve internetten yapılan tüm işlemler cep telefonları ile yapmak mümkün hale gelmiştir. Günün herhangi bir saatinde, istendiği yerden işlem yapma özgürlüğü sağlayan akıllı cep telefonları, zaman ve işlem maliyetinden ciddi tasarruf sağlamaktadır. Bugün şubeden EFT yapmak isteyen bir kişi 10-20TL arasında ücreti gözden çıkarmakta, internetten yapılan EFT ve havale işlemlerinde müşterilerden alınan ücretler 1-5 TL arasında değişmekte iken, bankaların yeni rekabet alanı olan mobil bankacılıkta ise bir çok banka müşterilerinden bunun için herhangi bir ücret talep etmiyor; hatta mobil bankacılıkta GSM operatörleriyle yapılan anlaşmalar doğrultusunda banka işlemlerinden bağlantı ücreti dahi alınmamaktadır.

Mobil bankacılık kapsamında Twitter, Facebook gibi sosyal medya ağlarını kullanarak, burada da birbirinden cazip ödüllü yarışma ve çekilişler düzenlenmektedir. Bankalar günümüzde mobil bankacılık kapsamında iPhone, iPad, BlackBerry, Android telefon, Android tablet, akıllı televizyon gibi çok farklı platformlarda para gönderme, fatura ve kredi kartı borcu ödeme, e-mevduat açma, hisse senedi, VOB, döviz ve tahvil alım satımı ve finans yönetimi gibi çok sayıda bankacılık hizmeti sunmaktadır.

İş bankası mobil bankacılık kanalı İşCep üzerinden 902'nin üzerinde işlem yapma imkanı sağlıyor. 300 binin üzerindeki aktif kullanıcı sayısına ulaşan İşCep, halen birçok telefon markasını ve mobil işletim sistemini desteklemektedir. İş Bankası müşterileri, mobil bankacılık kullanımları sonucu oluşan data ücretleri ödemiyor ve mobil bankacılık veya internet şubesi üzerinden yapılan havale işlemlerinden 1TL alınıyor EFT işlemlerinden ise 2,5 TL ücret alınmaktadır (Çetinel,2012:56).

3.7.5.1.9. İnternet Bankacılığı

İnternet bankacılığı, bankacılık hizmetlerinin internet üzerinden sunulması amacıyla hazırlanan alternatif bir dağıtım kanalı sistemidir. İnternet bankacılığı, herhangi bir banka şubesinin sunduğu hizmetlerin tamamını, dünyanın her noktasından çabuk ve kolayca yararlanma imkânını sağlamaktadır. Geleneksel olarak, pazarlamada

aracı kuruluşların, uygun mamulü, uygun yerde, uygun zamanda, uygun miktarda, uygun şekilde ve uygun fiyatta sunma gibi temel fonksiyonlarını, alternatif dağıtım şekli olan teknolojik araçlarla daha kolay ve ucuz bir şekilde yerine getirilmektedir (Işkın,2010:39).

Türkiye Bankalar Birliği'nin yayımladığı "İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri Mart 2012" raporuna göre; internet bankacılığı yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez giriş işlemi yapmış toplam bireysel müşteri sayısı Mart 2012 itibariyle 19,3 milyon, son bir yıl içinde en az bir kez giriş işlemi yapan toplam bireysel müşteri sayısı ise 11,3 milyon kişi olmuştur. Ocak-Mart 2012 döneminde internet bankacılığı ile gerçekleştirilen 11,6 milyon adet yatırım işleminin hacmi 85,5 milyar lira gerçekleşmiştir. Yatırım işlemleri hacminde birinci sırayı 20,3 milyar lira tutar ile (5,3 milyon adet işlem) gerçekleşen hisse senedi işlemleri alırken, bunu yatırım fonları işlemleri, döviz işlemleri ve vadeli hesaplar izledi. En yüksek ortalama işlem hacmi 32,5 bin lira ile repo işlemlerinde gerçekleşirken, VOB işlemleri ortalama 26,5 bin liralık işlem hacmi ile ikinci sırayı aldı. Toplam yatırım işlemleri için ortalama işlem hacmi 7,4 bin lira gerçekleşmiştir (www.tkbb.org.tr).

3.7.5.1.10. Kiosk

Kiosk; Genel kullanıma açık alanlarda, internette her türlü gezinmeyi ve bilgi alışverişini mümkün kılan bu ana özelliğine ek olarak ihtiyaca uygun olarak danışma hizmeti veren, reklam amaçlı olarak da kullanılabilen, internet üzerinde indirimli telefon görüşmesi yapılabilen ya da eğlence, oyun amaçlı kullanılabilen bilgisayar altyapısına dayalı bir sistemdir. Dokunmatik ve klavyeli modelleri ile ihtiyaca uygun olanı ile kullanılabilir. kiosklar 2003 yılından itibaren Türkiye'de üretilmektedir.

Kiosk bilgi teknolojileri bugün ülkemizde bir çok alışveriş merkezinde, mağazalarda, kamu hizmet işyerlerinde farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Bankacılık sisteminde ise müşterinin şubede yapacağı işlemi bölümlendirerek müşterinin banka ile finansal ilişki boyutuna göre müşteriyi özellikle banka şubelerinin yoğun olduğu zamanlarda, işlemi yapabilmesi için çalışan personele yönlendiren elektronik cihazlar olarak tanımlanabilir.

"Birer bağlantı ve haberleşme merkezi olan kioskların kullanım amacı, etkileşimli sanal ortamda bireylerin ürünlere, hizmetlere ve bilgilere hızlı ve etkin ulaşımını sağlayacak tam bir çözüm oluşturmaktır."(www.turkinternet.com.tr).

3.7.5.1.11. Ev ve Ofis Bankacılığı

Dünyada ilk ticari amaçlı ev bankacılığı uygulaması 1981 yılında Chase Mahattan ve 1983 yılında Chemical Bank tarafından gerçekleştirilmiştir. Ancak kişisel bilgisayar sayısının azlığı, bu sistemin kullanılabilmesi için ayrıca modem gerekmesi ve maliyetlerin yüksekliği bu sistemlerin yeterli ilgi görmesini engellemiştir. Bu konuda en büyük yatırımları yapan Viewtron 30 milyon USD zarar etmiş, Chemical Bank tarafından hazırlanan Pronto sistemi milyonlarca USD yatırıma rağmen yeterli talebi görmemiştir.

Avrupa’da ise videotex sistemi önceleri deneme mahiyetinde başlamış, ilk deneyler Almanya’da iki banka; Deutsche Bundespost ile Verbraucherbank tarafından giriş (gateway) sistemi kullanılarak tam kapsamlı bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Daha sonraları İngiltere’de Prestel, Fransa’da Teletel, Kanada’da Telidon, Japonya’da Captain kullanılarak ulusal videotex sistemleri kurulmuştur.

Günümüzde devamlı sürüp giden teknolojik gelişmeler var olan sistemde gelişmeye yol açmakta ise de sistemlere her geçen gün başka yeniliklerin eklendiği görülmektedir. Buna en güzel örnekte A.B.D. ve Japonya’da telefona yerleştirilen ses algılayan araç sayesinde müşteri tarafından ödeme emri verilebilmesidir.

Yukarıda yapılan tanımdan da anlaşılacağı gibi ev bankacılığında üç ana eleman söz konusudur.

- Müşterinin kullandığı haberleşme aracı
- Müşterinin haberleşme aracı ile bankanın veri bankası arasında ilişkiye sağlayan haberleşme kanalı
- Bankanın veri bankasında bilgisayarlar ve işlemleri gerçekleştiren yazılım düzeni

Müşterilerin kullandığı haberleşme araçları içerisinde videotex sistemlerinin ilk dönemlerde büyük ilgi göreceği düşünülmüş ancak gerekli ilgi sağlanamamıştır.

Videotex sistemlerine benzer bir uygulama ileri ülkelerde yaygın olarak kullanılan kablolu TV sistemleri için düşünülmüştür. Ancak genellikle kablolu TV sistemlerinin tek yönlü bilgi aktaracak şekilde kurulması ve kablolu TV yayını bağlayan şirketlerin genelde yerel şirketler olması bu yaklaşımları engellemiştir. Bu açıdan ev / ofis bankacılığı sistemlerinde kullanılabilecek en etkin araç müşterinin kendi kişisel bilgisayarıdır.

Sistemin harekete geçirilmesi banka tarafından müşteriye verilen şifrenin (PIN)

kullanılması yoluyla olmaktadır. Almanya’da PIN’nin yanısıra müşteriye ayrıca bir dizi işlem numarası da verilmektedir. Sadece tek sefer kullanılabilen bu işlem numaraları liste halinde müşteriye gönderilmektedir. Sistem aracılığı ile işlem yapılabilmesi için her seferinde bu numaralarında öğrenilmesi gerekmektedir. Böylece sistemin müşteriye ait PIN’i tesadüfen öğrenen kişiler tarafından kullanılması önlenmiş ve güvenlik artırılmış olmaktadır.

3.7.5.2. Elektronik Bankacılıkta Fiyatlandırma

Bankanın fon sahipleri ile kurduğu bağ mevduat sözleşmesi (bilançonun pasif tarafı), fon ihtiyacı olanlarla kurduğu bağ ise kredi sözleşmesi (bilançonun aktif tarafı) adını almaktadır. Neo klasik iktisat modeli açısından, piyasaların tam rekabet altında çalıştığı düşünüldüğünde, firmalar, hane halkları ve bankaların oluşturduğu bir genel denge modeli, firmalar ve hane halklarının piyasaya girişte kısıtlama aldığı durum için finansal aracılık biçimine ihtiyaç duymamaktadır. Bir diğer deyişle bankaların alacağı kararlar firmalar ve hane halklarının davranışı üzerinde etkili değildir. Firma açısından tahvil ihracı ile fon sağlamak ile banka kredisi almak; tüketici açısından da tasarruflarını tahvil satın alarak ya da mevduat olarak bankaya yatırarak değerlendirmek arasında fark bulunmamaktadır (Frexias and Rochet, 1997:21).

Bankacılık endüstrisinin varlığına ilişkin en önemli gerekçe olarak ilsem maliyetleri olgusu, genel olarak firmanın varlığının açıklanmasında belirleyici olan bir sorundur. Neo klasik iktisat modeli sorunsuz bir değişim sürecinin varlığı varsayımına dayanır. Gerçek ekonomik ilişkilerde kurulan değişim ilişkilerinde sahiplik hakları her zaman belli değildir. Bu kısıtlayıcı etkenler nedeniyle değişim süreci sorunsuz kurulamamaktadır. Fiyat sisteminin kendi işleyişi dahi maliyet unsuru oluşturmaktadır. işlem ya da piyasa maliyeti diye adlandırılan bu kavram ekonomilerin işleyişinde önemli bir ağırlığa sahiptir(Bulutay, 1995: 15).

“Bankacılık endüstrisinde fiyatlandırma davranışına konu teşkil edecek ilk unsur mevduatın fiyatı bir diğer ifadeyle mevduata ödenen faiz oranı olmaktadır. Bankalar bilançoda yer alan durumuna göre birisi pasif diğeri aktif nitelikli başlıca iki tür ürünün üreticisi durumundadırlar. Pasif nitelikli ürün bankaların mevduat toplamalarıdır. Teorik olarak bir bankaya mevduat yatıran kişi bankadan mevduat talebinde bulunmaktadır. Böylece mevduatın bankalar açısından ikili karakteristiği ortaya çıkmaktadır. Mevduat bir yönüyle, banka üretiminin temel girdilerinden birini oluşturmakta ve bu girdiyi

bankalar kredi sekline çevirerek piyasaya sunmaktadırlar. Diğer yönüyle mevduat bankalarca piyasaya, mevduat sahiplerine sunulan bir bankacılık ürünüdür. Mevduat sahipleri diledikleri bankadan diledikleri miktarlarda ve türde mevduat talep ederek ve ellerindeki parasal fonları bu kuruluşlara belirledikleri tercih kalıpları ile aktararak (arz ederek) mevduat satın alırlar” (İyigün,2006:26).

“Banka yöneticilerinin ve personelin kalitesi, müşteri kitlesinin ekonomik ve sosyal özellikleri, firmaların ve aile bireylerinin tercih kalıpları ve kriterleri veri olarak alındığında bir bankanın mevduatının endüstrinin toplam içindeki payı artıkça bu bankanın mevduat toplama çabalarında azalan verimler kanunu etkisini gösterecektir. Bunun sonucu olarak belli bir bölgede açılacak birbirine yakın şubelerin ve reklamlara harcanacak paranın marjinal yararı gittikçe azalacaktır. Bunun varacağı noktayı ise ilgili bankanın maliyet yapısı belirleyecektir. Maliyet yapısı uygun durumda olmayan bir banka için asıl sorun mevduat toplama değil de maliyet dengesini uygun şartlarla yeniden bulabilmektir. Çünkü; maliyet yapısı düzelmedikçe böyle bir bankanın mevduatını artırması, karlı duruma geçmesi olanaksızdır ve bu bankanın maliyet yapısı değişmeksizin mevduat açısından endüstrideki payını genişletici önlemlere başvurmaları anlamsızdır” (İyigün,2006:19).

Banka ürünlerinin stoklanabilir olmaması, üretim ve pazarlama politikaları açısından önemli olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Stoklanabilme özelliği olmadığı için, hizmet talebi doğduğu anda, bankanın bu hizmeti hemen arz edebilir olmasını gerektirmektedir. Bu nedenle bankalar, kapasitelerini her zaman talebin maksimum olduğu düzeye göre hazır bulundurmaya zorunda kalırlar. Bu da banka işletmelerinde sabit maliyetlerin yüksekliğinin nedenini açıkladığı gibi, maliyet kontrolünde belirli bir sınırın olduğuna, kurulu kapasiteden her zaman tam yararlanılamayacağı için, maliyetlerin belirli bir kısmının kullanılamayan kapasite gideri olarak katlanılmak zorunda kalınacağına işaret eder (Kaval, 1995: 5).

“Bankalar hizmetlerini, tek tek, birbirlerinden ayrı politika ve yöntemlerle pazarlayamamaktadırlar. Zorunlu olmasa da, kredi müşterilerinin aynı zamanda mevduat hesapları bulunduğu, bunların bankaya para yatırmadan veya kredi kullanmadan bankaların salt hizmet işlemlerinden de yararlandıkları, kiralık kasa, şirketlerin menkul kıymet ihraçlarına aracılık gibi hizmetleri bazen bedelsiz de olsa kullandıkları görülür. Banka, müşterilerini elde tutabilmek, rakiplerine kaptırmamak için bazı işlemleri bedelsiz, bazılarını da maliyetlerinin altında arz etmek zorunda

kalabilir. Karlı çalıştığı işlemler ile de, bu zararlarını dengelemeye çalışırlar. Aksi takdirde, yani karlı olmayan hizmet türlerinin arzından vazgeçilip, sadece karlı hizmet türlerinin arzına devam edilmesi durumunda banka, müşterilerini kısa sürede kaybedebilir. Bu durum, banka pazar hizmetlerinin bir “ürün demeti” şeklinde arz edilmeleri zorunluluğuna bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Banka Pazar hizmetleri, bir bileşim şeklinde arz edilince, her bir hizmet türünden elde edilen hasılatı, sadece elde edildiği ürünün hasılatı olarak görmemek “hasılat bileşimi” olarak yorumlamak gerekir” (İyigün,2006:19).

Bankacılık sektöründe fiyatlandırma davranışını etkileyen çeşitli faktörle mevcuttur, sektörün özelliklerinden kaynaklanan mikro ekonomik faktörler, yasal-kurumsal çevre faktörleri ve ülkedeki para politikası tercihleri ikili bir ayrım yapmak doğru olacaktır. Bunların dışında müşterinin karakteristiği, banka ile müşterinin pazarlık gücü gibi bir çok faktör sektörde fiyatlandırmayı etkileyebilecektir.

3.7.5.2.1. Mikro ekonomik Faktörler

Bankacılık sektöründe fiyatlandırmayı etkileyen mikro ekonomik faktörleri maliyet unsurları ve rakip bankaların fiyatlandırma politikaları başlıkları altında incelemek mümkündür.

3.7.5.2.1.1. Maliyet Unsurları

Sektörün daha önce bahsettiğimiz gibi müşteriye sunulan hizmetin stoklanma imkanı olmadığı için birim maliyetler önem arz etmektedir. Uzun dönemde hesaplayacağınız sabit ve değişken maliyetler toplamı, kısa dönemde ise sadece kısıtlı olarak meydana gelen kimsi ve değişken maliyetleri kapsamaktadır.

Bu bağlamda, bankaların personel yapısı, faaliyet gösterdikleri yerleşim yerlerinin maliyeti, banka şubesinde bulunan tesis makineler, haberleşme giderleri, personel harcamaları fiyatlandırmayı etkileyen önemli etmenlerdendir (Kaval,1995: 13).

Bu yaklaşımda sektörde özellikle sabit maliyetleri önemli ölçüde azaltacak geleneksel bankacılık enstrümanlarından müşterileri, elektronik bankacılık enstrümanlarına yönlendirmek etkili olacaktır.Şube personellerinin özellikle banka şubesinde EFT yapmanın maliyetinin internet veya diğer elektronik enstrümanlarla EFT yapmaktan 10 kat daha maliyetli olduğunun iletilmesi bankanın uzun dönemde karlılığını ve müşteri memnuniyetini artıracaktır.

Banka şubesi müşteriye en az süreyle şubede tutmaya çalışması, yoğun iş temposunda olan özellikle ticari müşterilerin memnuniyetine, bankanın çaycısından şube müdürüne kadar bütün çalışanların üzerinden iş yükünün hafifletilmesine neden olacaktır. Tabi ki böyle bir sistemde müşteriye sunacağınız bütün hizmetlerin hem kalitesi artmış olacak hemde maliyetlerin düşmesinden dolayı rekabet edilebilir bir fiyatlandırma politikasına gideceğiniz aşıkardır. Çünkü birim maliyet hesaplanırken bankanın muhasebe düzeni, müşteri sayısı, müşterinin yaptığı işlem sayısı, mevduat ve kredi hesap sayıları gibi bir çok faktörde etkin olacaktır.

3.7.5.2.1.2. Rakip Bankaların Fiyatlandırma Politikaları

Rekabetin koşulları piyasadan piyasaya değişik olsa bile, hiçbir banka rekabetin ve rakiplerinin fiyatlandırma davranışlarından bağışık değildir. Fiyatlandırma sürecinde, rakiplerin işletme maliyetinde mevcut olabilecek değişiklikler, rekabetin yıpratıcılığı ve fiyat değişiminin rakibi benzer bir uygulamaya yöneltip yöneltmeyeceği mutlaka hesaba katılmalıdır. Rekabetçi ortamda bazen rakip bankalar, pazara girme, pastadaki payı büyütme vb. amacıyla düşük bir fiyatlandırma davranışı izleyebilmektedir. Hiç bir şekilde maliyet hesabına dayanmayan bu politikalar nedeniyle, diğer bankalar da, en azından belli bir süre için, zararına ilsem yapma pahasına, tavizli fiyatlandırma davranışında bulunabilirler. Bu gibi durumlarda rasyonel fiyatlama yöntemleri anlamını yitirebilmekte ve tamamen rakip bankaların uygulamalarına bağılı olarak, fiyatlama yapılabilir (İyigün, 2006:29).

Serbest piyasa ekonomisinde, özellikle 1980 sonrası yabancı sermayeli bankaların piyasa girmesi yoğun rekabetin yaşanmasına neden olmuştur. Bütün sektörlerde olduğu gibi rekabette ayakta kalabilmenin iki temel koşulu olan kaliteli ve uygun fiyatlı malı veya hizmeti pazara sunabilmek için teknoloji ağırlıklı çalışmak özellikle bankacılık sektörü için kaçınılmaz olmuştur. Pazarda faaliyet gösteren mevcut bankaların fiyat politikaları sizin için en az maliyetiniz kadar önemlidir. Bu nedenle elektronik bankacılık enstrümanlarını doğru ve güvenilir bir şekilde müşteriye sunmanız gerekmektedir.

3.7.5.2.2. Makro Ekonomik Faktörler

Kuşkusuz, bankacılık sektöründe fiyatlandırma politikalarında mikro ekonomik faktörlerin dışında mevcut hükümetin düzenlediği yasalar, ekonominin politika

tercihleri, büyüme oranı, enflasyon düzeyi, döviz kuru rejimi gibi değişkenlerin fiyatlandırma sürecine teorik düzeyi doğrulayan ampirik bulgular aracılığıyla da etki etmektedir.

3.7.5.2.2.1.Yasal- Kurumsal Düzenlemeler

Bankalar topladıkları mevduatın tamamını, devlet tarafından yapılan düzenlemeler gereği plase edilebilir fon olarak kullanmazlar. Öncelikle toplanan mevduatın bir bölümü ‘zorunlu karşılık’ adı altında Merkez Bankası’na haftalık olarak yatırılır ve bu fonlardan gelir elde edilemez veya düşük düzeyde gelir elde edilebilir. Bunun dışında dispoñibilite için de yine mevduatın belirli bir oranı hazine bonosu ve devlet tahvili alımında kullanılmaktadır. Bu yüzden dispoñibilitenin bankalara getirisi mevcuttur. Dolayısıyla tüm bu paylar çıktıktan sonra kalan miktar bankalar için plase edilebilir yani satılabilir.

Bu bağlamda, bankacılık endüstrisine yönelik karşılık uygulamaları, bankaların topladıkları mevduatın önemli bir bölümünü serbestçe kullanamamalarını ve mevduat maliyetinin diğer borçlanma araçlarına oranla önemli miktarda artmasına neden olabilmektedir. Yani Merkez Bankasının uyguladığı değişkin zorunlu karşılık oranları ve dispoñibilitenin oranları bankaların fiyatlandırma politikalarını doğrudan etkilemektedir (İyigün, 2006:29).

Merkez bankasının zorunlu karşılık oranı TL, yabancı para,mevduatın vadesi gibi temel değişkenlere göre farklılık arz etmektedir. Örneğin 2012 yılı 1 aya kadar vadeli Türk Lirası mevduatlar/katılım hesapları (1 ay dahil) zorunlu karşılık oranı %11, 3 yıldan uzun vadeli Türk Lirası mevduatlar/katılım hesapları için zorunlu karşılık oranı %5 olarak gerçekleşirken, 1 aya kadar, 3 aya kadar, 6 aya kadar ve 1 yıla kadar vadeli döviz tevdiat, yabancı para zorunlu karşılık oranı %11,5 olarak gerçekleşmektedir (www.tcmb.gov.tr).

3.7.5.2.2.2. Para Piyasasındaki Değişiklikler

Para ve paraya yakın likiditeye sahip kıymetlerin (hazine bonosu vb.) bir yıldan kısa vadeyle alınıp satıldığı piyasalara para piyasaları denir. Esas olarak finansal piyasaların, organize ve organize olmayan şeklinde ikili bir ayırımla ele alındığı düşünüldüğünde, bankacılık endüstrisi işlemlerin belirli kurallara göre yapıldığı

organize olmuş para piyasalarının en iyi örneğini teşkil etmektedir (Başoğlu vd., 2001: 10).

Bu bağlamda para piyasaları iki bankanın arasındaki veya banka ile merkez bankası arasındaki para hareketleri ve yaşanan bu hareketin faiz oranları geleceğe yönelik banka fiyatlandırmasında temel belirleyici faktör olmaktadır. Bu para ticareti farklı ülkelerdeki bankalar arasında gerçekleşiyorsa bunun adı uluslararası para piyasası olur ve yine burada oluşan oranlarda doğrudan fiyatlandırmamızı etkiler.

Son günlerde ülkemizde faaliyet gösteren özellikle yabancı sermaye ağırlıklı özel bankaların yurtdışından almış oldukları sendikasyon kredileri kısa dönemde piyasalara yön verebilmektedir.

3.7.5.2.2.3. Kur Politikası ve Açık Pozisyonlar

Siyasi rejimlerin karar verdikleri kur rejimi uygulaması ve bu rejime bağlı olarak uygulanan politikalar, bankalar açısından döviz cinsinden borçlanmayı çok avantajlı hale getirebileceği gibi dezavantaj da yaratabilmektedir.

Bir bilançoda döviz üzerinden yükümlülükler ile varlıklar birbirine eşit değilse, yabancı para pozisyonu dengede değil demektir. Bu duruma yükümlülükler varlıklardan fazla olduğunda açık pozisyon, az olduğunda ise, fazla pozisyon adı verilir. Yükümlü olunan miktarın bir kısmının baksı dövizler cinsine çevrilmesine pozisyon açmak denir. Bankalar açısından bu durum şu şekilde özetlenebilir: Özellikle ulusal paranın yabancı para birimleri karşısında, aşırı değerli tutulduğu dönemlerde, bankalar döviz cinsinden

borçlanarak, ulusal para cinsinden plase edilebilir kaynakların üzerinden plasman yapmak, açık döviz pozisyonu almak suretiyle TL fonlama sağlamak anlamına gelecektir. Dolayısıyla, döviz cinsinden borçlanılan miktarın yasal karşılıklar ayrıldıktan sonra plase edilebilir bölümünün tamamının döviz olarak satılmaması, bir kısmının ulusal paraya çevrilmesi ve ulusal para olarak satılması söz konusu olmaktadır (Tunay vd., 1998: 51).

3.7.5.2.3. Müşteriye İlişkin Özellikler

Fiyatlandırma davranışı açısından müşteri en az diğer maliyet unsurları kadar önemlidir. Müşteri, bankanın sunduğu bir hizmeti, kendi sağlayabilse dahi zamanını veya personelinin zamanını bu işe ayırma yerine, daha yararlı kendisine daha fazla getiri

sağlayacak başka alanlara yönelebilir. Bir bankanın sunmuş olduğu hizmetin fiyatı farklı müşterilerde farklı bir algı yaratacağı yandsınamaz bir gerçektir.

Bu nedenle müşteride oluşacak fiyatlandırma algısı doğrultusunda, bankacılık sektöründe çoğu zaman farklı müşterilere aynı ürün için çok farklı fiyatlar ile yaklaşılmaktadır. Bunun yanında tek bir ürün bazında fiyatlama yapmak yerine, müşterinin bir bütün halinde banka açısından sağladığı verimlilik dikkate almak daha uygun bir yöntem olabilmektedir. Bu nedenle, müşteriye sunulan farklı ürün ve hizmetlerin bir bölümünden önemli düzeyde verim elde ediliyorsa, müşterinin hassas olduğu ve fiyatta ısrarcı olduğu diğer bazı ürünlerde daha esnek bir fiyatlama yöntemi izlenebilir.

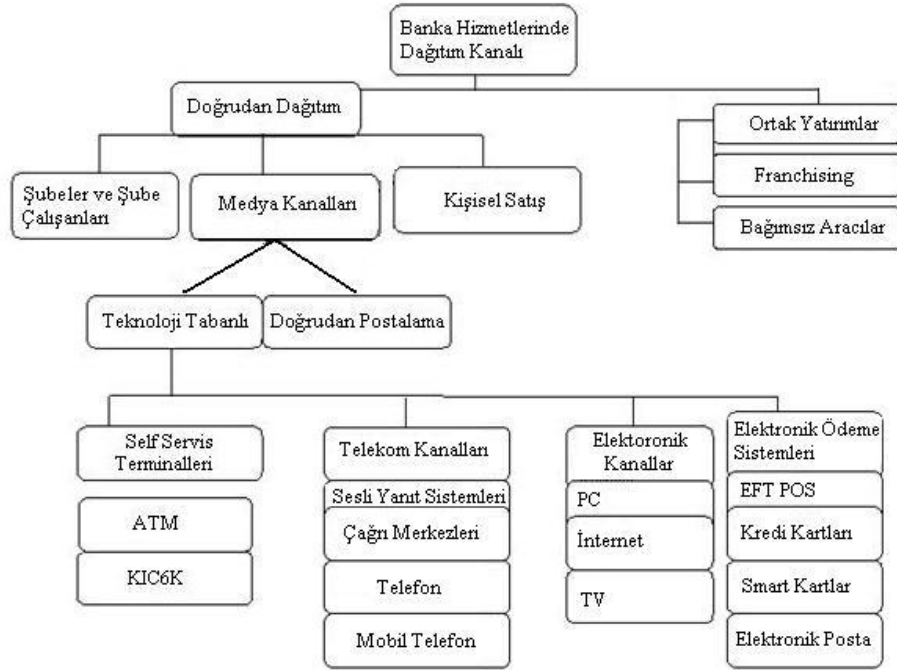
3.7.5.3. Elektronik Bankacılıkta Dağıtım

Dağıtım bileşeni, banka hizmetlerinin nerede, nasıl, ne zaman, ve hangi araçlarla tüketicilere ulaştırılacağına ilişkin sorulara çözüm aramaktadır. Bu soruların bir çoğuna, bir önceki başlık olan elektronik bankacılıkta ürün konusunda değindik. Bu başlıkta ise hangi dağıtım kanallarının kullanıldığından ziyade dağıtım kanalı stratejilerine değinmeye çalışacağız.

Bankalarda dağıtım kararlarının amacı, diğer işletmelerin pazarlama dağıtım amaçları ile aynıdır. Amaç, en uygun dağıtım kanalının seçilerek, minumum kaynaklarla uzun dönemde işletmenin maksimum kârlılığa ulaştırabilmektir. Bankalar dağıtım kanallarını kullanarak en uygun hizmeti, en düşük maliyetle müşteriye sunmaya çalışırlar. Dağıtım kanallarını etkili kullanabilen bankalar müşterilerine daha iyi hizmet sunabilirler, müşterilerin rakip bankalara yönelmelerini engellerken yeni müşteriler kazanır mevcut müşterilerde de bankaya bağlılık yaratabilmektedir. Kısaca dağıtım bileşeni, banka hizmetlerinin nerede, nasıl, ne zaman, ve hangi araçlarla tüketicilere ulaştırılacağına ilişkin sorulara çözüm aramaktadır.

Bankacılık sektöründe yaşanan ve gittikçe artan rekabet ve hızla değişen tüketici profili hizmetlerin dağıtımında verimlilik, etkinlik ve maliyete ilişkin faktörlerin ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Banka şube ağından oluşan tek yönlü dağıtım kanalının bırakılarak Şekil 8' de görüldüğü gibi alternatif hizmet dağıtım kanalları hızla benimsenmiştir. Günümüzde bankalar rekabet avantajını kazanmak amacıyla değişik kanallardan oluşan bir dağıtım sistemi kullanmaktadırlar. Genellikle bankacılık hizmetlerinin dağıtımında doğrudan kanalların daha baskın olarak kullanıldığı

gözlenmektedir. Doğrudan dağıtım kapsamında en çok tercih edilen yöntem ise yaygın şube ağları ile yerine getirilen tüm hizmet dağıtımı ve teknoloji tabanlı kanallar yardımıyla gerçekleştirile self-servis dağıtım yöntemidir (www.notoku.com)



Şekil 8. Bankalarda Alternatif Dağıtım Kanalları

Kaynak: Chou, 2000, Daniel,1999, Seitz ve Stickel, 1998 ile Firnhaber ve diğerleri,

Banka hizmetlerinin farklı özelliklerde olması bu hizmetlerin dağıtım faaliyetlerinin de farklı dağıtım ağlarının kullanılmasına neden olmaktadır. Bu farklılıkların başlıcalarını şöyle sıralayabiliriz:

- Bankalar fiziksel bir mal değil, doygunluk satarlar. Bu nedenle, müşteriye hizmetin faydaları, kullanım alanları, özellikleri ve fonksiyonları hakkında genişçe bilgi verilmezse, müşteri genellikle hizmetin kendisine ne tür bir fayda sağlayacağını ve kendisine getirilerini anlayamaz. Örneğin; kredilerin, ev sahibi olma imkanı, tatil yapabilme ya da kendi girişimini yaratabilme demek olduğu potansiyel müşterilere anlatılmalıdır.
- Birçok durumda bankacılık hizmetleri satıcı ya da aracından ayrılamaz. Sözgelimi, bir müşteri, bankadaki ilgili birime gitmeden, tüketici kredisi kullanması mümkün değildir. Tüketici kredisi alabilmek için kimi zaman elektronik kanallar aracılığıyla da başvurulabilir ya da bilgi edinilebilir. Ancak, formalitelerin tamamlanması (gerekli teminatların alınması borçlu ve kefil imzalarının alınması) ve krediye sahip olabilmek için müşterinin yine de ilgili birime gitmesi bir zorunluluktur. Bunun gibi pek çok hizmetin üretim kaynağından ayrılamayışı nedeniyle, bazı hizmetlerin dağıtımında doğrudan satış tek dağıtım kanalıdır. Bankalar bazı araçları kullanarak bu sınırları aşmaya çalışırlar. Kredi kartları bu araçlara örnek olarak verilebilir. Kredi kartı kullanarak müşteriler her alımda bankayla karşı karşıya gelmeden borç para elde etmiş olurlar. Fakat bütün bu çabalara rağmen kredi kartını ilk elde edebilmek için banka şubesine gitmek gerekmektedir. Burada önemli olan müşteriye kredi kartı sahibi yaptıktan sonra müşterinin kredi kartı ödemelerini, kredi kartının yenilenmesi, kredi kartıyla ilgili yaşanan bütün sıkıntıları elektronik kanallar vasıtasıyla çözebilmehtir.
- Hizmetlerin depolanamayışı nedeniyle, bankalar hizmet sunum kapasitelerini sınırlamak zorundadırlar. Talebin yüksek olduğu zamanlarda hizmet sunumunun artırılmayışı, bankaların müşteri kaybetmesine neden olmaktadır. Örneğin özellikle ticari müşterilerin ödemelerinin genellikle ayın son günlerine düzenlemeleri, ayın 15 ve müteakip günlerde bankalarda ayın diğer günlerine göre bir yoğunluk yaşanmaktadır.
- Birçok bankacılık işlemlerinde bankayla müşteri arasında sıkı ilişkiler kurulur. Bankalar müşterilerinin hesapları, finansal güçleri hakkında elde

etmiş olduğu bilgileri saklı tutmak zorundadır. Keza bununla ilgili 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun "Sırların Saklanması" konulu 73. Maddesinde ayrıntılı düzenlenmiştir. Kanunda 1 yıldan 3 yıla kadar hapis veya 2.000 TL ye kadar para cezası öngörülmektedir.

- Banka müşterisine danışmanlık hizmeti sunabilmek için, müşterisini çok iyi tanımak zorundadır. Bankayla müşteri arasındaki ilişkinin biçimi ve müşterinin istekleri sunulacak hizmetin dağıtım kanalının yapısını etkiler. Keza güvenlik konusunda aşırı hassas müşteri portföyünüze elektronik bankacılık kanallarını önermeniz müşteriye kaybetme riskini doğuracaktır (Çelik,2005:111).

3.7.5.4. Elektronik Bankacılıkta Tutundurma

Bankalar artan rekabet ortamında diğer bankalara üstünlük sağlayabilmek için diğer bankalardan farklı yönlerini duyurmak ve topluma güven veren bir imaj yaratmak amacıyla müşteriye yaklaşmayı tercih ederler.

Bankacılıkta kullanılan tutundurma faaliyetleri reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler yer almaktadır. Bankaların yerel ve ulusal medya araçlarını kullanarak müşterilerine ulaşmasının banka faaliyetlerinde önemli bir etkisi vardır. Bugün bir çok banka şubesinde vadeli tasarruf hesabı açmak için belirlenmiş alt limit olmasına rağmen, Finansbank'ın 2012 ikinci yarısında başlatmış olduğu internet şubesi aracılığıyla açılan hesaplarda hem alt limit bulunmaması hem de internet üzerinden açılan hesaplara daha yüksek faiz vermesi, çeşitli tutundurma araçları ile tüketicinin zihnine kazınması fon toplamada önemli bir liderlik elde etmesine neden olmuştur.

Finansbank'ın "Enpara.com" adıyla başlattığı reklam kampanyasında müşterilerine "Şubeleri kullandığınız için kiradan, elektrikten, sudan, doğalgazdan, temizlik masraflarından, çaydan, kahveden, kağıt ve kaleminden tasarruf ederiz. Yarattığımız bu maliyet avantajını da memnuniyetle müşterilerimizle paylaşıyoruz" sloganıyla müşteri zihninde mantıklı ve olumlu bir algı yaratabilmiştir.

Bankalar özellikle geniş kitlelere yönelik hizmetlerinde, müşterilerin banka hizmetlerinde reklamın önemli bir rolü vardır. Bankalar; prospektüs, broşür, poster, günlük basın, radyo ve televizyon gibi çeşitli kitle iletişim araçlarıyla müşterilerini

etkilemeye çalışırlar. Bankaların tutundurma karması elemanlarıyla sağladıkları temel görevleri şu başlıklar altında değerlendirebiliriz;

- Banka, verdiği hizmetleri konusunda kamuoyunda olumlu imaj yaratmak,
- Banka hizmetleri konusunda taraflara bilgiler vermek,
- Yeni müşteriler kazanmak ve müşteri bağımlılığı yaratmak,
- Müşterilerin satın alma oranlarını ve sıklığını arttırmak,
- Bankanın kendisinin ve banka tarafından verilen hizmet türlerinin farkına varılmasını ve ilgi duyulmasını sağlamak,
- Sunulan banka hizmetlerini ve bunları rakip banka hizmetlerinden farklılaştırmak,
- Sunulan hizmetlerin sağladığı faydaları iletmek,
- Müşterileri bankanın hizmetlerini satın alma ya da kullanmaya ikna etmek.

Tutundurma karması elemanlarını bankacılık sektörü açısından incelediğimizde;

Kişisel Satış: Kişisel satış, banka hizmetlerinin sunulmasına yönelik olarak kurulan ve yüz yüze görüşmeyi içeren çift yönlü bir haberleşme faaliyetidir. Finansal hizmetleri sunmanın en iyi yolu “yüz yüze” satıştır (Turner,2003:52).

Kişisel satışın en büyük özelliği müşteri temsilcisinin bankayı temsil ederek, müşteri yerinde ziyaret etmesi müşterinin bankadan istek ve beklentilerini daha rahat bir ortamda sorgulaması ve müşterinin mevcut finansal durumu hakkında bilgi edinmek daha kolay gerçekleşmektedir. Bankalarda kişisel satış hem şubelerdeki aktif pazarlamacılar tarafından şubelerde oluşturulan özel camlı odalarda hem de bu aktif pazarlamacıların müşteri ziyaretleri gerçekleştirerek hizmeti müşterilerine sunarlar. Elektronik anlamda kişisel satış bankaların ücretsiz müşteri hizmetleri numaralarıyla telefon yoluyla hizmet vermeleri ve özellikle son günlerde geliştirilmeye çalışılan 2013 sonlarında hayata geçirilmesi planlanan, banka müşterisi internet aracılığıyla online müşteri temsilcisine görüntülü bir şekilde bağlanarak hizmet sunumu yapılmasıdır. Aslında elektronik ticarete bir çok sanal alışveriş sitesinde uygulanan bu yöntem bankacılık sektörünün uygulamada geç kalması güvenlik çemberinin oluşturulamamasından kaynaklanmaktadır.

Satış Geliştirme: Satış geliştirme, “müşterilerin satın alma kararlarını ve araçların etkenliğini uyaran, gösteri, sergi ve kullanım gösterisi gibi, reklâm, tanıtma, yüzyüze satış dışında kalan ve sürekli yürütülmeyen değişik satış çabaları” olmaktadır (Kaya,1983:2) .

Satış geliştirmenin en önemli özelliği bankalarda reklam ve kişisel satışı tamamlamasıdır. Satış geliştirmeyi bankalarda iki yönlü düşünmek gerekmektedir. Birincisi banka çalışanlarına yönelik uygulamalarda satış geliştirme araçları eğitim seminer, satış teşvik yarışmaları, özendirici satış primleri, önemlilik arz etmektedir. İkincisi müşterilere yönelik satış geliştirme çabaları banka hizmetlerini ve kampanyaları tanıtıcı e-mail, kısa mesaj, mektup, broşürler, pankartlar, afiş, ikramiye dağıtılması gibi bir çok ücretsiz yada çok ucuz hizmetlerin müşterilere sunulmasıdır.

Reklam:Bankalar için reklam mevcut/hedef müşteriler için mevcut/yeni mal ve hizmetlerin benimsetilmesine yönelik faaliyetlerin toplamı olarak tanımlanabilir. Bankaların yürütmüş olduğu reklam kampanyaları mevcut müşterilerin banka bağlılığını artırırken, hedef müşteri portföyüne ise bilgi vererek banka müşterisi yapılmaya çalışılmaktadır. Bütün bunların yanında bankaların reklam faaliyetlerine çok büyük bütçeler ayırması, hizmet maliyetlerinde çok büyük farklılıkların yaşanmadığı bankalar arasında maliyet farklılıklarının oluşmasına ve fiyatlandırma noktasında sıkıntı yaratacağı yadsınamaz bir gerçektir.

Halkla ilişkiler: Bankalar, yapıları itibariyle, hizmet sektörü içinde yer alan finansal araçlardır. Halkla ilişkiler kavramı da bankacılık sektörünün içerisinde genellikle müşteri odaklı bir yaklaşım içerisinde, başka bir deyişle, müşteri ilişkileri çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu çerçevede müşteri memnuniyeti yegâne faktör olarak ele alınarak en iyi hizmetin sunulmasına odaklanılmaktadır (Tolon, 2004). Banka içi ve banka dışı iletişimin sağlanması halkla ilişkilerin etkin kullanımı gerektiği düşüncesinden hareketle merkezinde müşterinin bulunduğu bir halkla ilişkiler anlayışına sahip olan halkla ilişkiler çalışmalarının, müşterinin güvenini kazanmada ve müşteriye ürünlerini sunmada etkili bir araç olarak kullanılması esas olmaktadır. Böylece, halkla ilişkiler çalışmaları banka ile müşteri iletişiminin stratejik bir parçası olarak kabul edilmektedir. Ancak, halkla ilişkiler çalışmaları, bir bankanın sadece müşterileri ile sınırlı değildir ve banka içi ve dışı tüm çevresi ile ilgili ilişkilerini içerir (Ledingham & Bruning, 1998:59).

Bankaların dönem dönem başlatmış oldukları sosyal sorumluluk projeleri bu kapsamda değerlendirilmektedir. Türkiye'nin ilk özel bankası olan İş bankasının 2010 yılından bu yana devam ettirdiği “81 ilde 81 Orman”, “Karneni göster Kitabını Al”, “Satranç sponsorluğu”, başta olmak üzere başlatmış olduğu projeler halk arasında büyük ilgi görmüştür. Beklenen ilginin yakalanması, İş bankasının banka haberlerinde

yarılan alan toplamında ve sağlanan erişimde de diğer bütün bankaları geride bırakarak, ilk sıraya yerleşti, İş bankası bu proje ile 234 milyon insana erişim sağlandı. Bu da bankanın piyasada fark edilmesine ve marka değerinin artarak hızla fark edilmesini sağladı.

Garanti Bankası'nın, sosyal hayata destek çerçevesinde en çok dikkat çeken çalışmaları ise kadın girişimcilere ve spora yönelik projeleri oldu. Kadının iş yaşamına aktif katılımını destekleyen projesiyle tüketicileriyle duygusal bağını güçlendiren bankanın, basından en fazla ilgi toplayan diğer projeleri ise Öğrenmenin Sınırı Yok ve 6. Uluslararası Çocuk Film Festivali oldu. Bankanın spor sponsorlukları da yıl boyunca fark yarattı. Garanti Bankası'nın geçtiğimiz yıl boyunca önemli spor destekleri arasında sırasıyla, NBA Garanti Skills Challenge, 12 Dev Adam Basketbol Okulları Sponsorluğu, TFF Garanti Plaj Futbol Ligi, Türkiye Binicilik Federasyonu Milli Takımlar sponsorluğu vardı.

Türkiye Finans Katılım Bankasının 15 nisan 2013-31 Mayıs 2013 tarihleri arasında internet şubesini kullanan 10 kişiye Samsung 40 ES 8000 Led Televizyon, 20 adet Samsung NP900X4DA02TR15 ULtrabook ve 30 adet Samsung Galaxy S3 cep telefonu çekiliş ile, müşterilerinin internet kullanımını artırabilmek için yürüttüğü bir kampanyadır.

Türkiye Finans Katılım Bankasının son zamanlarda başlattığı diğer bir kampanya ise Türkiye Finans ile Garanti Bankası işbirliğiyle yapılan anlaşma çerçevesinde Bonus özellikli olarak Türkiye Finans tarafından çıkarılan yeni bir kredi kartıdır. Happy Card Bonus Platform üyesi olan tüm işyerlerinde, taksit seçenekleri ve Bonus Puan gibi Bonus karta ait tüm avantajları müşterilerine sunan bir kredi kartıdır.

Kuveyt Türk Katılım Bankasının 2013 yılında başlattığı bir proje ile banka kartlarıyla yapılacak her işlem, Kanseri Çocuklara Umut Vakfı'nın "Aile Evi" projesine destek olarak dönecek! Belirlenen tarihler arasında tüm Kuveyt Türk kartlarıyla yapılan her işlemin 1 TL'si, Kanseri Çocuklara Umut Vakfı'nın "Aile Evi" projesine destek olarak bağışlanacak.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE E-PAZARLAMA UYGULAMALARI ELAZIĞ İLİNDEKİ KATILIM BANKALARI MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Küreselleşen ekonomiler bilgi teknolojilerinin hızlı değişimi ve gelişimi, mal ve hizmetler sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin yeni pazarlama araçları ile faaliyetlerini devam ettirme ihtiyacını doğurmaktadır. Yaşanan değişim sadece işletmelerin var olan üretim ve pazarlama tekniklerini değil, tüketicilerinde satın alma alışkanlıklarında bir takım farklılıklar yaratmıştır.

Bu sebeple işletmelerde gelişen bilgi teknolojileri yakından takip edilerek geleneksel ticaret ve pazarlama yöntemleri bir kenara bırakarak, yeni ticaret ve pazarlama kavramları olan elektronik ticaret ve elektronik pazarlama kavramlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bilgi teknolojilerdeki hızlı gelişim işletmelerin üretim tekniklerini değiştirerek uzmanlaşmayı, uzmanlaşma ile birlikte üretim maliyetlerinin düşmesine neden olmaktadır. Üretim maliyetlerinin düşmesi pazardaki bütün sektörlerde bir arz fazlasına ve bu da rekabetin artmasına neden olmaktadır.

Rekabetin giderek artması işletmelerin pazarlama noktasına daha fazla dikkat çekilmesine ve geleneksel pazarlama yöntemlerinde uzaklaşarak bilgi teknolojileri aracılığıyla daha etkili pazarlama yöntemlerini kullanmalarını sağlamaktadır. Hiç kuşkusuz bahsedilen olgular pazarda faaliyetlerini devam ettiren bütün sektörlerde etkili olmaktadır. Bu sektörlerden yaşanan bu değişimden en fazla etkilenen şüphesiz bankacılık sektörüdür.

Özellikle, ülkemizde 1980 sonrası yabancı sermaye girişi ile birlikte yabancı bankaların pazardaki paylarının artması bankacılık sektöründe rekabetin daha da fazla artmasına neden olmaktadır.

Bankacılık sektörü rekabette hizmet kalitesinin göz ardı edilemediği, müşterinin kalite beklentilerinin sürekli arttığı bir sektörde bulunmaktadır. Bu rekabet ortamında ürünün kalitesini ve müşteri memnuniyetini artırmak kolay olmamaktadır. Bu nedenle bankacılık sektöründe müşteri odaklı bir kalite değerlendirmesi beraberinde önemli faydalar sağlayarak bankanın temel hedeflerine ulaşmasının esasını oluşturacaktır.

Konu ile ilgili olarak yapılan ulusal ve uluslar arası zengin literatür taramasında internetin gelişmeye başlamasıyla birlikte 1990'lı yıllardan itibaren konuyla ilgili birçok çalışmanın yapıldığı tespit edilmiştir. Ancak yapılan çalışmaların bir çoğu mevduat bankaları olan faizli bankalar üzerinde yapıldığı görülmüş ve halkın belirli bir kesimine hitap eden katılım bankaları müşterilerinin bilgi teknolojilerine yaklaşımı, konusunda çalışmanın çok fazla bulunmadığı ortaya konulmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde İnternetin ve elektronik ticaretin gelişimi, ikinci bölümde elektronik pazarlama kavramına, üçüncü bölümde bankalarda elektronik pazarlama kavramı üzerinde durulmuştur. Bu bölümde ise katılım bankalarında internet bankacılığı hizmeti alan müşterilerinin, internet bankacılığına yaklaşımları incelenecektir. Türkiye'de 2013 yılı Nisan ayı itibariyle faaliyet gösteren 4 adet katılım bankası bulunmakta ve çalışmamızda Elazığ ilinde şubesi bulunan bu dört bankanın, müşterilerinin elektronik pazarlamaya olan yaklaşımları incelenecektir.

Çalışmanın giriş bölümünde de belirtildiği üzere çalışmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Birincisi bilgi teknolojilerinin gelişimi ile birlikte ortaya çıkan elektronik ticaret ve pazarlama kavramlarının, işletmelerin temel yapılarında gerçekleştirdiği değişimin incelenmesi. İkinci amaç ise bilgi teknolojilerindeki bu değişiklikten en fazla etkilenen sektör olan bankacılık sektörünün bir kolu olan katılım bankalarında elektronik pazarlama uygulamaları ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Çalışmanın birinci amacı bundan önceki bölümlerde büyük ölçüde yerine getirilmiştir. İkinci amacı ise birincil verilere dayalı olarak ele alınan bu bölümde gerçekleştirilecektir.

Çalışmanın ikinci amacını gerçekleştirebilmek adına katılım bankaları müşterilerinin özelliklerinin belirlenmesi açısından demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile ilgili sorular ve katılım bankası müşterilerin internet bankacılığı kullanımı ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

Bu amaçlar kapsamında aşağıdaki belirtilen sorulara cevap bulunmaya çalışılmaktadır.

-Katılım Bankalarında en fazla işlem hacmi hangi iletişim kanalı vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir.

-Katılım Bankalarında internet bankacılığı işlemlerinden en fazla kullanılan menü hangisidir?

- İnternet bankacılığının banka müşteri için en önemli unsuru nedir?
- Katılım Bankalarında ürün çeşitliliği yeterlimidir?
- Katılım Bankaların fiyatlandırma müşterilere göre değişkenlik göstermekte midir?
- Katılım Bankaları hangi tutundurma kanalları vasıtasıyla müşterileri ile iletişime geçmektedir ve hangi tutundurma kanalı daha etkin sonuçlar verebilmektedir?
- Katılım Bankaları ürün ve hizmetleri hangi dağıtım kanalları kullanılarak müşterilere ulaştırılmakta ve hangi dağıtım kanallarının maliyeti minimum seviyededir.

Bu bilgiler çerçevesinde çalışmamızın EK 1 de gösterilen anket soruları ile katılım bankaları müşterilerinin genel karakteristikleri ve katılım bankalarının internet iletişim kanalına yaklaşımları incelenerek literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, katılım bankaları müşterilerinin internet bankacılığına yaklaşımlarının ölçülmesi üzerine ampirik bir çalışma olup müşterilerin düşüncelerini saptamak için de anket yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılmasının nedeni, deneklerin sunulan hizmeti algılamalarının ve onların beklentilerinin belirlenmesinde, diğere yöntemlere oranla daha uygun cevap alma olasılığının yüksek olması ve gerektiğinde deneğe gereken açıklamaların yapılabilmesinin sağlanmasıdır.

4.2.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evren ve örnekleme sürecinden bahsetmeden önce, evren, örnekleme çevresi, örnek ve örnekleme kavramlarından kısaca bahsetmekte yarar bulunmaktadır. Evren, araştırılacak olan birimlerin tamamıdır. Örneklem çerçevesi ise, ana kütleyi oluşturan birimlerin listesidir. Örnek ,ana kütleyi en iyi temsil eden ve belli bir yöntemle göre ana kütleden seçilen alt gruptur. Örneklemenin amacı, örnekten elde edilen bilgilere dayanılarak, ana kütlenin özellikleri hakkında bazı sonuçlar çıkarmaktır. Örneklem yapılan çalışmalar, tam sayıma nazaran çok daha az zaman ve para harcanarak yapılabilmektedir ve uygulaması sırasında hata yapma ihtimali daha düşüktür (Nakip, 2003:175).

Örnekleme türleri ile ilgili olarak çeşitli sınıflandırmaların olduğu görülebilir. Örnekleme türlerinin olasılıklı ve olasılıksız olmak üzere iki şekilde ele alınarak sınıflandırmanın yaygın olarak kullanıldığı söylenebilir.

Olasılıklı örnekleme, evreni oluşturan birimlerin hepsine eşit seçilebilme şansının verildiği örnekleme türüdür. Evreni temsil etmek amacıyla seçilecek örneğe girecek birimlerin tesadüfi olarak seçilemeyip araştırmacının kendi inisiyatifi ile seçtiği birimlerden oluşan örneklemeler ise olasılıklı olmayan örneklemelerdir

Olasılıklı örnekleme türleri; basit tesadüfi örnekleme, sistematik örnekleme, tabakalı örnekleme ve küme örnekleme olarak kendi arasında ayrılmaktadır(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:65).

Basit tesadüfi örneklemede evreni oluşturan her elemanın örneğe girme şansı eşittir. Dolayısıyla hesaplamalarda da her elemana verilecek ağırlık aynıdır. Araştırmada basit tesadüfi örnekleme yöntemi seçilmiştir.

Araştırmanın evreni bulunan, Albaraka Türk Katılım Bankası, Asya Finans Katılım Bankası, Türkiye Finans Katılım Bankası ve Kuveyt Türk Katılım Bankalarının Elazığ ilinde ikamet eden müşterileridir. Bu dört bankanın Elazığ ilinde bulunan müşteri sayılarını öğrenebilmek için banka şubeleri ile yapılan görüşmelerde; Asya Finans Katılım Bankası Elazığ şubesinin 25.000 adet aktif müşterisinin olduğunu bunun 2.600 kişinin internet bankacılığını kullandığı, Albaraka Türk Katılım Bankası Elazığ şubesinin toplam 5.800 adet aktif müşterisi olduğunu bunun 950 kişinin internet bankacılığını kullandığını, Türkiye Finans Katılım Bankası Elazığ şubesinin toplam 10.500 adet aktif müşterisi olduğunu bunun 1.750 kişinin internet bankacılığını kullandığını, Kuveyt Türk Katılım Bankası Elazığ şubesinin toplam 8.000 adet aktif müşterisi olduğunu bunun 1.400 kişinin internet bankacılığını kullandığını, bilgisine ulaşılmıştır. Bu bilgiler ışığında evrenimiz 49.500 kişidir. Yine Katılım Bankaları yetkilileri ile yapılan görüşmelerde bir katılım bankası müşterilerinin %20 sinin diğer 3 katılım bankasıyla da aktif olarak çalıştığı bilgisine ulaşılmıştır. Dolayısıyla yalnız Asya Finans Katılım Bankası müşterisi $25.000 - (25.000 * \%20) = 20.000$ kişi, yalnız Albaraka Türk Katılım Bankası müşterisi $5.800 - (5.800 * \%20) = 5.220$ kişi, yalnız Türkiye Finans Katılım Bankası müşterisi $10.500 - (10.500 * \%20) = 9.450$ kişi, yalnız Kuveyt Türk Katılım Bankası müşterisi $8.000 - (8.000 * \%20) = 6.400$ kişidir. Ortak müşterilerinin en

büyüğüne sadece rakamlarına eklediğimizde evren büyüklüğümüz, 46.070 kişi olarak belirlenmiştir.

Tablo 6. $\alpha = 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyük- lüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			± 0.05 örnekleme hatası (d)			± 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50

Tablo 6 de görüldüğü üzere 50.000 kişilik bir evren büyüklüğünde %5 güven aralığında 381 örneklem, evreni temsil edecektir. Araştırmada geri dönen anket sayısının 384 olması, olasılıklı basit tesadüfi örneklem yönteminde %5 güven aralığında evreni temsil edecektir.

4.2.2. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Araştırmada kullanılan veriler, anket ve mülakat tekniği kullanılarak kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen cevaplayıcılardan elde edilmiştir. Kolayda örnekleme, çok miktarda veriye hızlı yoldan ulaşma imkânı sağladığı için tercih edilen bir yöntemdir. Bu örneklemede amaç, kolayca ulaşılabilir birimlerin seçilmesiyle örneklemin oluşturulmasıdır (Nakip, 2004:140). Anket ve görüşmeler, pilot çalışma süreci de dahil olmak üzere, tüketicilerle yüz yüze mülakatlar şeklinde yapılmış ve anket üzerindeki sorulara birebir cevaplar alınmıştır. İstenilen verilerin toplanmasına ilişkin hazırlanmış olan anket formu Ek-1’de sunulmuştur.

4.2.3. Anket Formunun Hazırlanması

Geçerli bir anket formu düzenleyebilmek için ilk olarak, kapsamlı bir mevcut yazın taraması gerçekleştirilmiş ve araştırma sonucunda konu hakkında yazında yer alan

yerli ve yabancı çalışmalar anket formunun ortaya çıkmasında önemli rol oynamışlardır. (Çelik,2005:94) Tarama sonrasında, bir anket taslağı oluşturulmuş, hazırlanan anket taslağı, araştırmacının bankacılık sektöründe görev yapan arkadaşları aracılığıyla 20 katılım bankası müşterisine anket formları doldurtularak anketlerin ön testleri yapılmıştır. Yapılan ön testler sonucunda anket formunun doldurulması için harcanan sürenin 8 dakika olduğu tespit edilmiştir. Anket formunda görselliği yansıtabilmek adına çeşitli değişiklikler yapılmış ve anlaşılabilirliği artırabilmek adına cümlelerde son düzeltmeler gerçekleştirilerek anket formuna son hali verilmiştir. Anket formu 3 bölümden oluşup, ilk bölümde deneklerin demografik özelliklerine ilişkin sorular, ikinci bölümde Katılım Bankaları ile müşterileri arasında en fazla kullanılan iletişim teknikleri ile ilgili sorular, üçüncü son bölümde ise Katılım Bankalarındaki pazarlama karması elemanlarının (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, hedef kitle, süreç, fiziksel belirti) incelenmesi ile ilgili sorular bulunmaktadır.

Anket formumuzu cevaplayıcıların katılım bankaları müşterileri olması nedeniyle basımı gerçekleşen 450 adet anket formu katılım bankaları şubeleri ile yaptığımız görüşmelerde belirlenen müşterilere anket formu dağıtımı yapılmıştır. Bazı banka müşterilerinin anket formunu doldurmak istememesi bazı banka müşterilerinin anket formundaki kimi soruları cevaplandırmak istememesi nedenlerle, 384 adet anket formu cevaplayıcılardan alınmıştır. Anket formlarının geri dönüş oranı %84 olarak belirlenmiştir.

4.2.4. Araştırmanın Hipotezleri

Aşağıdaki hipotezler, araştırmaya rehberlik etmesi için bir yapı olarak görev yapmaktadır. Oluşturulan hipotezler, daha sonraki bölümlerde tartışılacak ve her hipotez ayrıntılı bir şekilde test edilecektir. Modeldeki bütün yolları içeren araştırma hipotezleri aşağıda tanımlanmıştır.

H₁= Katılım Bankaları müşterilerinin katılım bankaları ile çalışması ile , katılım bankalarının faizsiz bankacılık yapmaları arasında ilişki vardır.

H₂= Katılım Bankalarında pazarlama karması elemanları ile katılım bankaları müşterilerin bankalarıyla çalışma şekli arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

H₃= Katılım Bankalarının pazarlama karması elemanları ile katılım bankaları ile iletişim kanalı seçiminde istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

H₄=Katılım Bankalarında web sitesinin güvenilirliği ile müşterilerin iletişim kanalı seçimi arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

H₅= Katılım Bankalarında 7/24 hizmet alınması müşterilerin iletişim kanalı seçiminde istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

H₆= Katılım Bankalarında İnternet Bankacılığında yapılan işlemin düşük maliyetli olması ile müşterilerin cinsiyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₇= Katılım Bankalarında web sitesinin yüklenme hızı ile müşterilerin eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₈= Katılım Bankalarında 7/24 hizmet alınabilmesi ile müşterilerin eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₉= Katılım Bankalarında bürokratik işlemin az olması ile müşterilerin eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₀= Katılım Bankalarında web sitesinin sürekli yenilenmesi ile müşterilerin eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁= Katılım Bankalarında pazarlama karması elemanlarının birbirleriyle aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

4.3. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

4.3.1. Yapı Geçerliliği

Katılım Bankacılığında 7P (KB7P) Ölçeği ile 384 denek ile yapılan çalışmadan elde edilen veriler ile yapı geçerliliğini ölçmek amacıyla kapsam geçerliliği ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır.

4.3.1.1. Kapsam Geçerliliği

Bagozzi'ye göre (1998) ölçüm aracının geçerliliği, ölçmek için tasarlanmış olduğu şeyi tam olarak ölçebilme kabiliyeti olarak tanımlanabilir. Bir araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliği, bu ölçek kullanılarak yapılan ölçümlerin ve ölçümlerden yola çıkarak açıklanmaya çalışılan kavramın, araştırmada ortaya konulan ampirik ve teorik anlamı yakalayabilme derecesidir. Bagozzi (1998) ve Loiacono ve diğerleri (2002) çalışmalarında, bir ölçeğin geçerli sayılabilmesi için içerik (content), ayırma

(discriminant), birleşme (covergent) ve tahmin (predictive) geçerliliği ölçütlerini sağlaması gerekmektedir.

Ölçek sorularının veya ifadelerinin araştırma yapılan alandaki literatüre uygun olarak oluşturulması ve bu alanda uzman kişilerin, araştırma konusu için ölçeğin uygunluğunu onaylayan görüşlerin alınmasıyla sağlanabilir. Araştırmada kullanılan 7P kavramı ile ilgili ifadeler bu alanda yapılan güncel çalışmalarda kullanılan ölçeklerden uyarlanmıştır, araştırma cevaplayıcıların anlayabileceği şekilde ifadeler basitleştirilmiştir, kararsızlık yaratacak negatif ifadelerin kullanılmasından kaçınılmıştır. Ayrıca ölçeğin son hali T.C. Fırat Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Pazarlama Ana Bilim Dalında görev yapan iki öğretim üyesi tarafından incelenmiş olup olumlu görüşleri alınmıştır. Bu nedenle ölçeğin kapsam geçerliliğine sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 7 Katılım Bankacılığı 7P (KB7P) Ölçeği İlk Formu

	F1=ÜrünF2=FiyatF3=Tutundurma F4=DağıtımF5= MüşteriF6= Süreç F7= Fiziksel belirti	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
S 1	Katılım Bankalarında ürün çeşitliliği yeterlidir.	X						
S 2	Katılım Bankalarında çoğu işlem internet üzerinden gerçekleştirilebilmektedir.	X						
S 3	Katılım Bankalarının ürünleri hakkında SMS'i almayı faydalı buluyorum.	X						
S 4	Katılım Bankaları ürünleri hakkında email almayı faydalı buluyorum	X						
S 5	Kat. Ban. internet üzerinden SSK veya vergilerimi ödeyebiliyorum	X						
S 6	Katılım Bankalarının uyguladığı masraf ve komisyon oranlarını yüksektir.		X					
S 7	Kat.Ban. banka şubesinden yapılan işlemler internete göre daha masraflıdır.		X					
S 8	Kat.Ban.basamaksl fiyatlandırma politikası yapılması doğrudur.		X					
S 9	Elektronik bankacılığı sürekli kullanan müşteriler özel müşterilerdir.		X					
S10	Kişisel olarak internet bankacılığı ile ilgili bilgilendirme yapılmaktadır.			X				
S11	İnternet bankacılığında karşılaşılan sorunları çözmede banka isteklidir.			X				
S12	Müşteri ilişkilerini geliştirme konusunda banka oldukça kaliteli faaliyetler yürütmektedir.			X				
S13	Kendi istediğim gibi internet sitesini biçimlendirme imkanına sahibim.			X				
S14	Katılım Bankalarının Web sitelerinin görselliği iyidir.			X				
S15	İnternet bankacılığını sık kullananları ödüllendirme konusunda banka isteklidir.			X				
S16	Herhangi bir arama motorundan Kat.Ban.sitesine ulaşabilmek güven vericidir.				X			
S17	Sosyal medyadaki linklerle Kat.Ban.Web sayfasına erişim sağlayabilmekteyim.				X			
S18	Kat.Ban.Banka kartının bütün bankaların POS ve ATM' lerinde kullanabilmek güven vericidir.				X			
S19	Banka şubesinden yapacağım tüm işlemleri internet şubesinden yapabilmekteyim.				X			
S20	Elektronik kanallarla mesai saatleri dışında da işlem yapabilmek önemlidir.				X			
S21	Elektronik kanalları kullanırken özel günlerime(Doğum günü vs.) ilişkin kutlamalar önemlidir.					X		
S22	Özel isteklerim doğrultusunda web sayfasına çeşitli ürünler konulması önemlidir.					X		
S23	Web üzerinden online müşteri temsilcimle görüşerek işlem yapmak önemlidir.					X		
S24	Kişisel çıkarlarımın banka tarafından önemsenmesi benim için önemlidir.					X		
S25	Kat.Ban.elektronik kanallar ile yapacağım işlem süresinin kısa olması önemlidir.						X	
S26	Web üzerinden daha önce yaptığım işlemin kaydedilmesi sonraki işlemlerde zamandan tasarruf sağlamaktadır.						X	
S27	Elektronik kanallar ile işlem yapmak şubelere göre daha kısa zaman diliminde gerçekleşmesi benim için önemlidir.						X	

S28	Elektronik kanallar ile yaptığım işlemlerde dekont,makbuz vb verilmesi önemlidir.							X
S29	Elektronik kanallar ile daha önce yaptığım işlemlerin özet çıktısı verilmesi önemlidir.							X
S30	Elektronik kanallar aracılığıyla yaptığım işlemin sonucunu, elektronik kanallar aracılığıyla takip edebilmek önemlidir.							X
S31	Elektronik kanallar ile yaptığım işlemlerin takip edilerek uyarılmam önemlidir.							X

4.3.1.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) için 31 soru olarak hazırlanan ölçek araştırmada kullanılan diğer anket soruları ile birlikte 384 kişiye uygulanmıştır. Uygulama sonrasında toplanan anketler SPSS 15.0 paket programına girişleri yapılarak analiz öncesinde aşağıdaki süreç takip edilmiştir;

1. Kayıp değerler kontrol edilmesi,
2. Uç değerlerin belirlenmesi,
3. Normallik sınavasının yapılması

Yukarıda belirtilen süreç sonrasında gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra Lirsel 8.72 programı ile DFA testine geçilmiştir. DFA testi için değişkenlerin normal skorları kullanılmış ve moment matrisi olarak kovaryans tercih edilmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010:299-300). Yapılan ilk DFA’nde elde model uyum indeksleri incelenmiş ve Tablo 8’deki gibi sonuçlar elde edilmiştir. DFA sonucunda elde edilen uyum indeksleri yeterli görülmediğinden, modelin geliştirilmesinde aşağıdaki kriterler dikkate alınarak adım adım geliştirilmiştir;

- Standardize edilmiş yol katsayısı çok düşük,
- Hata varyansı çok yüksek,
- 0,01 düzeyinde anlamlı t değerine sahip olmayan değişkenler çıkarılmış ve
- Uyum indekslerini iyileştirecek modifikasyon önerilerine uygun modifikasyonlar yapılmıştır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010:304-305).

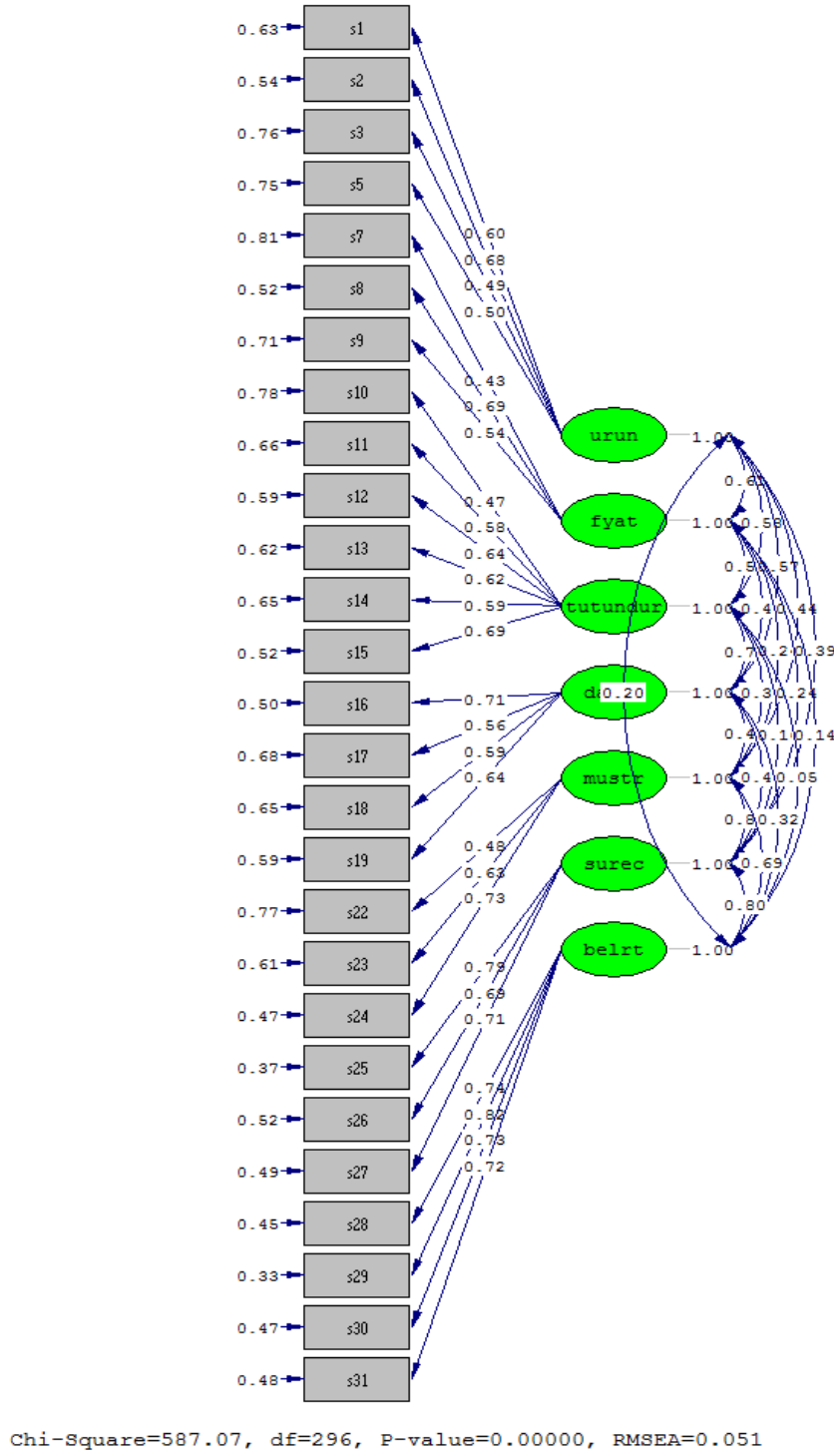
Model geliştirme kriterlerine uyularak ölçekten soru4, soru6, soru20, soru21 çıkarılarak gerekli modikasyonlar da yapılarak Tablo 8’deki uyum indeksleri elde edilmiştir. Tablo 8 incelendiğinde tüm maddeler için t değerlerinin anlamlı olduğu ($p < 0,01$), X^2/sd ($< 0,2$), NFI (Normet Fit Index) ($\geq 0,95$), NNFI (Non-Normed Fit Index) ($\geq 0,95$), CFI (Comparative Fit Index) ($\geq 0,95$) uyum indekslerinin “mükemmel uyum”; GFI (Goodness of Fit Index) ($\geq 0,90$), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) ($\leq 0,06$), SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) ($\leq 0,08$) uyum indekslerinin “iyi uyum” düzeyinde olduğu bulgusu elde edilmiştir (Çokluk,

Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010:271-272) (Tablo 8). Modelin son haline ilişkin faktör yükleri Şekil 9’de gösterilmiştir.

Ortaya çıkan sonuca göre açıklanan varyans toplam varyansın %41’ini karşılamaktadır. Ölçekte kalan 27 sorunun faktörlere dağılımı Tablo 8’deki gibi doğrulanmıştır.

Tablo 8. DFA Sonuçları

Faktör	Madde No	Başlangıç		Sonuç	
		Yol Katsayısı	t	Yol Katsayısı	t
					**p<0,01
Ürün	S1	0,42	7,64	0,60	11,03
	S2	0,59	11,09	0,68	12,50
	S3	0,73	14,41	0,49	8,74
	S4	0,68	13,22		
	S5	0,48	8,83	0,50	8,84
Fiyat	S6	0,41	6,87		
	S7	0,49	8,24	0,43	7,24
	S8	0,67	11,26	0,69	11,20
	S9	0,53	8,98	0,54	9,01
Tutundurma	S10	0,52	10,02	0,47	8,90
	S11	0,66	13,49	0,58	11,21
	S12	0,69	14,32	0,64	12,81
	S13	0,63	12,71	0,62	12,53
	S14	0,56	11,03	0,59	11,53
	S15	0,66	13,53	0,69	14,15
Dağıtım	S16	0,61	11,89	0,71	13,67
	S17	0,56	10,72	0,56	10,95
	S18	0,59	11,50	0,59	11,68
	S19	0,60	11,55	0,64	11,94
	S20	0,39	7,21		
Müşteri/Hedef kitle	S21	0,30	5,41		
	S22	0,56	10,73	0,48	8,88
	S23	0,70	13,97	0,69	12,04
	S24	0,68	13,50	0,73	14,16
Süreç	S25	0,79	17,19	0,79	17,44
	S26	0,69	14,50	0,69	14,62
	S27	0,71	15,02	0,71	15,15
Fiziksel belirti	S28	0,71	15,13	0,74	15,80
	S29	0,81	18,07	0,82	18,21
	S30	0,77	16,93	0,73	15,31
	S31	0,76	16,65	0,72	15,16
X ² =1169,75 sd=413 X ² /sd=2,83 RMSEA=0,07 SRMR=0,08 GFI=0,84 CFI=0,93 NFI= 0,89 NNFI=0,92			X ² =587,07 sd=296 X ² /sd=1,98 RMSEA=0,05 SRMR=0,06 GFI=0,90 CFI=0,97 NFI= 0,93 NNFI=0,96		



Şekil 9. KB7P ölçeğine ilişkin yol diyagramı ve faktör yükleri

4.3.2. Ölçeğin Güvenirliği

Katılım Bankacılığında 7P Ölçeğinin (KB7P) güvenirlilik çalışması Cronbach Alpha güvenirliliği, madde toplam korelasyonu ve alt%27-üst%27 çeyrekler t testi yöntemleri ile yapılmıştır (Tablo 9).

Cronbach Alpha güvenirliliği elde edilen test puanları arasındaki iç tutarlılığı incelemek amacıyla kullanılır. Test için hesaplanan güvenirlilik katsayısının 0,70 ve daha yüksek olması test puanlarının güvenirliliği için genel olarak yeterli görölmektedir (Büyüköztürk, 2011:171).

Madde toplam korelasyonu, test maddelerinden alınan puanlar ile testin toplam puanı arasındaki ilişkiyi açıklar. Madde-toplam korelasyonunun pozitif ve yüksek olması, maddelerin benzer davranışları örneklediğini gösterir ve testin iç tutarlılığının yüksek olduğunu gösterir. Madde toplam korelasyonu 0,30 ve daha yüksek olan maddelerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiği, 0,20-0,30 arasında kalan maddelerin zorunlu görölmeleri durumunda teste alınabileceği veya maddenin düzeltilmesi gerektiği kabul edilir (Büyüköztürk, 2011:171).

Alt ve üst çeyrekler t testi testin toplam puanlarına göre oluşturulan alt%27 ve üst%27'lik grupların madde ortalama puanları arasındaki farkların ilişkisiz t-testi kullanılarak sınanmasıdır. Gruplar arasında istendik yönde gözlenen farkların anlamlı çıkması, testin iç tutarlılığının bir göstergesi olarak değerlendirilir, maddelerin bireyleri ölçölen davranış bakımından ne derece ayırt ettiğini gösterir (Büyüköztürk, 2011:171-172).

Tablo 9. Güvenirlik analizi sonuçları

Faktör	Madde No	Madde Toplam Korelasyonu r (n=384)	Alt%27-Üst%27 t (n1=n2=103)	Cronbach's Alpha A
Ürün	S1	,416	-9,22**	0,87
	S2	,441	-9,15**	
	S3	,382	-7,90**	
	S5	,371	-7,08**	
Fiyat	S7	,200	-4,50**	
	S8	,402	-7,33**	
	S9	,380	-9,09**	
Tutundurma	S10	,422	-8,55**	
	S11	,472	-9,89**	
	S12	,440	-9,98**	
	S13	,412	-10,07**	
	S14	,480	-9,55**	
	S15	,453	-10,11**	
Dağıtım	S16	,487	-10,85**	
	S17	,484	-10,29**	
	S18	,446	-9,40**	
	S19	,506	-10,14**	
Müşteri/Hedef kitle	S22	,436	-10,70**	
	S23	,474	-9,38**	
	S24	,415	-9,02**	
Süreç	S25	,510	-9,84**	
	S26	,451	-9,50**	
	S27	,438	-7,55**	
Fiziksel belirti	S28	,332	-6,26**	
	S29	,364	-6,70**	
	S30	,419	-7,85**	
	S31	,381	-7,12**	

**p<0,01

Tüm maddeler için madde-toplam korelasyonlarının 0,20-0,51 arasında değiştiği ve tüm t değerlerinin anlamlı ($p<0,01$) olduğu görülmektedir. Cronbach's Alpha değeri de 0,87 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, ölçekteki maddelerin güvenirliliklerinin yüksek

olduğu, yöntemsel yeterlikler bakımından denekleri ayırt ettikleri ve aynı davranışı ölçmeye yönelik maddeler oldukları şeklinde yorumlanabilir (Tablo 9).

4.3.3. Frekans Dağılımı

Tablo 10. Cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

Demografik Özellik	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Bay	266	69,3
	Bayan	118	30,7
Yaş	18-30	184	47,9
	31-40	127	33,1
	41-50	60	15,6
	51 ve üzeri	13	3,4
Eğitim	İlköğretim	15	3,9
	Lise	111	28,9
	Üniversite	234	60,9
	Yüksek lisans	24	6,3
Meslek	İnşaat	66	17,2
	Memur	234	60,9
	Diğer	84	21,9
Toplam		384	100,0

Araştırmaya katılan 384 cevaplayıcının 266'sı erkek, 118'i kadındır. 184'ü 18-30 yaş, 127'si 31-40 yaş, 60'ı 41-50 yaş aralığında, 13'ü 51 yaş ve üzerindedir. Cevaplayıcıların 15'i ilköğretim, 111'i lise, 234'ü üniversite, 24'ü yüksek lisans eğitim düzeyindedir. Cevaplayıcıların 66'sı inşaat sektöründe, 234'ü memur, 84'ü diğer (serbest meslek) meslek sahibidir.

Tablo11. Katılım bankalarıyla çalışma şekline göre dağılım

Çalışma şekli	N	%
Bireysel	251	65,4
Kurumsal	60	15,6
Hem kurumsal hem bireysel	73	19,0

Cevaplayıcıların %65,4'ü katılım bankalarıyla bireysel olarak, %15,6'sı kurumsal olarak, %19'u hem bireysel hem de kurumsal olarak çalışmaktadır.

Tablo 12. Katılım bankalarında işlemlerin yoğun olarak yapıldığı iletişim kanalına göre dağılım

İletişim kanalı	N	%
Şube	165	43,0
Elektronik kanallar	219	57,0

Cevaplayıcıların %43'ü katılım bankalarında işlemlerini yoğun olarak şubeden, %57'si elektronik kanallardan gerçekleştirmektedir.

Tablo 13. Katılım Bankaları ile çalışma sebeplerinin önem düzeyine göre dağılımı

	1. derecede önemli		2. derecede önemli		3. derecede önemli		Toplam	
Çalışma sebebi	N	%	N	%	N	%	N	%
Faizsiz bankacılık yapımları	235	61,2	22	9,8	13	6,3	270	33,2
Tavsiye üzerine ya da tanıdık birinin çalışıyor olması	39	10,2	55	24,6	45	22,0	139	17,1
Sağladıkları ürün ve hizmetlerin ucuz olması	32	8,3	70	31,3	66	32,2	168	20,7
İşyerine yakın olması	31	8,1	26	11,6	35	17,1	92	11,3
Yatırımlarınıza daha yüksek kazanç sağlıyor olması	28	7,3	28	12,5	35	17,1	91	11,2
Duygusal	19	4,9	23	10,3	11	5,4	53	6,5
Toplam	384	100,0	224	100,0	205	100,0	813	100,0

Katılım bankaları ile çalışma sebeplerinden 1. derecede önemli olarak en çok faizsiz bankacılık yapıyor olması gösterilmektedir. Cevaplayıcıların 235'inin katılım bankalarıyla çalışma sebebi olarak faizsiz bankacılık yapılmasını 1. derecede önemli gördüğü bulgusu elde edilmiştir.

Katılım bankaları ile çalışma sebeplerinden 2. derecede ve 3. derecede önemli olarak en çok sağladıkları ürün ve hizmetlerin ucuz olması gösterilmektedir. Cevaplayıcıların 70'inin katılım bankalarıyla çalışma sebebi olarak sağladıkları ürün ve hizmetlerin ucuz olmasını 2. derecede; 66'sının 3. derecede önemli gördüğü bulgusu elde edilmiştir.

Katılım bankaları müşterilerinin bu bankaları tercih etmelerindeki temel neden (tablo 13) görüldüğü üzere 3 tercihi birlikte değerlendirdiğimizde yaklaşık %77 olarak gerçekleşmektedir. Bu da faizsiz bankacılık yapmaları katılım bankalarını tercih edilmesinde en büyük faktör olarak cevaplayıcılar tarafından ortaya konulmaktadır.

Araştırmanın “Katılım Bankaları müşterilerinin katılım bankaları ile çalışması ile , katılım bankalarının faizsiz bankacılık yapmaları arasında ilişki vardır.” şeklinde ifade edilen birinci hipotezi tablo 13 ile doğrulanmıştır. Tablo 13 de görüldüğü üzere araştırmaya katılan 384 cevaplayıcının %61 yani 235 cevaplayıcı katılım bankaları ile çalışma nedeni olarak faizsiz bankacılık unsurunu birinci derecede önemli görmüştür. Bu da katılım bankaları müşterilerinin büyük çoğunluğunun bu prensiple bankalarına yaklaştığı tespit edilmektedir.

Tablo 14. Katılım Bankalarında elektronik ürünleri kullanım düzeyinin dağılımı

Kullanılan elektronik ürün	1. derecede en çok		2. derecede en çok		3. derecede en çok	
	N	%	N	%	N	%
İnternet Bankacılığı	195	50,6	40	14,5	31	12,2
Televizyon Bankacılığı	15	3,9	23	8,3	25	9,8
Kiosk	8	2,1	14	5,1	32	12,6
Telefon bankacılığı	10	2,6	61	22,1	72	28,3
ATM	137	35,6	98	35,5	48	18,9
POS	20	5,2	40	14,5	46	18,1
Toplam	384	100,0	276	100,0	254	100,0

Katılım bankalarında 1. derecede en çok internet bankacılığı, ardından ATM bankacılığı kullanılmaktadır. Katılım bankalarında 2. derecede en çok ATM bankacılığı, 3. derecede en çok telefon bankacılığı kullanılmaktadır.

Tablo 15. Katılım Bankalarında internet bankacılığı işlemlerini kullanım düzeyinin dağılımı

	1. derecede en çok		2. derecede en çok		3. derecede en çok	
İnternet bankacılığı işlemleri	N	%	N	%	N	%
Para Transferi	182	47,2	32	11,0	25	9,1
Hesaplarım [Hesap Özeti]	62	16,1	93	32,0	53	19,3
Fatura ödemeleri için	31	8,0	53	18,2	67	24,5
Pos İşlemleri	13	3,4	28	9,6	23	8,4
Kart İşlemleri	52	13,5	51	17,5	50	18,2
Şifre İşlemleri	9	2,3	13	4,5	24	8,8
Yatırım İşlemleri	26	6,7	14	4,8	18	6,6
Fon Kullandırma	5	1,3	2	0,7	7	2,6
Döviz alım satım için	6	1,6	5	1,7	7	2,6
Toplam	386	100,0	291	100,0	274	100,0

Katılım bankalarında internet bankacılığı işlemlerinden 1. derecede en çok para transferi işleminin kullanıldığı, 2. derecede en çok hesaplarım (hesap özeti) işleminin kullanıldığı, 3. derecede en çok fatura ödemeleri işleminin kullanıldığı bulgusu elde edilmiştir.

Tablo 16. İnternet bankacılığında önemli kriterlerin dağılımı

	Çok önemli		Önemli		Fikrim yok		Önemsiz		Hiç Önemli yok	
Kriterler	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Web sitesinin güvenilirliği	337	15,6	25	1,2	17	0,8	5	0,2	0	0,0
Web sitesinin kullanım kolaylığı	244	11,3	115	5,3	19	0,9	5	0,2	1	0,0
Web sayfasının yüklenme hızı	249	11,5	100	4,6	30	1,4	3	0,1	2	0,1
Yapılan işlemin düşük maliyetli olması	261	12,0	89	4,1	24	1,1	7	0,3	3	0,1
7/24 hizmet alınabilmesi	281	13,0	71	3,3	25	1,2	5	0,2	2	0,1
Bürokratik işlemin az olması	217	10,0	98	4,5	56	2,6	11	0,5	2	0,1
Web sitesinin sürekli yenilenmesi	177	8,2	132	6,1	40	1,8	29	1,3	6	0,3
İnternette yaptığınız işlem ile ilgili bilgilendirme SMS almanız.	233	10,8	104	4,8	22	1,0	21	1,0	4	0,2
Ana kullanıcıya bağlı alt kullanıcıların belirlenerek farklı düzeylerde yetkilendirilmesi	168	7,8	108	5,0	75	3,5	23	1,1	10	0,5
Toplam	2167	100,0	842	38,9	308	14,2	109	5,0	30	1,4

Cevaplayıcıların internet bankacılığında önemli gördükleri kriterler incelendiğinde web sitesinin güvenilirliğini, web sitesinin kullanım kolaylığını, web sayfasının yüklenme hızını, yapılan işlemin düşük maliyetli olmasını, 7/24 hizmet alınabilmesini, bürokratik işlemin az olmasını, web sitesinin sürekli yenilenmesini, internette yaptığı işlem ile ilgili bilgilendirme SMS alınması, ana kullanıcıya bağlı alt kullanıcıların belirlenerek farklı düzeylerde yetkilendirilmesini çoğunlukla “çok önemli” gördükleri bulgusu elde edilmiştir.

Tablo 17. Faizsiz Bankacılık Yapmaları Nedeniyle Katılım Bankaları İle Çalışmanın Yaş Değişkenine Göre Sonuçları

Katılım bankası ile çalışmada faizsiz bankacılık yapılması nedenini 18-30 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %82,7'si; 31-40 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %89,7'si; 41-50 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %91,3'si; 51-60 yaş aralığındaki cevaplayıcıların tamamı 1. derecede önemli görmektedir.

Katılım bankası ile çalışmada tavsiye üzerine ya da tanıdık birinin çalışması nedenini 18-30 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %21'i; 31-40 yaş aralığındaki cevaplayıcıların n %34,7'si; 41-50 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %33,3'ü; 51-60 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %25'i 1. derecede önemli görmektedir. 18-30 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %46,8'i; 31-40 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %26,5'i; 41-50 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %45,8'i; 51-60 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %50'si 2. derecede önemli görmektedir. 18-30 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %32,3'ü; 31-40 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %38,8'i; 41-50 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %20,8'i; 51-60 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %25'i 3. derecede önemli görmektedir.

Katılım bankasının tavsiye üzerine ya da tanıdık birinin çalışması nedeniyle tercih edilmesinin cevaplayıcıların yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($X^2=7,07$ sd=6 p>0,05). Katılım bankasının tavsiye üzerine ya da tanıdık birinin çalışması nedeniyle tercih edilmesi ile cevaplayıcıların yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 19. Sağladıkları Ürün ve Hizmetlerin Ucuz Olması Nedeniyle Katılım Bankaları İle Çalışmanın Yaş Değişkenine Göre Sonuçları

Yaş	1. derecede önemli		2. derecede önemli		3. derecede önemli	
	N	%	N	%	N	%
18-30 yaş	17	18,5	39	42,4	36	39,1
31-40 yaş	11	21,2	24	46,2	17	32,7
41-50 yaş	4	18,2	6	27,3	12	54,5
51-60 yaş	0	0,0	1	50	1	50
X ² =3,86 sd=6 p=0,70						

Katılım bankası ile çalışmada sağladıkları ürün ve hizmetlerin ucuz olması nedenini 18-30 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %18,5'i; 31-40 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %21,2'si; 41-50 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %18,2'si 1. derecede önemli görmektedir. 18-30 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %42,4'ü; 31-40 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %46,2'si; 41-50 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %27,3'ü;

51-60 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %50'si 2. derecede önemli görmektedir. 18-30 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %39,1'i; 31-40 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %32,7'si; 41-50 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %54,5'i; 51-60 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %50'si 3. derecede önemli görmektedir.

Katılım bankasının sağladıkları ürün ve hizmetlerin ucuz olması nedeniyle tercih edilmesinin cevaplayıcıların yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($X^2=3,86$ sd=6 $p>0,05$). Katılım bankasının sağladıkları ürün ve hizmetlerin ucuz olması nedeniyle tercih edilmesi ile cevaplayıcıların yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 20. İşyerine Yakın Olması Nedeniyle Katılım Bankaları İle Çalışmanın Yaş Değişkenine Göre Sonuçları

Yaş	1. derecede önemli		2. derecede önemli		3. derecede önemli	
	N	%	N	%	N	%
18-30 yaş	19	40,4	11	23,4	17	36,2
31-40 yaş	7	22,6	10	32,3	14	45,2
41-50 yaş	5	41,7	3	25	4	33,3
51-60 yaş	0	0,0	2	100	0	0,0
$X^2=8,21$ sd=6 $p=0,22$						

Katılım bankası ile çalışmada işyerine yakın olması nedenini 18-30 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %40,4'ü; 31-40 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %22,6'sı; 41-50 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %41,7'si 1. derecede önemli görmektedir. 18-30 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %23,4'ü; 31-40 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %32,3'ü; 41-50 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %25'i; 51-60 yaş aralığındaki cevaplayıcıların tamamı 2. derecede önemli görmektedir. 18-30 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %36,2'si; 31-40 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %45,2'si; 41-50 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %33,3'ü 3. derecede önemli görmektedir.

Katılım bankasının işyerine yakın olması nedeniyle tercih edilmesinin cevaplayıcıların yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($X^2=8,21$ sd=6 $p>0,05$). Katılım bankasının işyerine yakın olması nedeniyle tercih edilmesi ile cevaplayıcıların yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 21. Yatırımlarına Daha Yüksek Kazanç Sağlaması Nedeniyle Katılım Bankaları İle Çalışmanın Yaş Değişkenine Göre Sonuçları

Yaş	1. derecede önemli		2. derecede önemli		3. derecede önemli	
	N	%	N	%	N	%
18-30 yaş	17	34,7	18	36,7	14	28,6
31-40 yaş	8	30,8	6	23,1	12	46,2
41-50 yaş	1	9,1	4	36,4	6	54,5
51-60 yaş	2	40,0	0	0,0	3	60,0
$X^2=7,77$ sd=6 p=0,26						

Katılım bankası ile çalışmada yatırımlarına daha yüksek kazanç sağlaması nedenini 18-30 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %34,7'si; 31-40 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %30,8'i; 41-50 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %9,1'i; 51-60 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %40'ı 1. derecede önemli görmektedir. 18-30 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %36,7'si; 31-40 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %23,1'i; 41-50 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %36,4'ü 2. derecede önemli görmektedir. 18-30 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %28,6'sı; 31-40 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %46,2'si; 41-50 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %54,5'i; 51-60 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %60'ı 3. derecede önemli görmektedir.

Katılım bankasının yatırımlara daha yüksek kazanç sağlaması nedeniyle tercih edilmesinin cevaplayıcıların yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($X^2=7,77$ sd=6 p>0,05). Katılım bankasının yatırımlara daha yüksek kazanç sağlaması nedeniyle tercih edilmesi ile cevaplayıcıların yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 22. Duygusal Nedenlerle Katılım Bankaları İle Çalışmanın Yaş Değişkenine Göre Sonuçları

Yaş	1. derecede önemli		2. derecede önemli		3. derecede önemli	
	N	%	N	%	N	%
18-30 yaş	12	42,9	8	28,6	8	28,6
31-40 yaş	7	33,3	12	57,1	2	9,5
41-50 yaş	0	0,0	2	66,7	1	33,3
51-60 yaş	0	0,0	1	100,0	0	0,0
$X^2=7,84$ sd=6 p=0,25						

Katılım bankası ile çalışmada duygusal nedenleri 18-30 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %42,9'u; 31-40 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %33,3'ü 1. derecede önemli görmektedir. 18-30 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %28,6'sı; 31-40 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %57,1'i; 41-50 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %66,7'si 2. derecede önemli görmektedir. 18-30 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %28,6'sı; 31-40 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %9,5'i; 41-50 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %33,3'ü 3. derecede önemli görmektedir.

Katılım bankasının duygusal nedenlerle tercih edilmesinin cevaplayıcıların yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($X^2=7,84$ sd=6 p>0,05). Katılım bankasının duygusal nedenlerle tercih edilmesi ile cevaplayıcıların yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 23. Katılım Bankaları ile Çalışma Şekli ile Katılım Bankalarındaki İşlemlerin Yoğun Olarak Yapıldığı Kanala Göre Karşılaştırma

Çalışma şekli	Yoğun olarak kullanılan iletişim kanalı			
	Şube		Elektronik kanallar	
	N	%	N	%
Bireysel	114	45,4	137	54,6
Kurumsal	20	33,3	40	66,7
Hem bireysel hem kurumsal	31	42,5	42	57,5
$X^2=2,90$ sd=2 p=0,24				

Katılım bankaları ile bireysel olarak çalışan cevaplayıcıların en çok (%54,6) elektronik kanalları; kurumsal çalışanların en çok (%66,7) elektronik kanalları; hem bireysel hem kurumsal olarak çalışan cevaplayıcıların en çok (%57,5) elektronik kanalları kullandığı bulgusu elde edilmiştir. Cevaplayıcıların katılım bankası ile çalışma şekilleri ile yoğun olarak kullandıkları iletişim kanalı arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($X^2=2,90$ sd=2 $p>0,05$).

Tablo 24. KB7P Ölçeği Alt Boyutlarının Katılım Bankalarında Yoğun Olarak Gerçekleştirilen İletişim Kanalı Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları

Pazarlama Karması Elemanları	İletişim Kanalı	N	$\bar{X}$	ss	t	p
Ürün	Şube	165	2,08	0,71	-1,24	0,22
	Elektronik kanallar	219	2,17	0,70		
Fiyat	Şube	165	2,38	0,82	-1,56	0,12
	Elektronik kanallar	219	2,51	0,79		
Tutundurma	Şube	165	2,45	0,79	-0,91	0,37
	Elektronik kanallar	219	2,52	0,75		
Dağıtım	Şube	165	2,23	0,71	-0,30	0,77
	Elektronik kanallar	219	2,25	0,70		
Hedef kitle	Şube	165	2,07	0,78	-0,27	0,79
	Elektronik kanallar	219	2,09	0,79		
Süreç	Şube	165	1,75	0,68	-1,53	0,13
	Elektronik kanallar	219	1,87	0,75		
Fiziksel belirti	Şube	165	1,72	0,65	-0,85	0,40
	Elektronik kanallar	219	1,78	0,71		

$p<0,05$

Cevaplayıcıların pazarlama karması elemanlarından ürün değişkenine verdikleri önemin katılım bankalarında yoğun olarak gerçekleştirilen iletişim kanalına göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($t=-1,24$; $p>0,05$).

Cevaplayıcıların pazarlama karması elemanlarından fiyat değişkenine verdikleri önemin katılım bankalarında yoğun olarak gerçekleştirilen iletişim kanalına göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($t=-1,56$; $p>0,05$).

Cevaplayıcıların pazarlama karması elemanlarından tutundurma değişkenine verdikleri önemin katılım bankalarında yoğun olarak gerçekleştirilen iletişim kanalına göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($t=-0,91$; $p>0,05$).

Cevaplayıcıların pazarlama karması elemanlarından dağıtım değişkenine verdikleri önemin katılım bankalarında yoğun olarak gerçekleştirilen iletişim kanalına göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($t=-0,30$; $p>0,05$).

Cevaplayıcıların pazarlama karması elemanlarından hedef kitle değişkenine verdikleri önemin katılım bankalarında yoğun olarak gerçekleştirilen iletişim kanalına göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($t=-1,56$; $p>0,05$).

Cevaplayıcıların pazarlama karması elemanlarından süreç değişkenine verdikleri önemin katılım bankalarında yoğun olarak gerçekleştirilen iletişim kanalına göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($t=-1,53$; $p>0,05$).

Cevaplayıcıların pazarlama karması elemanlarından fiziksel belirti değişkenine verdikleri önemin katılım bankalarında yoğun olarak gerçekleştirilen iletişim kanalına göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($t=-0,85$; $p>0,05$).

“Katılım Bankalarının pazarlama karması elemanları ile katılım bankaları ile iletişim kanalı seçiminde istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.” Şeklinde ifade edilen üçüncü hipotez red edilmiştir.

Tablo 24 in sonuçlarına göre katılım bankaları müşterilerin pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, hedef kitle, süreç ve fiziksel kanıtlara şubeden veya elektronik kanallar aracılığıyla ulaşılması bir farklılık yaratmadığı, bu da bu müşterilerin banka ile kuracakları iletişim kanalını, 7P ile ilişkilendirmedikleri ortaya konulmaktadır.

Tablo 25. KB7P Ölçeği Alt Boyutlarının Katılım Bankaları İle Çalışma Şekli Değişkenine Göre Betimsel İstatistikleri

Pazarlama Karması Elemanları	Çalışma şekli	N	$\bar{X}$	ss
Ürün	Bireysel	251	2,17	0,73
	Kurumsal	60	2,13	0,57
	Hem bireysel hem kurumsal	73	1,98	0,68
Fiyat	Bireysel	251	2,51	0,82
	Kurumsal	60	2,38	0,75
	Hem bireysel hem kurumsal	73	2,30	0,76
Tutundurma	Bireysel	251	2,51	0,79
	Kurumsal	60	2,43	0,65
	Hem bireysel hem kurumsal	73	2,45	0,78
Dağıtım	Bireysel	251	2,24	0,73
	Kurumsal	60	2,24	0,70
	Hem bireysel hem kurumsal	73	2,25	0,60
Hedef kitle	Bireysel	251	2,02	0,78
	Kurumsal	60	2,16	0,67
	Hem bireysel hem kurumsal	73	2,26	0,84
Süreç	Bireysel	251	1,79	0,73
	Kurumsal	60	1,81	0,61
	Hem bireysel hem kurumsal	73	1,93	0,80
Fiziksel belirti	Bireysel	251	1,73	0,68
	Kurumsal	60	1,73	0,53
	Hem bireysel hem kurumsal	73	1,84	0,79

Tablo 26. KB7P Ölçeği Alt Boyutlarının Katılım Bankaları İle Çalışma Şekli Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Farkın Kaynağı
Gruplararası	2,06	2	1,03	2,10	0,12	
Gruplariçi	186,56	381	0,49			
Toplam	188,62	383				
Gruplararası	2,90	2	1,45	2,27	0,10	
Gruplariçi	243,81	381	0,64			
Toplam	246,71	383				
Gruplararası	0,42	2	0,21	0,35	0,70	
Gruplariçi	224,56	381	0,59			
Toplam	224,98	383				
Gruplararası	0,02	2	0,01	0,02	0,98	
Gruplariçi	189,06	381	0,50			
Toplam	189,08	383				
Gruplararası	3,53	2	1,77	2,92	0,06	
Gruplariçi	230,80	381	0,61			
Toplam	234,33	383				
Gruplararası	1,07	2	0,53	1,02	0,36	
Gruplariçi	199,51	381	0,52			
Toplam	200,58	383				
Gruplararası	0,65	2	0,33	0,70	0,50	
Gruplariçi	178,16	381	0,47			
Toplam	178,81	383				

$p < 0,05$

Cevaplayıcıların pazarlama karması elemanlarından ürün değişkenine verdikleri önemin katılım bankası ile çalışma şekline göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($F_{(2; 381)}=2,10$; $p > 0,05$).

Cevaplayıcıların pazarlama karması elemanlarından fiyat değişkenine verdikleri önemin katılım bankası ile çalışma şekline göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($F_{(2; 381)}=2,27$; $p > 0,05$).

Cevaplayıcıların pazarlama karması elemanlarından tutundurma değişkenine verdikleri önemin katılım bankası ile çalışma şekline göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($F_{(2; 381)}=0,35$; $p > 0,05$).

Cevaplayıcıların pazarlama karması elemanlarından dağıtım değişkenine verdikleri önemin katılım bankası ile çalışma şekline göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($F_{(2; 381)}=0,02$; $p>0,05$).

Cevaplayıcıların pazarlama karması elemanlarından hedef kitle değişkenine verdikleri önemin katılım bankası ile çalışma şekline göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($F_{(2; 381)}=2,92$; $p>0,05$).

Cevaplayıcıların pazarlama karması elemanlarından süreç değişkenine verdikleri önemin katılım bankası ile çalışma şekline göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($F_{(2; 381)}=1,02$; $p>0,05$).

Cevaplayıcıların pazarlama karması elemanlarından fiziksel belirti değişkenine verdikleri önemin katılım bankası ile çalışma şekline göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($F_{(2; 381)}=0,70$; $p>0,05$).

Tablo 26 in sonuçları “Katılım Bankalarında pazarlama karması elemanları ile katılım bankaları müşterilerin bankalarıyla çalışma şekli arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.” Şeklinde ifade edilen ikinci hipotez doğrulanmamıştır. H_2 hipotezi red edilmiştir.

Katılım bankaları ile çalışan müşterilerin çalışma şekli olan bireysel, kurumsal ve hem bireysel hem kurumsal müşteri tiplerinin, 7P kavramına bakış açılarının aynı olduğu, yani müşterinin banka ile çalışma şekli ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, hedef kitle, süreç ve hedef kitle unsurlarına bakış açılarında bir farklılık yaratmadığını ortaya koymaktadır. Katılım bankaları müşterilerinin bankaya ve bankanın ürettiği hizmete bakış açılarının faizsizlik prensibi doğrultusunda olmasını ortaya koymaktadır.

Tablo 26 in sonuçları “Katılım Bankalarında pazarlama karması elemanları ile katılım bankaları müşterilerin bankalarıyla çalışma şekli arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.” Şeklinde ifade edilen ikinci hipotez doğrulanmamıştır. H_2 hipotezi red edilmiştir.

Tablo 27. Katılım Bankalarında Elektronik Ürünlerden İnternet Bankacılığının Kullanım Düzeyinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Sonuçları

Eğitim düzeyi	1. en çok		2. en çok		3. en çok	
	N	%	N	%	N	%
İlköğretim	4	57,1	1	14,3	2	28,6
Lise	44	65,7	13	19,4	10	14,9
Üniversite	135	76,7	24	13,6	17	9,7
Yüksek lisans	12	75,0	2	12,5	2	12,5
$X^2=5,16$ sd=6 p=0,52						

İlköğretim eğitim düzeyindeki cevaplayıcıların internet bankacılığı kullanımına çoğunlukla (%57,1); lise eğitim düzeyindeki cevaplayıcıların çoğunlukla (%65,7); üniversite eğitim düzeyindeki cevaplayıcıların çoğunlukla (%76,7); yüksek lisans eğitim düzeyindeki cevaplayıcıların çoğunlukla (%75,0) 1. derecede en çok cevabını verdikleri bulgusu elde edilmiştir.

Cevaplayıcıların eğitim düzeyi ile internet bankacılığını kullanım düzeyleri arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($X^2=5,16$ sd=6 p>0,05).

Tablo 28. Katılım Bankalarında Elektronik Ürünlerden Televizyon Bankacılığının Kullanım Düzeyinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Sonuçları

Eğitim düzeyi	1. en çok		2. en çok		3. en çok	
	N	%	N	%	N	%
İlköğretim	0	0,0	1	100,0	0	0,0
Lise	4	20,0	9	45,0	7	35,0
Üniversite	11	26,8	12	29,3	18	43,9
Yüksek lisans	12	75,0	2	12,5	2	12,5
$X^2=5,04$ sd=6 p=0,54						

İlköğretim eğitim düzeyindeki cevaplayıcıların televizyon bankacılığı kullanımına tamamının (%100,0); lise eğitim düzeyindeki cevaplayıcıların çoğunlukla (%45,0) 2. derecede en çok cevabını verdikleri; yüksek lisans eğitim düzeyindeki cevaplayıcıların çoğunlukla (%43,9) 3. derecede en çok cevabını verdikleri bulgusu elde edilmiştir.

Cevaplayıcıların eğitim düzeyi ile televizyon bankacılığını kullanım düzeyleri arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($X^2=5,04$ sd=6 p>0,05).

Tablo 29. Katılım Bankalarında Elektronik Ürünlerden Kiosk Kullanım Düzeyinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Sonuçları

Eğitim düzeyi	1. en çok		2. en çok		3. en çok	
	N	%	N	%	N	%
İlköğretim	0	0,0	0	0,0	1	100,0
Lise	4	25,0	4	25,0	8	50,0
Üniversite	4	11,4	10	28,6	21	60,0
Yüksek lisans	0	0,0	0	0,0	2	100,0
$X^2=3,79$ sd=6 p=0,71						

İlköğretim eğitim düzeyindeki cevaplayıcıların Kiosk kullanımına tamamının; lise eğitim düzeyindeki cevaplayıcıların çoğunlukla (%50,0); üniversite eğitim düzeyindeki cevaplayıcıların çoğunlukla (%60,0); yüksek lisans eğitim düzeyindeki cevaplayıcıların tamamının 3. derecede en çok cevabını verdikleri bulgusu elde edilmiştir.

Cevaplayıcıların eğitim düzeyi ile kiosk kullanım düzeyleri arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($X^2=3,79$ sd=6 p>0,05).

Tablo 30. Katılım Bankalarında Elektronik Ürünlerden Telefon Bankacılığının Kullanım Düzeyinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Sonuçları

Eğitim düzeyi	1. en çok		2. en çok		3. en çok	
	N	%	N	%	N	%
İlköğretim	1	25,0	1	25,0	2	50,0
Lise	3	8,3	13	36,1	20	55,6
Üniversite	6	6,1	44	44,9	48	49,0
Yüksek lisans	0	0,0	3	60,0	2	40,0
$X^2=3,83$ sd=6 p=0,70						

İlköğretim eğitim düzeyindeki cevaplayıcıların telefon bankacılığı kullanımına çoğunluğunun (%50); lise eğitim düzeyindeki cevaplayıcıların çoğunlukla (%55,6); üniversite eğitim düzeyindeki cevaplayıcıların çoğunlukla (%49,0); yüksek lisans eğitim

Eğitim düzeyi	1. en çok		2. en çok		3. en çok	
	N	%	N	%	N	%
İlköğretim	1	33,3	1	33,3	1	33,3
Lise	7	21,2	12	36,4	14	42,4
Üniversite	10	15,2	25	37,9	31	47,0
Yüksek lisans	2	50,0	2	50,0	0	0,0
X ² =5,17 sd=6 p=0,52						

İlköğretim eğitim düzeyindeki cevaplayıcıların POS bankacılığı kullanımına eşit oranda ağırlık verdikleri, yüksek lisans eğitim düzeyindeki cevaplayıcıların 1 ve 2. derecede en çok cevabını ağırlık verdikleri; lise eğitim düzeyindeki cevaplayıcıların çoğunlukla (%42,4); yüksek lisans eğitim düzeyindeki cevaplayıcıların çoğunlukla (%47,0) 3. derecede en çok cevabını verdikleri bulgusu elde edilmiştir.

Cevaplayıcıların eğitim düzeyi ile POS bankacılığını kullanım düzeyleri arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($X^2=5,17$ sd=6 $p>0,05$).

Tablo 33. İnternet Bankacılığında Önem Verilen Kriterlerin Katılım Bankalarında Yoğun Olarak Gerçekleştirilen İletişim Kanalı Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları

	İletişim Kanalı	N	$\bar{X}$	ss	t	p
Web sitesinin güvenilirliği	Şube	165	1,20	0,58	0,22	0,83
	Elektronik kanallar	219	1,19	0,56		
Web sitesinin kullanım kolaylığı	Şube	165	1,43	0,66	-	0,66
	Elektronik kanallar	219	1,46	0,69	0,44	
Web sayfasının yüklenme hızı	Şube	165	1,52	0,79	1,43	0,15
	Elektronik kanallar	219	1,42	0,66		
Yapılan işlemin düşük maliyetli olması	Şube	165	1,38	0,69	-	0,17
	Elektronik kanallar	219	1,49	0,80	1,37	
7/24 hizmet alınabilmesi	Şube	165	1,47	0,79	2,20	0,03
	Elektronik kanallar	219	1,31	0,64		
Bürokratik işlemin az olması	Şube	165	1,66	0,86	0,14	0,89
	Elektronik kanallar	219	1,65	0,88		
Web sitesinin sürekli yenilenmesi	Şube	165	1,81	0,93	-	0,55
	Elektronik kanallar	219	1,87	1,04	0,60	
İnternette yaptığınız işlem ile ilgili bilgilendirme SMS almanız.	Şube	165	1,50	0,76	-	0,10
	Elektronik kanallar	219	1,66	0,99	1,67	
Ana kullanıcıya bağlı alt kullanıcıların belirlenerek farklı düzeylerde yetkilendirilmesi	Şube	165	1,87	1,02	-	0,18
	Elektronik kanallar	219	2,02	1,08	1,34	

$p<0,052,14$

Web sitesi güvenilirliğine verilen önemin cevaplayıcıların katılım bankalarında yoğun olarak gerçekleştirdikleri iletişim kanalı değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($t=0,22$ $p>0,05$).

Araştırmanın dördüncü hipotezi “Katılım Bankalarında web sitesinin güvenilirliği ile müşterilerin iletişim kanalı seçimi arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.” Şeklinde ifade edilen hipotezi $t=0,22$ $p>0,05$ olması nedeniyle red edilmiştir.

Web sitesinin kullanım kolaylığına verilen önemin cevaplayıcıların katılım bankalarında yoğun olarak gerçekleştirdikleri iletişim kanalı değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($t=-0,44$ $p>0,05$).

Web sayfasının yüklenme hızına verilen önemin cevaplayıcıların katılım bankalarında yoğun olarak gerçekleştirdikleri iletişim kanalı değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($t=1,43$ $p>0,05$).

Yapılan işlemin düşük maliyetli olmasına verilen önemin cevaplayıcıların katılım bankalarında yoğun olarak gerçekleştirdikleri iletişim kanalı değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($t=-1,37$ $p>0,05$).

Araştırmanın beşinci hipotezi “Katılım Bankalarında 7/24 hizmet alınması müşterilerin iletişim kanalı seçiminde istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.” Şeklinde ifade edilen hipotezi $p=0,03$, $p<0,05$ olduğu için kabul edilmiştir. 7/24 hizmet alınabilmesine verilen önemin cevaplayıcıların katılım bankalarında yoğun olarak gerçekleştirdikleri iletişim kanalı değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği bulgusu elde edilmiştir ($t=2,20$ $p<0,05$). 7/24 hizmet alınabilmesine yoğun olarak şubeden işlem gerçekleştiren cevaplayıcıların verdiği önem puanları (1,47) yoğun olarak elektronik kanallardan işlem gerçekleştiren cevaplayıcıların verdiği önem puanından (1,31) anlamlı düzeyde daha yüksektir. Katılım bankaları müşterileri 7/24 hizmet alınmasının, banka ile yoğun olarak gerçekleştirdikleri iletişim kanalı olan şube veya elektronik kanallardan önemli olduğu sonucu elde edilmiştir.

Bürokratik işlemlerin az olmasına verilen önemin cevaplayıcıların katılım bankalarında yoğun olarak gerçekleştirdikleri iletişim kanalı değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($t=0,14$ $p>0,05$).

Web sitesinin sürekli yenilenmesine verilen önemin cevaplayıcıların katılım bankalarında yoğun olarak gerçekleştirdikleri iletişim kanalı değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($t=-0,60$ $p>0,05$).

İnternette yapılan işlem ile ilgili bilgilendirme SMS'i almaya verilen önemin cevaplayıcıların katılım bankalarında yoğun olarak gerçekleştirdikleri iletişim kanalı değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($t=-1,67$ $p>0,05$).

Ana kullanıcıya bağlı alt cevaplayıcıların belirlenerek farklı düzeylerde yetkilendirilmeye verilen önemin k cevaplayıcıların katılım bankalarında yoğun olarak gerçekleştirdikleri iletişim kanalı değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($t=-1,37$ $p>0,05$).

Tablo 34. İnternet Bankacılığında Önem Verilen Kriterlerin Cinsiyet Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	ss	t	p
Web sitesinin güvenilirliği	Bay	266	1,19	0,57	-0,05	0,96
	Bayan	118	1,19	0,57		
Web sitesinin kullanım kolaylığı	Bay	266	1,43	0,64	-0,68	0,50
	Bayan	118	1,48	0,75		
Web sayfasının yüklenme hızı	Bay	266	1,43	0,70	-1,17	0,24
	Bayan	118	1,53	0,75		
Yapılan işlemin düşük maliyetli olması	Bay	266	1,38	0,69	-2,31	0,02
	Bayan	118	1,58	0,88		
7/24 hizmet alınabilmesi	Bay	266	1,35	0,67	-1,05	0,29
	Bayan	118	1,43	0,80		
Bürokratik işlemin az olması	Bay	266	1,61	0,86	-1,51	0,13
	Bayan	118	1,75	0,89		
Web sitesinin sürekli yenilenmesi	Bay	266	1,89	1,04	1,37	0,17
	Bayan	118	1,74	0,88		
İnternette yaptığınız işlem ile ilgili bilgilendirme SMS almanız.	Bay	266	1,59	0,87	-0,15	0,88
	Bayan	118	1,60	0,97		
Ana kullanıcıya bağlı alt kullanıcıların belirlenerek farklı düzeylerde yetkilendirilmesi	Bay	266	1,97	1,06	0,29	0,77
	Bayan	118	1,93	1,04		

$p<0,05$

Web sitesi güvenilirliğine verilen önemin cevaplayıcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($t=-0,05$ $p>0,05$).

Web sitesinin kullanım kolaylığına verilen önemin cevaplayıcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($t=-0,68$ $p>0,05$).

Web sayfasının yüklenme hızına verilen önemin cevaplayıcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($t=-1,17$ $p>0,05$).

Ancak araştırmanın altıncı hipotezi “Katılım Bankalarında İnternet Bankacılığında yapılan işlemin düşük maliyetli olması ile müşterilerin cinsiyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.” Hipotezi doğrulanmıştır. Bir başka ifade ile katılım bankaları ile çalışan bayan müşterilerin yapılan işlemin düşük maliyetli olması konusunda daha hassas olduğu ortaya konulmaktadır.

Yapılan işlemin düşük maliyetli olmasına verilen önemin cevaplayıcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılık gösterdiği bulgusu elde edilmiştir ($t=-2,31$ $p<0,05$). Yapılan işlemin düşük maliyetli olmasına bayan cevaplayıcıların verdiği önem puanları ($t=0,22$ 1,58) bay cevaplayıcıların verdiği önem puanından (1,38) anlamlı düzeyde daha yüksektir. Katılım bankalarında bayan müşterilerin yapılan işlemlerin maliyetinin düşük olması konusunda erkeklere göre daha hassas oldukları bu da bayanların fiyata karşı daha duyarlı olduklarını ortaya koymaktadır.

7/24 hizmet alınabilmesine verilen önemin cevaplayıcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($t=-1,05$ $p>0,05$).

Bürokratik işlemlerin az olmasına verilen önemin cevaplayıcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($t=-1,51$ $p>0,05$).

Web sitesinin sürekli yenilenmesine verilen önemin cevaplayıcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($t=1,37$ $p>0,05$).

İnternette yapılan işlem ile ilgili bilgilendirme SMS’i almaya verilen önemin cevaplayıcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($t=-0,15$ $p>0,05$). Yani her iki cinsiyet de internet üzerinden yapılan işlemlerde bilgilendirme SMS’i almayı istedikleri ortaya çıkmaktadır.

Ana kullanıcıya bağlı alt kullanıcıların belirlenerek farklı düzeylerde yetkilendirilmeye verilen önemin cevaplayıcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($t=0,29$ $p>0,05$).

Kısaca hem bayların hem de bayanların katılım bankalarında internet bankacılığında önem verilen kriterlerde çok fazla bir farklılık olmamasına rağmen ,

yapılan işlemlerin maliyetlerinin düşük olması noktasında bayanların yaklaşımının daha hassas olduğu ortaya konulmaktadır.

Tablo 35. Katılım Bankalarında Yoğun Olarak Gerçekleştirilen İletişim Kanalının Cinsiyet Değişkenine Göre Sonuçları

Cinsiyet	Şube		Elektronik Kanallar	
	N	%	N	%
Bay	121	45,5	145	54,5
Bayan	44	37,3	74	62,7
$X^2=2,24$ sd=1 p=0,08				

Bay cevaplayıcıların %45,5'inin yoğun olarak şubeden, %54,5'inin elektronik kanallardan işlemlerini gerçekleştirdiği; bayan cevaplayıcıların %37,3'ünün yoğun olarak şubeden, %62,7'sinin elektronik kanallardan işlemlerini gerçekleştirdiği bulgusu elde edilmiştir.

Cevaplayıcıların cinsiyeti ile yoğun olarak gerçekleştirilen işlem kanalı arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($X^2=2,24$ sd=1 p>0,05).

Tablo 36. İnternet Bankacılığında Önem Verilen Kriterlerin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Betimsel İstatistikleri

İnternet Bankacılığında Önem Verilen Kriterler	Eğitim düzeyi	N	$\bar{X}$	ss
Web sitesinin güvenilirliği	İlköğretim	15	1,20	0,56
	Lise	111	1,27	0,65
	Üniversite	234	1,18	0,56
	Yüksek lisans	24	1,00	0,00
Web sitesinin kullanım kolaylığı	İlköğretim	15	1,47	0,83
	Lise	111	1,55	0,76
	Üniversite	234	1,43	0,64
	Yüksek lisans	24	1,17	0,38
Web sayfasının yüklenme hızı	İlköğretim	15	1,27	0,46
	Lise	111	1,60	0,90
	Üniversite	234	1,44	0,65
	Yüksek lisans	24	1,17	0,38
Yapılan işlemin düşük maliyetli olması	İlköğretim	15	1,53	0,92
	Lise	111	1,56	0,89
	Üniversite	234	1,41	0,70
	Yüksek lisans	24	1,17	0,38
7/24 hizmet alınabilmesi	İlköğretim	15	1,40	0,91
	Lise	111	1,53	0,90
	Üniversite	234	1,32	0,60
	Yüksek lisans	24	1,17	0,38
Bürokratik işlemin az olması	İlköğretim	15	1,60	0,99
	Lise	111	1,78	0,92
	Üniversite	234	1,65	0,86
	Yüksek lisans	24	1,08	0,28
Web sitesinin sürekli yenilenmesi	İlköğretim	15	1,47	0,64
	Lise	111	1,95	1,08
	Üniversite	234	1,86	0,96
	Yüksek lisans	24	1,33	0,87
İnternette yaptığınız işlem ile ilgili bilgilendirme SMS almanız.	İlköğretim	15	1,67	1,11
	Lise	111	1,53	0,85
	Üniversite	234	1,66	0,92
	Yüksek lisans	24	1,17	0,64
Ana kullanıcıya bağlı alt kullanıcıların belirlenerek farklı düzeylerde yetkilendirilmesi	İlköğretim	15	1,53	0,74
	Lise	111	1,87	1,00
	Üniversite	234	2,07	1,08
	Yüksek lisans	24	1,46	0,98

Tablo 37. İnternet Bankacılığında Önem Verilen Kriterlerin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Farkın Kaynağı
Gruplararası	1,63	3	0,54	1,69	0,17	
Gruplariçi	122,11	380	0,32			
Toplam	123,74	383				
Gruplararası	3,15	3	1,05	2,32	0,07	
Gruplariçi	171,81	380	0,45			
Toplam	174,96	383				
Gruplararası	5,05	3	1,68	3,33	0,02	B-D C-D
Gruplariçi	192,36	380	0,51			
Toplam	197,41	383				
Gruplararası	3,69	3	1,23	2,15	0,09	
Gruplariçi	217,05	380	0,57			
Toplam	220,74	383				
Gruplararası	4,47	3	1,49	2,98	0,03	B-D
Gruplariçi	189,53	380	0,50			
Toplam	194,00	383				
Gruplararası	9,73	3	3,24	4,41	0,00	B-D C-D
Gruplariçi	279,21	380	0,73			
Toplam	288,93	383				
Gruplararası	9,84	3	3,28	3,39	0,02	B-D C-D
Gruplariçi	367,47	380	0,97			
Toplam	377,31	383				
Gruplararası	5,85	3	1,95	2,43	0,06	
Gruplariçi	304,96	380	0,80			
Toplam	310,81	383				
Gruplararası	12,56	3	4,19	3,86	0,01	C-D
Gruplariçi	411,69	380	1,08			
Toplam	424,25	383				

p<0,05

Web sitesi güvenilirliğine verilen önemin cevaplayıcıların eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($F_{(3; 380)}=1,69$; $p>0,05$).

Web sitesinin kullanım kolaylığına verilen önemin cevaplayıcıların eğitim durna göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($F_{(3; 380)}=2,32$; $p>0,05$).

Araştırmanın yedinci hipotezi olan “Katılım Bankalarında web sitesinin yüklenme hızı ile müşterilerin eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.” İfadesi $p=0,02$ $p<0,05$ olduğu için hipotez doğrulanmıştır. Farklı eğitim düzeyindeki kullanıcıların internet bankacılığında, internet sayfalarının yüklenme hızı farklılık göstermektedir. Web sayfasının yüklenme hızına verilen önemin cevaplayıcıların eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği bulgusu elde edilmiştir ($F_{(3; 380)}=3,33$; $p<0,05$). Web sitesinin hızlı yüklenmesine lise mezunu (1,60) ve üniversite mezunu (1,44) cevaplayıcıların verdiği önem puanları yüksek lisans mezunu cevaplayıcıların verdiği önem puanından (1,17) anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Yapılan işlemin düşük maliyetli olmasına verilen önemin cevaplayıcıların eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($F_{(3; 380)}=2,15$; $p>0,05$).

“Katılım Bankalarında 7/24 hizmet alınabilmesi ile müşterilerin eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.” Şeklinde ifade edilen sekizinci hipotez tablo 37 de görüldüğü üzere $p=0,03$, bu da $p<0,05$ olduğu için hipotez kabul edilmiştir. 7/24 hizmet alınabilmesine verilen önemin cevaplayıcıların eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği bulgusu elde edilmiştir ($F_{(3; 380)}=2,98$; $p<0,05$). 7/24 hizmet alınabilmesine lise mezunu (1,53) cevaplayıcıların verdiği önem puanları yüksek lisans mezunu cevaplayıcıların verdiği önem puanından (1,17) anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Araştırmanın dokuzuncu hipotezi olan “Katılım Bankalarında bürokratik işlemin az olması ile müşterilerin eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.” İfadesi doğrulanarak kabul edilmiştir. Tablo 37 de bürokratik işlemlerin az olması ifadesindeki satırda $p=0,00$ $p<0,05$ olması nedeniyle istatistiksel olarak hipotez kabul edilmiştir. Bürokratik işlemlerin az olmasına verilen önemin cevaplayıcıların eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği bulgusu elde edilmiştir ($F_{(3; 380)}=4,41$; $p<0,05$). Bürokratik işlemlerin az olmasına lise mezunu (1,78) ve üniversite mezunu (1,65) cevaplayıcıların verdiği önem puanları yüksek lisans mezunu cevaplayıcıların verdiği önem puanından (1,08) anlamlı düzeyde daha yüksektir.

“Katılım Bankalarında web sitesinin sürekli yenilenmesi ile müşterilerin eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.” Şeklinde ifade edilen araştırmanın onuncu hipotezi, tablo 37’nin ilgili satırında $p=0,02$, $p<0,05$ nedeniyle

hipotez kabul edilmiştir. Web sitesinin sürekli yenilenmesine verilen önemin cevaplayıcıların eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği bulgusu elde edilmiştir ($F_{(3; 380)}=3,39$; $p<0,05$). Web sitesinin sürekli yenilenmesine lise mezunu (1,95) ve üniversite mezunu (1,86) cevaplayıcıların verdiği önem puanları yüksek lisans mezunu cevaplayıcıların verdiği önem puanından (1,33) anlamlı düzeyde daha yüksektir.

İnternette yapılan işlem ile ilgili bilgilendirme SMS'i almaya verilen önemin cevaplayıcıların eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($F_{(3; 380)}=2,43$; $p>0,05$).

Ana kullanıcıya bağlı alt kullanıcıların belirlenerek farklı düzeylerde yetkilendirilmeye verilen önemin cevaplayıcıların eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir ($F_{(3; 380)}=3,86$; $p>0,05$). Web sitesinin hızlı yüklenmesine lise mezunu (2,07) cevaplayıcıların verdiği önem puanları yüksek lisans mezunu cevaplayıcıların verdiği önem puanından (1,46) anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Kısaca internet bankacılığında önem verilen çeşitli kriterlere cevaplayıcıların eğitim düzeyine göre bazı farklılıklar gözükmemektedir. Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri internet bankacılığına bakış açıları arasında farklılık yaratmaktadır. Yüksek lisans mezunu cevaplayıcıların web sayfasının yüklenme hızını lise mezunu cevaplayıcılara göre daha önemsiz görmeleri bu farklılığı ortaya koymaktadır.

7/24 hizmet alınabilmesi, bürokratik işlemlerin az olması, web sitesinin sürekli yenilenmesi gibi kriterlere, lise ve üniversite mezunları daha önemli görmekte iken yüksek lisans mezunları bütün bunları önemsemeyen internet bankacılığını kullandığı ortaya konulmaktadır.

Tablo 38. KB7P Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Sonuçları

Pazarlama Karması Elemanları	1	2	3	4	5	6
1- Ürün						
2- Fiyat	0,37**					
3- Tutundurma	0,43**	0,37**				
4- Dağıtım	0,42**	0,34**	0,60**			
5- Hedef kitle	0,35**	0,17**	0,30**	0,32**		
6- Süreç	0,31**	0,18**	0,15**	0,36**	0,57**	
7- Fiziksel belirti	0,16**	0,10	0,06	0,27**	0,44**	0,64**

**p<0,01 *p<0,05

Tablo 38’de görüldüğü üzere araştırmanın on birinci hipotezi olan “Katılım Bankalarında pazarlama karması elemanlarının birbirleriyle aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.” Hipotezi doğrulanmıştır. Pazarlama karması elemanları arasında yüksek düzeyde, orta düzeyde veya düşük düzeyde birbirleriyle anlamlı istatistiksel ilişki vardır. Pazarlama alt boyutları (karması elemanları) arasındaki ilişkiye ait korelasyon sonuçları incelendiğinde ürün alt boyutunun fiyat, tutundurma dağıtım, hedef kitle, süreç alt boyutları ile orta düzeyde, pozitif ve anlamlı ($p<0,01$); fiziksel belirti alt boyutu ile düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı ($p<0,01$) ilişkili olduğu bulgusu elde edilmiştir. Katılım bankalarında sunulan ürün ve hizmetlerin diğer pazarlama karması elemanları olan fiyat, tutundurma, dağıtım, hedef kitle ve süreç ile doğrudan ilişkili olduğu bu da üründe yapılacak herhangi bir değişiklik; fiyatın aşağı veya yukarı doğru değişmesinde orta düzeyde etkili olabileceğini, hangi tutundurma araçlarıyla müşterinize yaklaşılmasında bir değişime yol açacağı, dağıtım kanallarınızın seçiminde farklılık ortaya çıkaracağı, hedef kitle olan insan üzerinde farklı yargıların oluşmasına, ve var olan sürecin uzayıp kısılmasına veya farklılaşmasına neden olacaktır üründeki değişim. Katılım bankalarında üründe yapılan değişiklik, işlem sonucunda ortaya çıkan fiziksel belirtiyi(çıktıyı) etkilemeyeceği ortaya konulmaktadır.

Pazarlama karması elemanlarından fiyat alt boyutunun tutundurma ve dağıtım alt boyutları ile orta düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı ($p<0,01$); hedef kitle ve süreç ile düşük düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı ($p<0,01$) ilişkili olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Pazarlama karması elemanlarından tutundurma alt boyutunun dağıtım alt boyutları ile yüksek düzeyde, süreç ve fiziksel belirti alt boyutları ile orta düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı ($p<0,01$) ilişkili olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Pazarlama karması elemanlarından dağıtım alt boyutunun hedef kitle, süreç ve fiziksel belirti alt boyutları ile orta düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı ($p<0,01$) ilişkili olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Pazarlama karması elemanlarından hedef kitle alt boyutunun süreç ve fiziksel belirti alt boyutları ile orta düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı ($p<0,01$) ilişkili olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Pazarlama karması elemanlarından süreç alt boyutunun fiziksel belirti alt boyutu ile yüksek düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı ($p<0,01$) ilişkili olduğu bulgusu elde edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Elektronik ticaret; bilgi, ürün ve hizmet alım satım işlemlerinin bilgi ağıları üzerinden gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir. Kısa bir zaman önce kullanılmaya başlanılan e-ticaret, son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimler e-ticaret hacminin hızlı bir şekilde yükselmesine neden olmuştur. İnsanların genellikle güvenlik endişeleri ve satın alma sürecinin işleyişine ilişkin bilgisizlikleri nedeniyle internet üzerinden alışveriş yapmaktan çekinmektedirler. Bu korkuyu ortadan kaldırmak için alınan önlemler yeterli olmasa da, sanal ortamda mal ve hizmet satışı gerçekleştiren firmaların geliştirdikleri yeni güvenlik duvarları taşları oturtulmaktadır. Elektronik ticaret siteleri, kullanıcılarını memnun edebilmek ve güvenliklerini sağlamak adına elektronik temsilci, emanet hizmeti ve geri bildirim gibi bir takım hizmetler sunmaktadır.

Sanal ortam, gerek tüketicilere ve gerekse işletmelere sağladığı avantajlar ile ticari faaliyetlerin canlı, zengin ve dinamik bir içerik kazanmasına ve boyutlarının sürekli gelişmesine neden olmaktadır. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından internetin sağladığı “fırsat eşitliği” ile, ve tam rekabet piyasasının gerektirdiği piyasa oluşumuna yardımcı olarak işletmelerin pazara giriş çıkışlarında tam esnekliğin sağlanması firmaların global pazarlarda yer almasına olanak sağlamaktadır.

Elektronik ticaret sitelerinde ürün çeşitliliği çok fazladır. Pek çok kategoride ürün tüketicilerin beğenisine sunulmaktadır. Bununla beraber sitelerden en çok elektronik eşyaların satın alındığı görülmektedir. Elektronik ürünler fiziksel ortamda herhangi bir mağazada beğenilip karar verildikten sonra markası ve modeliyle internet üzerinden araştırılıp satın alınması en kolay ürünlerin başında gelmektedir.

İnternet yolu ile yapılan pazarlama, işletmelerin daha fazla müşteri odaklı olmalarını sağlarken, müşterilerin daha az maliyetle daha kaliteli mal ve hizmet temin etme avantajları sağlamaktadır. Geleneksel pazarlamaya göre işletmeler ve nihai tüketiciler açısından bir çok avantaj sağlayan elektronik ticaret gereksiz zaman kaybını, gereksiz bilgi alışverişinin önüne geçerek mal, bilgi ve para akışını daha hızlı bir şekilde sağlamaktadır. İnternet üzerinden yapılan pazarlama çabalarında iki temel öğeden yararlanılmaktadır. Bunlar; Web ve Elektronik postadır. Web işletmelerin internette varlık gösterme faaliyetlerinden, fiyat, tutundurma, mal, dağıtım gibi geleneksel pazarlamada var olan faaliyetlerin tamamı kapsamlı bir şekilde yapılabilmektedir.

Elektronik posta ise özellikle doğrudan pazarlama sistemi bünyesinde potansiyel müşteriye ulaşma, bağımlılık stratejilerini gerçekleştirebilme gücüne sahip bir teknoloji olmasına rağmen Web üzerinden yapılan pazarlama kadar etkin değildir.

Çalışmamızda sanal ortamda gerçekleşen elektronik ticaretin tanımına Dünya’da ve Türkiye’de elektronik ticaretin doğuşu, gelişimi bu faaliyetlerin nasıl oluştuğunu, elektronik ticaretin türlerini ve elektronik ticarete yaşanan güvenlik sorunlarına, elektronik ticaretin hukuksal boyutu, elektronik pazarlama kavramının ortaya çıkışı geleneksel pazarlama ile karşılaştırılması, internette pazarlama karması, güncel pazarlama uygulamalarına, bankacılık kavramı üzerinde durularak banka türleri, bankaların ekonomideki yeri, elektronik pazarlamanın bankalardaki uygulama şekli ve bankalardaki elektronik pazarlama karması elemanları üzerinde durulmaya çalışılmıştır

Uygulama bölümümüzde ise, katılım bankaları müşterilerine yönelik anket uygulamasına yer verilmiştir. Ankette katılım bankaları müşterilerinin, demografik özellikleri, katılım bankalarıyla kaç yıldır ilişki içerisinde olduklarını, özellikle katılım bankaları ile çalışmalarının nedenleri arasında neler olduğunu, çalıştıkları katılım bankaları hangi iletişim kanalları ile iletişime geçtiklerini ve katılım bankaları müşterilerinin bankada oluşan pazarlama karması elemanlarına bakış açıları ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırmamıza katılan 384 katılımcının 251’i (%65,4’ü) katılım bankaları ile bireysel (gerçek kişi) olarak çalıştıkları, bu da Devletin her bir gerçek kişi hesabına TMSF tarafından verilen güvence bedeli nedeniyle yüksek çıktığı düşünülmektedir.

Katılım Bankaları ile işlemlerin en yoğun yapıldığı iletişim kanalları ise ankete katılanların %57’i elektronik kanallar vasıtasıyla iletişime geçtiklerini %43’nun ise şube aracılığıyla işlemlerini yaptıklarını belirtmişlerdir. Ülkemizde elektronik kanalların hızlı gelişimi, müşterilerin artık şubeye gitmeden işlemlerini gerçekleştirdiklerini ancak elektronik kanallarda özellikle katılım bankalarında güvenlik sorunu nedeniyle şube aracılığıyla iletişime geçenlerinde sayısının fazla olduğu görülmektedir. Katılım bankalarında mevduat bankaları kadar enstrüman sayısı olmamasına rağmen müşterilerin neden bu tür bankalar ile çalışma isteği olduğu konusunda 1. Derece önemli görülen, 235 kişinin katılım bankalarının faizsiz bankacılık yapmaları ve İslam dinince faizin haram olması nedeniyle katılım bankaları ile çalıştıkları görülmektedir. 2. Derecede ise 70 kişinin katılım bankalarının diğer bankalara göre sağladıkları hizmetlerin ucuz olması nedeniyle çalıştıkları belirtilmektedir.

Katılım bankalarında bahsedilen elektronik kanalların hangisi daha yoğun tercih edildiği konusunda ise 384 deneğin 195 kişinin İnternet bankacılığını kullandığını 137 kişinin ise ATM kullandığı tespit edilmiştir. ATM kullanımının ikinci sırada yer alması olağan karşılanabilir. Çünkü günümüz ATM teknolojisi ile bir çok bankacılık işlemleri şubelere uğramaksızın yapılabilmekte, fatura ödeme, maaş çekme, kredi kartı ödemesi, havale, EFT gibi işlemler ATM’lerden gerçekleştirilmektedir. İnternet bankacılığının birinci derecede en fazla kullanılan elektronik kanal olması, müşterilerin çalışma hayatındaki yoğunluk nedeniyle yaşanan zaman sıkıntısı ve internet ağının kullanımının genişlemesi ile, müşterilerin bulundukları her mekanda işlemlerini kolay bir şekilde gerçekleştirmeleri en fazla kullanım nedeni olarak açıklanabilir. Bunun yanında POS, Televizyon bankacılığı, telefon bankacılığı gibi bir çok kanal ile banka müşterileri bankaları ile iletişime geçebilmektedirler.

En yoğun kullanılan internet bankacılığında müşterilerin hangi işlemleri en fazla yaptığı incelenmeye çalışıldığında 384 deneğin 182 kişi internet bankacılığında en fazla para transferi gerçekleştirdiğini, 62 kişinin hesap özeti aldığını 52 kişinin ise kart işlemleri gerçekleştirdiği ortaya konulmuştur. Bunun dışında “fon kullandırma” , “döviz alım satım”, gibi bankacılık işlemlerinin internet bankacılığı üzerinden gerçekleştirilmesinin çok düşük seviyelerde olduğu görülmektedir. Bunun nedeni ise müşterilerin bu gibi işlemlerde en düşük fiyatı sanal ortamda bulamamasından kaynaklanmaktadır. Çünkü bu gibi işlemler şubelerde müşteri temsilcileri ile yüz yüze yapılan pazarlıklarda daha düşük fiyatlandırma ile işlemi gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır.

Araştırmada elde edilen diğer bir sonuca göre 384 deneğin 337 kişinin çok önemli olarak belirttiği, İnternet bankacılığında “web sitesinin güvenilirliği” konusu keza yukarıda da bahsettiğimiz gibi internet bankacılığının kullanım oranının artmamasındaki en önemli sebebin güvenlik olduğu ortaya konulmaktadır. Sitenin güvenilirliğini yine 281 kişinin çok önemli gördüğü “7/24 hizmet alınabilmesi”, 261 kişinin çok önemli gördüğü “yapılan işlemin düşük maliyetli olması” gibi internet bankacılığında önemli görülen unsurların olduğu görülmektedir.

Katılım bankalarının faizsiz bankacılık yapmalarının, ankete katılanların yaş gruplarına göre önemi ele alırsak, 18-30 yaş grubundaki katılım bankası müşterilerinin %82’si bu bankaların faizsiz bankacılık yapmalarının birinci derecede önemli görürken 31-40 yaş grubundaki müşterilerin %89’u birinci derecede önemli görürken 41-50 yaş

arasındaki müşterilerin %91'i birinci derecede önemli görmekte iken, 51-60 yaş arasındaki müşterilerin tamamı (%100) katılım bankalarının faizsiz bankacılık yapmalarının birinci derecede önemli görmektedirler. Bu da katılım bankaları müşterilerinin yaşı ilerledikçe dini kurallara daha çok bağlandıklarını göstermektedir. Bu nedenle ülkemiz genelinde yaşı ilerlemiş insanların faizsizlik prensibine bağlı katılım bankaları ile çalışma konusuna daha fazla dikkat ettikleri görülmektedir. Bunun yanında anketimizde yer alan katılım bankaları ile çalışma nedenleriniz arasında "tavsiye üzerine veya tanıdık birinin çalışması" tercihleriniz arasında hangi sıradadır sorusuna genel anket sonuçlarında ve yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Yine "katılım bankalarının sağladıkları ürün ve hizmetlerin ucuz olması" katılım bankalarını tercih etmenizde önemlidir? Sorusuna 51-60 yaş arasındaki müşterilerin hiçbiri bu konuyu tercih sıralamasına almazken, 31-40 yaş arasındaki müşterilerin %21'i sadece birinci derecede bu fiyat noktasını önemli görmüştür.

Çalışmamızın bir başka önemli sonucu, ankette yer alan "İnternet bankacılığına önem verilen kriterlerin değerlendirilmesi" bu kriterler web sitesinin güvenilirliği, web sitesinin kullanım kolaylığı, web sitesinin kullanım hızı, yapılan işlemin düşük maliyetli olması, bürokratik işlemin az olması, web sitesinin sürekli yenilenmesi, internet üzerinden yapılan işlemlerde bilgilendirme SMS alınması, ana kullanıcıya bağlı alt kullanıcıların belirlenerek farklı düzeylerde yetkilendirilmesi, şeklinde belirlenen kriterlere katılım bankaları müşterileri önemli görmezken, 7/24 hizmet alınabilmesi kriteri ise elektronik iletişim kanalını kullanan müşteriler için önemli bir kriter olarak ortaya çıkmış ve %5 anlamlılık düzeyinde 0,02 olarak belirlenmiştir. Yani faizsizlik prensibinin yanısıra katılım bankalarında elektronik iletişim kanalını kullanan müşteriler elektronik ortamda haftanın yedi günü, günün yirmi dört saati hizmet almaları en önemli değerlerden olması görülmüştür. Çalışma hayatının bilgi teknolojilerin gelişmesi ile yoğun bir hal alması ve banka müşterileri için zaman kavramının önemli olması nedeniyle haftanın her günü günün her saati bulundukları her mekanda bankacılık işlemlerini yürütmek istedikleri anlaşılmaktadır.

Araştırmada ortaya konulan sonuçlara göre katılım bankalarıyla çalışan müşterilerin, şube veya elektronik kanallar vasıtasıyla iletişime geçenlerin arasında pazarlama karması elemanlarına bakış açıları açısından bir farklılık görülmediği ortaya konulmaktadır. Yani katılım bankaları ile şube aracılığıyla işlem yapan müşterilerle,

elektronik kanallar aracılığıyla işlem yapan iki ayrı müşteri portföyünün pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, hedef kitle, süreç ve fiziksel belirti öğelerine bakış açıları arasında anlamlı bir farklılığın göstermediği bulgusu elde edilmiştir. Bu da katılım bankaları ile çalışan müşterilerin banka ile hangi iletişim kanalını kullanırsa kullansın 7P kavramına bakış açısı aynıdır. Burada bankanın tercih edilme nedeninin yukarda da bahsedildiği üzere faizsiz bankacılık yapması önceliği bir kez daha ortaya konulmakta ve müşteriler bu unsur dışındaki unsurları ikinci plana itmektedirler. Ürün üzerinden örnek verecek olursak; bankanın müşteriye sunduğu ürünler faizsiz esaslara göre üretilip sunulduktan sonra müşteri o ürüne şubede farklı bir değerlendirmeye elektronik kanallar vasıtasıyla farklı bir değerlendirmeye tabi tutmamaktadır.

Araştırma sonuçlarından elde edilen diğer bir bulguda katılım bankalarının müşterilerinin eğitim düzeyleri ile elektronik kanalları kullanma oranı arasında doğru ilişki olduğu, ilköğretim mezunu müşterilerin %57,1 i internet bankacılığını kullanırken üniversite eğitim düzeyindeki müşterilerin %75'nin elektronik kanalları kullandığı ortaya konulmuştur. Bu da toplumların eğitim düzeylerinin artması toplumun bilgi teknolojilerine yaklaşmasına neden olmaktadır. Küreselleşen Dünya'da hızla değişen teknolojilere ayak uydurmak toplumların ancak eğitim seviyesini yükseltmek ile gerçekleşeceğini ortaya koymaktadır.

Araştırmada elde edilen sonuçlar, katılım bankaları müşterilerinin büyük çoğunluğu toplumda faiz hassasiyeti bulunan müşterilerden oluştuğudur. Dolayısıyla bankalarından ürün ve hizmet alırken birinci öncelik olarak dikkat ettikleri nokta alınan ürün veya hizmetin faizsiz bankacılık kurallarına uygun olup olmadığıdır. Ülkemizde toplam bankacılık sektöründe %5 lik bir paya sahip olan katılım bankaları, faizsizlik prensibini sürdürebilmek adına yeni enstrümanlar ortaya koyamamakta bu durum sektör içindeki payının artmamasına neden olarak gösterilmektedir. Çalışmamızın üçüncü bölümünde de İslam hukukuna göre faizsiz bankacılık prensiplerini tanımlamaya çalışılmış ve hangi yöntemlerle bu faaliyetlerin sürdürülebileceği konusunda genişçe bilgi verilmiştir. Bu çerçevede bu müşterilerin katılım bankalarına ve katılım bankalarının sürdürdüğü pazarlama araçlarına bakış açılarını ortaya koymaya çalışılmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde belirtilen ve daha önce farklı yerlerde yapılmış olan çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Ancak, tüketicilerin katılım bankalarını seçimi ve katılım bankalarındaki pazarlama karması elemanlarında etkili olabilecek faktörlerin daha iyi anlaşılması için, benzer çalışmalar farklı yerlerde ve farklı zamanlarda tekrarlanabilir, farklı yer ve zamanlarda yapılan çalışmalar karşılaştırılabilir

Araştırma hipotezlerinde de ortaya konulduğu gibi katılım bankaları müşterilerinin bankalarında birinci derecede önemli gördükleri konunun bu bankaların faizsiz bankacılık yapmalarıdır. Bu nedenle katılım bankalarının çalışma şartlarını oluştururken özellikle araştırma yapılan Elazığ bölgesinde bu konuya gerekli hassasiyetin gösterilmesi gerekmektedir. Müşteri-Banka arasındaki ilişkilerde çoğu zaman mali açıdan kayıplara neden olsa da hiçbir zaman faizsizlik esassından taviz verilmemesi gerekmektedir. Diğer önemli bir konu katılım bankalarında pazarlama karması elemanları arasında bir ilişkinin var olduğudur.

KAYNAKÇA

- Akgeyik, T., ve Yavuz, Arif, Türk Bankacılık Sektöründe Yabancılaşma: Risk mi Fırsat mı? İTO Yayınları 2008-50, İstanbul 2008
- Akın C., İnternet, Alfa Basın Yayın Dağıtım, İstanbul 1998
- Akın, C., Faizsiz Bankacılık ve Kalkınma, Kayıhan Yayınları, İstanbul, 280 s, 1986
- Aktepe ,İshak E., İslam Hukuku Çerçevesinde Finansman ve Bankacılık, İstanbul, 2010.
- Arpacı T., Tuncer, Doğan, Üner, Mithat, Böge, Erinç, Ayhan Yasar, Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara, 1992.
- Andersen, A., Yönetim ve İnsan Kaynakları Danışmanlığı, T. İş Bankası Kültür yay., İstanbul, I. basım, Kasım 2001.
- Aslan İ., İnternet El Kitabı, Sistem Yayıncılık, İstanbul,1998.
- Atabay V., “Ticarette Yeni Ufuklar Elektronik Ticaret Ekonomik Denge”, Aralık 1998.
- Başoğlu U, A. Ceylan, . Parasız Finans Teori Kurum ve Araçlar, Ekin Kitabevi, Bursa, 2001.
- Battal, A. Bankalar Kanunu Şerhi Sorularla Banka Hukuku, Ankara: Gazi Kitapevi, 2004
- Bulutay, T., Yeni Büyüme Kuramları ve Büyüme Kalkınma Konusunda Diğer Bazı Yaklaşımlar, DPT, Ankara, 1995.
- Büyüköztürk, Ş., Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Pegem Akademi, Ankara 2011.
- Çağıltay K., ,İnternet, Metu Press Yayınları, Ankara, 1997
- Çınar R., Ercis A., “Genç Pazarın Banka Hizmetlerini Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması”, Pazarlama Dünyası, VII, 37, s. 6, 1993.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş., Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik. Ankara: Pegem Akademi, 2010
- Dr. Nezih H. Neyzi, Pazarlama ve Dağıtım Araştırmaları Türkiye’deki Uygulamalar, Peva yayınları, İstanbul, 1990.
- Düşükcan M., ve diğ., Elektronik Ticarette Pazarlama Süreci, Lisans Yayıncılık, İstanbul, Ocak 2008.
- Ekin N., Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 1998.
- Elliot S., Electronic Commerce B2C Strategies and Models, John Wiley&Sons Ltd., 2001

- Erem, T., Yönetim Açısından Pazarlama, İstanbul İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Niyat Sayar Yayın ve Yardım Vakfı Yayını, No:336-569, İstanbul, 1980, s59
- Eyüpgiller Servet, Banka İşletmeciliği Bilgisi, Ankara, 1988, s. 28, 1988.
- Griffith David A. ve Palmer Jonathan W. , *Leveraging the Web for Corporate Success*, Business Horizons, January-February 1999.
- Grönross, C. A Service Quality Model and Its Marketing Implications, European Journal of Marketing, s.36-44, 1999.
- Gülmez, M., *Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Editörler: Varinli, İ., Çatı, K., Ankara: Detay Yayıncılık, Ankara, 2010.
- Gürel E., *İnternet ve Pazarlama Pazarlama Dünyası*, Kasım-Aralık 1998.
- Haşiloğlu Burak S., *Elektronik Ticaret ve Stratejileri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul 1999.
- Helm S., *Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by Word of Mouse Electronic Markets*, 2000.
- Hoffman, K.D. ve Bateson, J.E.G (2006). Services Marketing: Concepts, Strategies ve Cases. 3.Baskı Mason, OH: Thomson/South-Western, s.253.
- İnce M., *Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar*, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Hukuki Tedbirler ve Kurumsal Düzenlemeler Dairesi Başkanlığı, Ankara, Mart 1999.
- Jim T., "Marketing to Business Prospects", Direct Mail Essentials, ABA Bank Marketing, Jan. /Feb., EBSCO Publishing, s. 52, 2003
- Kahn R., ve Kellner D., "New Media and Internet Activism", University of California, 2004.
- Karabulut, M., Banka Pazarlaması, Uluslararası Endüstri ve Ticaret Bankası Yayını, İstanbul, 1985.
- Karahan, K. Hizmet Pazarlaması. 2 Baskı Beta Yayıncılık, s.101, İstanbul, 2006.
- Kayıhan, Ş. ve Yıldız, H., *Elektronik Ticaretin Hukuki ve Vergi Boyutu*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004.
- Kırçova İ., *İnternette Pazarlama*, Beta Basım Yayım, 2. Baskı, İstanbul, 2002.
- Kırçova İ., *İnternette Pazarlama*, Beta Basım Yayım 2000.
- Kırçova İ., *İşletmeler Arası E-Ticaret*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2001.

- Kozak N., Özel Çağıl Hale, Yüncü Deniz Karagöz, Hizmet Pazarlaması, Detay Yayıncılık, 2011,s269.
- Kuran T., “The Economic System in Contemporary Islamic Thought:
- Laudon K., C. Carol Guercio Traver, *E-Commerce: business, techonology,society*, The Davis Group Inc.-Eyewire, 2001.
- Ledingham, J., & Bruning, S. (1998). Relationship Management and Public Relations: Dimensions of an Organization-public Relationship. *Public Relations Review*(24), 55-65.
- Mathissen, Michael Marketin on the Internet, Maximum Pres, 1995, s.37
- Mucuk, İ., *Pazarlama İlkeleri* 10. Basım, Türkmen Kitabevi, 1998.
- Muratoğlu, C., *Bireysel Bankacılıkta Pazarlama ve Satış*. Türkiye Bankalar, 1998.
- Nakip, M., Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar, Seçkin Kitabevi, Ankara 2003.
- Napier H. Albert, Judd J Philip., Rivers N Ollie., . Wagner W Stuart, “ Creating a Winning E-Business”, Course Techonology-Thamson Learning, 2001.
- Odabaşı Y., “Pazarlama İletişimi”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:851, 1995, s. 161.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2001.
- Öztürk,S. , Hizmet Pazarlaması. 8. Baskı Eskişehir, Ekin Basım Yayın Dağıtım, s.99, 2008
- Peppers, Don, Martha Rogers Enterprise One to One, Currency-Doubleday,New York, ABD, 1997.
- Philip K., *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*, Optimist Yayınları, 2004.
- Ravi K., Andrew Whinston, *Frontiers Of Electronik Commerce*, Assison Wesley Publishing Co.1996.
- Sayın M. ve Fazlıoğlu M. A. *Dünya Ticaretindeki Değişim. Elektronik Ticaret ve İlk Adım*, 2000.
- Saka, T., Türk Bankacılık Sektöründe Bilgi Teknolojileri Denetimi, TBB Yayınları, İstanbul, No:224, 2001
- Shaw, M., Robert Blanning, Andrew Whinston, *Handbook on Electronic Commerce*, Springer-Verlay Ltd., Berlin 2000.
- Stokes, Rob. *Emarketing Essentials*, 2008.

- Sugözü, H., İ., Demir Sait, İnternet Teknolojileri ve Elektronik Ticaret, Nobel Yayınevi, 2011, İstanbul
- Tarlan, S.; Tarihte Bankacılık, Ankara, 1986.
- Tekin M., Güleş K. Hasan, Öğüt Adem, *Değişim Çağında Teknoloji Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003.
- Tezer Ö., Ö. Faruk Çolak, Finansal Sistem ve Bankalar, Ankara, s. 14, 1999 Times, 23.09.1993.
- TKBB, “2009 Yılı, Global Faizsiz Bankacılık İçin Dönüm Noktası Oldu”, Katılım Bankaları 2009, İstanbul: Türkiye Katılım Bankalar Birliği, ss.28-32, 2010.
- TKBB, “Dünyada Faizsiz Bankacılık”, Katılım Bankaları 2008, İstanbul: Türkiye Katılım Bankalar Birliği, ss.28-33, 2009
- Tunay, K. Batu, Mustafa T. UZUNER ve Adnan YİĞİT, Ticari Bankalarda Optimal Kaynak Yönetimi: Teorik ve Analitik Bir Yaklaşım, Beta Yayınları, İstanbul, 1998
- Türkiye Katılım Bankaları Birliği, “Dünyada ve Türkiye’de Faizsiz Bankacılık”, s.8, 9, 2007.
- Uslu, İzzet, “Küresel Pazar ve Elektronik Ticaret”, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=458 adresinden, (Erişim 2012)
- Webster, Frederick E. Jr. *The Future of Interactive Marketing*, Harvard Business, 1996.
- Woodruffe, H. Services Marketing. Pitman Publications, s.178, Londra, 1995.
- Wright, Jeremy, “*Blog Marketing*”, McGraw-Hill, 2006.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. . *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara, 2004
- Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, “*Tüketici Davranışı*”, MediaCat Yayınları, İstanbul 2002.
- Zeithaml, V.A, Bitner M.J. Services Marketing. Irwin McGraw-Hill; s.319, Newyork, 2000
- Zevkliler, A., Borçlar Hukuku-Özel Borç İlişkileri, Seçkin Yayınları, Ankara, 2004.

MAKALELER-TEZLER

- Akkılıç, M. Emin, “Teknolojik Gelişmelerin Bankaların Dağıtım Kanallarının Yapısı Üzerine Etkileri”, Fırat Üniversitesi Doğu Anadolu Bölgesi Araştırma ve Uygulama Merkezi, *DAUM Dergisi*, Şubat Sayı 2, s.110-115, 2005
- Altın, E., *Türkiye’de Finans Sektöründe E-İş ve Alternatif Dağıtım Kanallarının Gelişimi ve Etkileri*, (Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2006.
- Aras, O., Öztürk, N., Mustafa, “Reel Ekonomiye Katkıları Bakımından Katılım Bankalarının Kullandığı Fonların Analizi”, *Ekonomi Bilimleri Dergisi* Cilt 3, No 2, ISSN: 1309-8020 (Online), 2011
- Argan, M. & Argan, M.T. “Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam Kuramsal Bir Çerçeve”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2006, Cilt 6(11), 231- 250, 2006.
- Arıkan, A.S., “Elektronik Ticaret, Hukuk Ve Noterler”, A.Ü. Hukuk Fakültesi- Türkiye Noterler Birliği, "*Elektronikteki Gelişmeler ve Hukuk Sempozyumu*", Ankara 26 Ocak 2001.
- Arslan M., Pirtini, S., “Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerden Kültür ve Önemi”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 2000-06, 2000
- Ayden, C. ve Demir, Ö., “Elektronik Ticaret Tüketici davranış ve Tercihleri Üzerine Bir Çalışma” *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:21 Sayı:2, Elazığ , s.160, 2011
- Bagozzi, Richard P., “Measurement in Marketing Research” , *Principles of Marketing Research*, s.1-49,1998.
- Bayram Ö., “Avustralya’ da Elektronik Ticaret ve Bilisim Teknolojileri-Avustralya ile Elektronik Ticaret”, *İGEME’ den Bakış Dergisi*. Ekim-Aralık 1999, yıl.3. sayı 12, s 23.
- Bitner, M.J. Servicescapes The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *The Journal of Marketing* s.56-63, 1992.
- Borowsky, M. A New Base For Bank Marketing, *US Banker Journal*. 3(54-60), 1994
- Çelebi, A., Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde E- Ticaret Uygulamaları, (Selçuk Üni. Sosyal Bil. Enst. Tezi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya 2002.

- Çelik, H., İnternet Bankacılığı Hizmetlerinde Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Hizmet kalitesine İlişkin Bir Modelin Geliştirilmesi, (Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora tezi), 111, Kütahya,2005.
- D. BAKER and R. BRANDEL The Law of Electronic Fund Systems, John Wiley & Sons Inc., New York. 1988'dan aktaran; Seyit Ahmet Işkın yayınlanmamış yüksek lisans tezi 2010
- David J. Urban, Micheal D. Pratt , Perceptions of banking services in the wake of bank mergers: an emprical study, Journal of Services Marketing, Vol. 14, No: 2, pp. 118-131; MCB University Press, 0887-6045, p. 122, 2000.
- Doğaner, M., Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma, (Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) 2007, Konya
- Erdal, M., “Elektronik Ticarete Web Site Yönetimi ve Pazarlama”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, sayı 3, s.36,2003
- Esin Ç., “Akıllandıkça Akıllanıyor”, *Para Dergisi*, sayı 2012/52
- Eteş, I., “E-Ticaret’in Geleceği ve Ülkemiz Dış Ticaretine Yansımaları”, *IGEME'den Bakış Dergisi*, Sayı 22, Eylül-Aralık, s.36, 2002
- Freexas Xavier Jean Charles Rochet 1994 Microeconomic of Banking, England: The MIT Pres.
- Goodwin, C. Moving the Drama into The Factory: The Contribution of Metaphors to Services Research, *European Journal of Marketing*,s.23,1996.
- Gürpınar, B., “E-Ticaretin Hukuksal Boyutu Üzerine, Akademik Bilişim”, 2007, Kütahya.
- Haşiloğlu, S., “Burak Elektronik Posta ile Pazarlamada Reklam ve Etkisinin Ölçülmesi”,(Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara, 2006.

- Işkın Seyit A., Türk Bankacılık Sisteminde Alternatif Dağıtım Kanalları (Elektronik Bankacılık) Hizmetlerinin Riskleri ve Denetimi (Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul, 2010, s152.
- İmren, S. Süreç Yönetiminin Başarısında Ekip Çalışmasının Etkisi ve Funika A.Ş. Bir Uygulaması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), Eskişehir, 2006.
- İyigün, T., “Bankacılıkta Fiyatlandırma”, (Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi) Ankara, 2006.
- Karaca, F., “Türkiye’deki Bankalarda Pazarlama Birimlerinin İşleyişi Kamu ve Özel Bankalar Karşılaştırılması”, (Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2007, Ankara.
- Kaval, H., Banka İşletmelerinde Maliyet Bilgi Sistemleri, (Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi), 1985, Ankara
- Kaya, İ., “Satışta Teşvik”, *Pazarlama Dergisi*, İ. Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü, Yıl: 8, Sayı: 3 Eylül – 1983, s. 2 .
- Kaya, Ö., Katılım Bankacılığının Gelişimi Ve Türk Bankacılık Sistemi İçerisindeki Etkinliğinin Araştırılması, (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2010
- Kayhan Ö., “Şubeler Eve ve Cebe Girdi”, *Şubersiz Bankacılık, Capital Dergisi*, Kasım Sayısı Eki, s.3, 2009
- Kelly, K., “We Are the Web”, *Wired Magazine*, Sayı 13, Ağustos , s.8, 2005.
- Kılıç, Can E., “E-Pazarlama İnternet üzerinden Pazarlama ve Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma”, (Marmara üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2010.
- Korkmaz, S. ve Gövdeli Yasemin E., “Türk Bankacılığında Alternatif Dağıtım Kanalları ve Ürünleri ile Bunların Gelişiminde ve Pazarlanmasında Eğitimin Önemi” *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:15, 2012.
- Kotler, P. “Atmospherics as a Marketing, Tool”, *Journal of Retailing*, s.49-50, 1973.
- Mayer, K.J., Bowen, John T., ve Margaret R.M., “A Proposed Model of the Descriptors of Service Process”, *Journal Of Services Marketing*, s.621-636, 2003

- Newman, A.J., “Uncovering Dimensionality in the Servicescape: Towards Legibility”, *The Service Industries Journal*, s.27, 2007.
- Smedinghoff, T.J., “Online Transactions: The Rules for Ensuring Enforceability in a Global Environment”, *The Computer & Internet Lawyer*, April at pp. 6-17, 2006
- Şimşek, B., Katılım Bankalarında Hizmet Kalitesinin ölçülmesi ve Örnek Bir Uygulama (Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara 2006.
- Tagıyev R., “E-Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama”, (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2005.
- Tolon, M. “Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması ve Türkiye'deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Araştırma”, *Verimlilik Dergisi*(4), 63-88, 2004
- Tosun N., “E-Ticaret Lojistiğin Dinamosu Olacak”, *Transport Dergisi*, Mart sayısı, s.15, 2012
- Uygur E., E-Ticaret ve Türkiye'deki Durumu, (Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2010.
- Üner, M., “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:8, S:43, Ocak/Subat 1994
- Ross W. Ogden, “Marketing In Commercial Banks-How To Procced, Masterce Pres”, Inc., Michigan, 1968, p.8 .
- Yereli, Ayşe N., Elektronik Bankacılık ve Türkiye Uygulaması, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), Manisa. 2002.
- Yeter, B., “Bankacılıkta Pazarlama” Yıldız Teknik Üniversitesi Makine Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümü, İstanbul 1999
- Yıldırım K., Elektronik Bankacılık-Avrupa Birliği ve Türkiye Uygulamaları, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), 2006, s.6.
- Yılmaz, N., 1930-1946 Döneminde Türk Bankacılık Tarihi, (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2007.

WEB SAYFALARI

- <http://www.technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/who-are-the-bloggers/>
(Erişim 30.05.2012)
- <http://www.adobe.com/products/acrobat/main.html>, (Erişim 15.09.2012).
- <http://www.aima-ind.org/ejournal/ListView.asp/PageNo=6p/title=Articles>, (Erişim 15.02.2012)
- <http://www.oft.gov.uk/html/research/reports/oft308.htm>>(Erişim 04.04.2012).
- <http://www.superonline.com>(Erişim 04.07.2012)
- <http://www.turkticaret.net/business/center/haber.php/id=60&ttid=785435aabda>>
(Erişim 26.04.2012)
- <http://www.ankararehberi.com.tr/banner0.asp=tr>>(Erişim 15.05.20012).
- <http://www.marmaraweb.com/eticaret.html>>(Erişim 28.05.2012).
- [http:// 03.11. 2012](http://03.11.2012)
- [http://www.forbesinc.com/newsroom/releases/editorial/AdEffectivenessStudy060109.p](http://www.forbesinc.com/newsroom/releases/editorial/AdEffectivenessStudy060109.pdf)
df (Erisim: 11 Ocak2012)
- <http://www.danismend.com/kategori/altkategori/bire-bir-pazarlama/>(Erişim 01.05.2012)
- <http://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama/ile/ilikisi>
- <http://www.asiapacific.acnielsen.com/news/shtml>, (Erisim: 09.01. 2012)
- <http://www.store.yahoo.com/> (Erişim 15.05.2012).
- <http://www.bottlepr.co.uk/glossary.html> (Erisim: 02.01. 2012)
- <http://www.alisverissitesikurmak.com/alisveris/alisverissitesiyapmak>
(Erişim26.04.2012).
- <http://www.mfa.gov.tr/turkcel/grupelves/yoruk.htm> (Erişim 05.01.2012)
- <http://www.dreammade.com/dm/eticaretcesitleri.php> ,(Erişim 10.08.2012)
- <http://www.biltek.ieee.metu.edu.tr/sayi/subat01/eticaret.html> , (Erişim 24.05.2012)
- [http://www.bilisimsurasi.org.tr/listeler/tbs-e-devlet/Feb/att-0005/01-.ticaret_ Sanayi ve
Ticaret Bakanlığı .pdf](http://www.bilisimsurasi.org.tr/listeler/tbs-e-devlet/Feb/att-0005/01-.ticaret_Sanayi_ve_Ticaret_Bakanligi.pdf), (Erişim 03.06.2012)
- <http://www.dso.org.tr/eticaret/genel.htm> ,(Erişim 21.05.2012)
- http://www.aldricharchive.com/inventors_story.html, (Erişim 07.12. 2012)
- <http://www.blog.sanalmimarlar.com/2012/02/e-ticaret-2011-sonu-2012-hedef/Önbellek>
- <http://www.amazon.com>> (Erişim 21.05.2013).
- http://www.asia-pacific.com/about_us.htm(Erişim 21.05.2013).
- <http://www.medyatext.com/V1>

<http://www.remzi.com.tr/index.asp?anakategori=56&kategori=120&siralama=0&sira=7>
(Erişim 29.05.2013).

<http://www.prizmanet.com/>(Erişim 27.05.2013).

<http://www.chicagopneumatic.com.br/brbr/>(Erişim 17.05.2013).

<http://www.streetdirectory.com/>(Erişim 18.05.2013).

http://tr.wikipedia.org/wiki/Elektronik_ticaret (Erişim 16.05.2012)

<http://www.cerezforum.com/muhasebe/49197-banka-turleri.html> (Erişim 17.12.2012)

<http://www.tbb.org.tr/tr/> (Erişim Tarihi 22.12.2012)

<http://eft.tcmb.gov.tr/EFT-tanitim.htm> (erişim tarihi 07.01.2013)

<http://www.webrazzi.com/2012/08/28/turkiye-mobil-bankacilik-infografik/> erişim tarihi
07.01.2013

<http://www.posnedir.com/> erişim tarihi 07.01.2013

<http://www.finansgundem.com/haber/pos-cihaz-sayilari-artti/274766#ixzz2HPU8B0wl>
Para dergi 23-29 aralık Sayı 2012/52 Haftalık Ekonomi Dergisi, s60-61

[http://www.isbank.com.tr/content/TR/Bizi/Taniyin/Bizden/Haberler/Detay/Ortak/Atm
Kullanimi1EkimdeBasladi-562-1508.aspx](http://www.isbank.com.tr/content/TR/Bizi/Taniyin/Bizden/Haberler/Detay/Ortak/AtmKullanimi1EkimdeBasladi-562-1508.aspx)(Erişim 07.01.2013).

[http://www.tuketicifinansman.net/2011/08/turkiyede-kredi-karti-pos-ve-
atm/sayilari.html#ixzz2HPvoGctY](http://www.tuketicifinansman.net/2011/08/turkiyede-kredi-karti-pos-ve-atm/sayilari.html#ixzz2HPvoGctY) erişim 07.01.2013

<http://www.webrazzi.com/2012/08/09/bkm-turkiye-kredi-karti-sayisi-infografik/>
(Erişim 08.01.2013)

<http://www.akbank.com> (Erişim 26.03.2013)

<http://www.turk.internet.com/portal/yazigoster.php?yaziid=22032> / (Erişim 08.01.2012)

<http://www.wikiturk.net/Madde/32528/ev-ofis-bankaciligi> (Erişim 08.01.2013)

<http://notoku.com/bankalarda-tutundurma-karmasi/> (Erişim 16.01.2013)

<http://www.medyoloji.net/haber/sosyal/sorumlulukta/one/cikan/bankalar/hangileri/.htm>

<http://sosyalmedyaprofu.wordpress.com/tag/deneyimsel-pazarlama/>(Eriřim
03.06.2012)

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu anket formu, “Bankacılık Sektöründe E-pazarlama Uygulamaları, Elazığ ilindeki Katılım Bankaları Üzerine Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tez konusu ile ilgilidir. Bilimsel amaçlara hizmet etmek amacıyla hazırlanan bu anketle elde edilen veriler, tamamen gizli tutulacaktır. Anketin değerlendirmeye alınabilmesi için tüm soruların eksiksiz doldurulması gerekmektedir. Bu konudaki hassasiyetiniz ve değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Yrd.Doç.Dr.Atilla YÜCEL

F.Ü. İkt.veld.Bil.Fak.

Elazığ 0 505 876 79 48

İşletme Böl.

Yavuz ATLI

F.Ü. Kovancılar MYO. İşletme Programı

Elazığ Tel:0 536 517 07 44

1)Cinsiyetiniz? () Bay () Bayan

2)Yaş Grubunuz () 18-30 arası () 31-40 arası () 41-50 arası () 51-60 arası () 61 yaş ve üstü

3)Eğitim Öğrenim düzeyiniz?() İlköğretim () Lise () Üniversite () Yüksek Lisans/Doktora

4) Faaliyet gösterdiğiniz meslek grubu nedir?

..... (Esnaf iseniz faaliyet kolunuzu yazınız)

5) Katılım Bankaları ile kaç yıldır çalışıyorsunuz?

() 0-1 yıl arası () 1-3 yıl arası () 3-5 yıl arası () 5-7 yıl arası () 7 yıldan fazla

6)Katılım Bankaları ile çalışma sebebinizi önem düzeyine göre sıralayınız? (1'den 6'a kadar sıralayınız 1=en çok 6=en az)

- () Faizsiz bankacılık yapımları
() Tavsiye üzerine ya da tanıdık birinin çalışıyor olması
() Sağladıkları ürün ve hizmetlerin ucuz olması
() İşyerine yakın olması
() Yatırımlarınıza daha yüksek kazanç sağlıyor olması
() Duygusal

7)Katılım Bankaları ile çalışma şekliniz?

() Bireysel[Gerçek Kişi] () Kurumsal [Tüzel Kişi] () Hem bireysel hem kurumsal

8)Katılım Bankalarındaki işlemlerinizi hangi iletişim kanalından **daha yoğun** gerçekleştiriyorsunuz?

() Şube () Elektronik kanallar [ATM,İnternet,Telefon]

9)Katılım Bankalarında elektronik ürünleri kullanım düzeyinizi rakamsal olarak sıralayınız? (1'den 6'a kadar sıralayınız 1=en çok 6=en az)

() İnternet Bankacılığı () Televizyon Bankacılığı () Kiosk [Sıramatik]
() Telefon Bankacılığı () ATM [Bankamatik] () POS

10)Katılım Bankalarında aşağıdaki internet bankacılığı işlemlerini kullanma düzeyiniz rakamsal olarak belirtiniz? [1'den 9'a kadar 1=en çok, 9=en az]

() Para Transferi () Hesaplarım [Hesap Özeti] () Fatura ödemeleri için
() Pos İşlemleri () Kart İşlemleri () Şifre İşlemleri
() Yatırım İşlemleri () Fon Kullandırma () Döviz alım satım için

11) İnternet bankacılığında aşağıdaki kriterleri önem derecesine göre sıralayınız?

	Çok önemli	Önemli	Fikrim yok	Önemsiz	Hiç Önemi yok
Web sitesinin güvenilirliği	[]	[]	[]	[]	[]
Web sitesinin kullanım kolaylığı	[]	[]	[]	[]	[]
Web sayfasının yüklenme hızı	[]	[]	[]	[]	[]
Yapılan işlemin düşük maliyetli olması	[]	[]	[]	[]	[]
7/24 hizmet alınabilmesi	[]	[]	[]	[]	[]
Bürokratik işlemin az olması	[]	[]	[]	[]	[]
Web sitesinin sürekli yenilenmesi	[]	[]	[]	[]	[]
İnternette yaptığınız işlem ile ilgili bilgilendirme SMS almanız.	[]	[]	[]	[]	[]

Ana kullanıcıya bağlı alt kullanıcıların belirlenerek farklı düzeylerde yetkilendirilmesi	[]	[]	[]	[]	[]
---	-----	-----	-----	-----	-----

12)Aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz?

	Kesinlikle katılımıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
-Katılım Bankalarında ürün çeşitliliği yeterlidir.	[]	[]	[]	[]	[]
-Katılım Bankalarında çoğu işlem internet üzerinden gerçekleştirilebilmektedir.	[]	[]	[]	[]	[]
-Katılım Bankalarının ürünleri hakkında SMS'i almayı faydalı buluyorum.	[]	[]	[]	[]	[]
-Katılım Bankaları ürünleri hakkında e-mail almayı faydalı buluyorum	[]	[]	[]	[]	[]
-Kat. Ban.internet üzerinden SSK veya vergilerimi ödeyebiliyorum	[]	[]	[]	[]	[]
-Katılım Bankalarının uyguladığı masraf ve komisyon oranlarını yüksektir.	[]	[]	[]	[]	[]
-Kat.Ban. banka şubesinden yapılan işlemler internete göre daha masraflıdır.	[]	[]	[]	[]	[]
-Kat.Ban.basamaksal fiyatlandırma politikası yapılması doğrudur.	[]	[]	[]	[]	[]
-Elektronik bankacılığı sürekli kullanan müşteriler özel müşterilerdir.	[]	[]	[]	[]	[]
-Kişisel olarak internet bankacılığı ile ilgili bilgilendirme yapılmaktadır.	[]	[]	[]	[]	[]
-İnternet bankacılığında karşılaşılan sorunları çözmede banka isteklidir.	[]	[]	[]	[]	[]
-Müşteri ilişkilerini geliştirme konusunda banka oldukça kaliteli faaliyetler yürütmektedir.	[]	[]	[]	[]	[]
-Kendi istediğim gibi internet sitesini biçimlendirme imkanına sahibim.	[]	[]	[]	[]	[]
-Katılım Bankalarının Web siteleri göze hoş görünür.	[]	[]	[]	[]	[]
-İnternet bankacılığını sık kullananları ödüllendirme konusunda banka isteklidir.	[]	[]	[]	[]	[]
-Herhangi bir arama motorundan Kat.Ban.sitesine ulaşabilmek güven vericidir.	[]	[]	[]	[]	[]
-Sosyal medyadaki linklerle Kat.Ban.Web sayfasına erişim sağlayabilmekteyim.	[]	[]	[]	[]	[]
-Kat.Ban.Banka kartının bütün bankaların POS ve ATM'lerinde kullanabilmek güven vericidir.	[]	[]	[]	[]	[]
-Banka şubesinden yapacağım tüm işlemleri internet şubesinden yapabilmekteyim.	[]	[]	[]	[]	[]
-Elektronik kanallarla mesai saatleri dışında da işlem yapabilmek önemlidir.	[]	[]	[]	[]	[]

-Elektronik kanalları kullanırken özel günlerime(Doğum günü vs.) ilişkin kutlamalar önemlidir.	[]	[]	[]	[]	[]
-Özel isteklerim doğrultusunda web sayfasına çeşitli ürünler konulması önemlidir.	[]	[]	[]	[]	[]
-Web üzerinden online müşteri temsilcimle görüşerek işlem yapmak önemlidir.	[]	[]	[]	[]	[]
-Kişisel çıkarlarımın banka tarafından önemsenmesi benim için önemlidir.	[]	[]	[]	[]	[]
-Kat.Ban.elektronik kanallar ile yapacağım işlem süresinin kısa olması önemlidir.	[]	[]	[]	[]	[]
-Web üzerinden daha önce yaptığım işlemin kaydedilmesi sonraki işlemlerde zamandan tasarruf sağlamaktadır.	[]	[]	[]	[]	[]
-Elektronik kanallar ile işlem yapmak şubelere göre daha kısa zaman diliminde gerçekleşmesi benim için önemlidir.	[]	[]	[]	[]	[]
-Elektronik kanallar ile yaptığım işlemlerde dekont,makbuz vb verilmesi önemlidir.	[]	[]	[]	[]	[]
-Elektronik kanallar ile daha önce yaptığım işlemlerin özet çıktısı verilmesi önemlidir.	[]	[]	[]	[]	[]
-Elektronik kanallar aracılığıyla yaptığım işlemin sonucunu, elektronik kanallar aracılığıyla takip edebilmek önemlidir.	[]	[]	[]	[]	[]
-Elektronik kanallar ile yaptığım işlemlerin takip edilerek uyarılmam önemlidir.	[]	[]	[]	[]	[]

ÖZGEÇMİŞ**Kişisel Bilgiler:**

Adı ve Soyadı : Yavuz ATLI

Doğum Yeri : Elazığ

Doğum Tarihi : 10.12.1982

Medeni Hali : Evli

Eğitim Durumu:

İlkokul : Elazığ 60. Yıl İlköğretim Okulu

Ortaokul : Elazığ Mezre Ortaokulu

Lise : Elazığ Mehmet Akif Ersoy Lisesi

Lisans : Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
İşletme Bölümü

Yabancı Dil ve Düzeyi:

İngilizce – Orta Düzey

İş Deneyimi:

2007 - 2011 : Albaraka Türk Katılım Bankası Elazığ Şubesi

2011- : Fırat Üniversitesi Kovancılar M.Y.O. Öğretim Görevlisi