

Bankacılıkta Dijitalleşmenin Etkileri ve Türkiye'deki Analizi

Yaren KOCATÜRK^a

Öz

Finansal sektörlerden bankacılık sektörü dijitalleşmeyle en hızlı gelişme gösteren sektörlerden biri olmuştur. Dijitalleşme sayesinde bankalar sadece şube kanalından değil, mobil ve internet bankacılığı ile hizmetlerin tümünü sunabilir hale gelmiştir. Müşteriler akıllı telefon, bilgisayar ve tablet üzerinden zaman ve mekan sınırı olmadan istedikleri her yerde işlem yapma imkanı bulmaktadırlar. Dijitalleşme maliyet avantajı, gelir artışı, hızlı işlem yapma, işlem takibi ve işlem çeşitliliği gibi bir çok avantajı beraberinde getirmiştir. Dijital bankacılık sistemi büyük ve küçük ölçekli bankaları yakın seviyeye getirmeye zemin hazırlamıştır. Teknolojik altyapısını sürekli geliştirip, tecrübe ve sistem yönetimi öne ile çıkan bankalar avantajlı olmaktadır. Bu çalışmada, mobil ve internet bankacılığı işlemleri, banka şube sayısı ve çalışan sayılarına ilişkin güncel verilere bakılarak dijital bankacılığın avantajlarını vurgulamak ve bankacılık sektörünün nasıl etkilendiğini ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler:

Dijital Bankacılık,
Mobil Bankacılık,
İnternet Bankacılığı.

JEL

Sınıflandırması:
03, G1, G0

Effects of Digitalization in Banking and Analysis in Turkey

Abstract

Among the financial sectors, the banking sector has become one of the sectors showing the fastest development with digitalization. Thanks to digitalization, banks have become able to offer all services not only through branch channels, but also through mobile and Internet banking. Customers have the opportunity to make transactions anywhere they want without time and space limits via smartphone, computer and tablet. Digitalization has brought with it many advantages such as cost advantage, revenue increase, fast transaction processing, transaction tracking and transaction diversity. The digital banking system has prepared the ground for bringing large and small-scale banks to a close level. Banks that constantly improve their technological infrastructure and come out with experience and system management are advantageous. In this study, it is aimed to highlight the advantages of digital banking by looking at the current data on mobile and Internet banking transactions, the number of bank branches and the number of employees and to reveal how the banking sector is affected.

Keywords:

Digital Banking,
Mobile Banking,
Online Banking.

JEL Classification:

03, G1, G0

^a Yüksek Lisans Mezunu, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Türkiye, yarenkocaturkk@gmail.com, ORCID: 0009-0001-1001-7960.

1. Giriş

Küreselleşme, uluslararası hareketlilik ve teknolojik gelişimin hızının sürekli olarak artışı ekonomileri dönüştürmektedir. Buna uyum sağlamak için de finansal ürün ve hizmetlerin dijitalleşmesinde dönüşüm gereklidir. Yaşanan bu dijital dönüşümler tüm sektörleri etkilerken finans sektörünü de etkilemektedir. Finans sektörünün temelini oluşturan bankacılık en çok değişim ve gelişme gösteren alanlardan biri olmaktadır. Ülkemizde bankacılık sektörünün diğer sektörlerle kıyasla dijital dönüşüme daha erken adım attığı görülmektedir. Bankacılık sektörü dijital dönüşüme kısa sürede uyum sağlayarak diğer sektörlerin gelişimini sağlayıp, yeni ürün ve hizmetlerle örnek olmaktadır.

Dijital bankacılık şubesiz bankacılık olarak da tanımlanır. Dijital bankacılık mevcut tüm teknolojik olanakları kullanarak maliyetleri en aza indirme, finansal hizmetleri daha müşteri odaklı olarak geliştirme ve sorunları en hızlı şekilde çözmeyi esas alarak bankacılık sektörünü sürekli geliştirmeyi amaçlamaktadır. Teknoloji gelişimi ve mobil cihazların öne çıkmasıyla yüz yüze olan bankacılık işlemleri yerini dijital kanallar ile uzaktan bankacılık işlemlerine bırakmaktadır. Bu sisteme olan güven ve avantajları arttıkça dijital bankacılık kanalları müşteriler için banka şubelerine benzer bir statüye kavuşmaktadır.

Bu çalışmada dijital bankacılık ve dağıtım kanalları, avantajları ve dezavantajları, ülkemizdeki dijital bankacılıktaki kullanım oranlarının incelenmesi, uzaktan müşteri edinimi, banka şubeleri ve çalışan sayılarına olan etkisine bakılarak son yıllardaki güncel durumun incelenmesi amaçlanmaktadır.

2. Dijital Dönüşüm ve Bankacılık

Dijital dönüşüm, sürekli olarak gelişen bilgi ve iletişim teknolojisinin mevcut imkanlarla beraber değişen sosyal ihtiyaçlara göre kuruluşlara daha verimli hizmet sağlamak, müşteri memnuniyetini arttırmak amacıyla iş süreçleri ve teknolojik unsurlarda meydana gelen kapsamlı bir değişimdir (Marous, 2021). Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişimi birçok sektöre kolaylık sağlamaktadır. İnternetin gelişmesi ve yaygınlaşması üretimde yepyeni bir dönemin başlangıcı olmaktadır. Son yıllarda kapsamlı bir değişim süreci başlamıştır. Tüm sektörleri etkileyen bu süreç dijital dönüşümdür. Bu değişimler ile yoğun teknoloji kullanan alanlarda bankacılık en çok etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Dünya ve Türk bankacılık sektöründe yaşanan dijital dönüşüm birçok alanda hızlı bir yenilik anlayışı getirmektedir. Günümüze kadar gelen ve geleneksel bankacılık olarak adlandırılan anlayış yerini modern bankacılık anlayışına bırakmaya başlamaktadır (Bakırtaş ve Ustaömer 2019).

Dijital dönüşüm ile ortaya çıkan dijital bankacılığı; gelişen teknolojinin bankacılık sektöründe kullanılarak meydana getirdiği tüm olanaklar doğrultusunda ürün ve hizmetlerin elektronik kanallar yoluyla sunulması olarak tanımlanmaktadır. Dijital bankacılık banka şubelerine gitmeden de telefon, ATM (Automated Teller Machine) ve internet gibi teknolojik kanallar üzerinden bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilebileceği bir platform olarak tasarlanmaktadır (Erol vd., 2015).

Bu teknolojik kanallara baktığımızda ülkemizde 1982 yılında ilk kez ATM'nin kurulması bankacılıkta yeni bir dönemin başlangıcı niteliğini taşımaktadır. İş Bankası aracılığıyla ATM'ler bankamatik ismiyle nitelendirilerek kullanılmaya başlanmıştır. 1990'lı yılların ikinci yarısından günümüze değin bankalar arasında bilgi merkezlerinin kurulmasıyla birlikte ATM kullanımı hızla artmaktadır. Bu gelişmeler doğrultusunda 1992'de Merkez Bankası tarafından EFT (elektronik fon transferi) sistemi hizmete sunulurken bankalar arası para transfer işlemleri yapılmaya başlanmaktadır (Duramaz ve Dünder, 2014). İnternet bankacılığı ise 1997 yılında İş Bankası ile başlatılarak diğer bankalar ile internet üzerinden hizmete uyum sağlamaya çalışılmaktadır. Özellikle 2000 yılı sonrası ülkemizde yaşanan teknolojik gelişmeler bankacılık sisteminin dönüşümünü hızlandırmıştır. Mobil bankacılık uygulamaları ise 2007 yılında tam olarak hizmete başlamaktadır (Türkiye Bankalar Birliği, 2022).

2.1. Dijital Bankacılığın Avantajları ve Riskleri

Dijital bankacılık para transferleri, kredi işlemleri, kredi kartı işlemleri, yatırım işlemleri vb. diğer finansal işlemler olmak üzere banka şubesine gerek kalmadan dijital kanallar yoluyla birçok işlemlerin yapılmasına kolaylık sağlayan platformdur. Dijitalleşme bankalara en çok maliyet avantajı sağlarken, banka müşterilerine de zaman ve uygun maliyetli hizmet ve ürünler sunmaktadır. Her dijital ortamda olduğu gibi dijital bankacılık sisteminde de bazı riskler bulunmaktadır. Bu riskler göz önünde bulundurularak bankalar güçlü bir altyapı oluşturmakta ve çeşitli yazılımlara yatırım yapmaktadırlar (Yerlikaya, 2021). Genel olarak dijital bankacılığın avantajları ve riskleri 7 başlık altında incelenmektedir.

a) Maliyet Azaltma: Dijital ortamda faaliyet gösteren bankalar, müşterilerine daha uygun teklifler sunmaktadır. Geleneksel bankacılık sisteminde gerekli olan fiziksel araç ve gereçler olmadan işlemlerin yürütülebilmesi maliyet azaltıcı bir unsurdur. Ofis ve giş operasyonlarının yüksek maliyetlerine ve yazılımlara yapılan yatırımlar azalacağı için daha düşük işlem maliyetleriyle önemli bir avantaj sağlamaktadır (Wewege vd., 2020).

b) Gelir Artışı ve Artan Pazar Payı: Maliyetler minimum seviyede olduğundan gelirde de artış yaşanmaktadır. Geleneksel bankalar müşterileri hakkında yeterli bilgiye sahip değillerdir. Dijital bankacılık akıllı sistemler ile müşteri verilerinin kullanılarak onların çıkarlarına göre hizmet etmeyi sağlar. Müşterilerinin çıkarlarına uygun hizmetler bankanın pazar payını arttıracığından kâr oranları da yükselmeye başlar. İşgücü şekli değiştiğinden daha az personel ile daha çok işlem yapılmaktadır (Abdukhamitovna, 2023).

c) Hızlı Ulaşılabilirlik ve Sınırsız Zaman: Şubelere gitme ihtiyacı duyan müşteriler, dijital bankanın avantajlarından yararlanarak diledikleri ortamda istedikleri işlemleri veya hizmetlerini gerçekleştirme fırsatı bulmaktadır. Dijital kanallar ile 7/24 işlemlerin yapılabilmesi zaman bakımından büyük oranda tasarruf sağlamaktadır. Böylece banka şubelerinde yapılan işlemler azalacağından şubedeki maliyetler de orantılı olarak azalacaktır (Zengin, 2019).

d) *Hizmette Çeşitlilik*: Sektördeki artan rekabet ile bankalar müşterilerini bünyesinde tutmak ve arttırmak için ürün ve hizmetlerini çeşitlendirmek zorundadır. İnternet ve uygulamalar üzerinden verilen hizmetleri sürekli geliştirerek, yapılan kampanya ve müşteri ayrıcalıklarının da çeşitlendirerek müşteri memnuniyetini arttırmayı hedeflemektedir. Müşteri beklentileri değişim gösterdikçe bankalar kendilerine özel dijital alanlar yaratmaya devam etmektedir (Mansurovna, 2023).

e) *Takip Olanakları*: Dijital bankacılık sayesinde müşteriler yaptıkları işlemleri sürekli olarak takip edebilir. Böylece hesap hareketlerinde olan bir yanlışlık veya oluşabilecek usulsüzlükleri kolayca tespit edebilmektedir.

f) *Siber Sorunlar*: Dijital bankacılık sisteminde oluşabilecek olumsuzlukların temelinde güvenlikten kaynaklanan sorunlar bulunmaktadır. Uygulamalarda, internet sisteminde ve kişisel bilgisayarlardaki alınan yetersiz önlemler hesap bilgilerinin siber saldırıya maruz kalmasına sebep olabilmektedir.

g) *Müşteri İlişkileri ve Güveni*: Müşteriler yaptığı işlemlerde birebir görüşme yaptıklarında daha güvenli bir ortamda hissetmektedir. Dijital bankacılık işlemlerinde böyle bir güven ortamı sağlanmayabilir. Bazı müşteriler de birebir görüşmelerde gösterilen ilgi ile kendilerine değer verildiğini hissederek işlemlerini arttırmaktadır. Banka çalışanlarının ihmalkâr davranışları da güvenlik açıklarını ortaya çıkarmaktadır (Karyağdı, 2022). Dijital bilgi eksikliği sebebiyle dijital ortama karşı güvensizlik oluşan müşteriler bilgilendirilerek teşvik edilmesi önemli olmaktadır.

3. Dijital Bankacılık Kanalları

Dijital bankacılık hizmetleri bireylere ve işletmelere elektronik kanallar aracılığıyla sunulmaktadır. Şube dışındaki kanallar ATM, POS (Point of Sale) cihazları, mobil ve internet bankacılığı olarak gruplandırılmaktadır. Bu kanallar bankaların müşterilere hizmet sağladıkları alternatif dağıtım kanalları olarak tanımlanmaktadır (Durer vd., 2009).

3.1. ATM Bankacılığı ve POS Cihazları

Ülkemizde ATM bankacılığı sisteminin yaygın olarak kullanılması 1980'lerin sonlarında başlamıştır. ATM'ler sayesinde kartlı veya kartsız olarak para yatırma, para çekme, havale veya EFT yapılmaktadır. İşlemlerin şubelere göre daha az maliyetle ve daha hızlı gerçekleştirilmesini sağlayan ATM'ler şube çalışanlarının iş yükünü de hafifletmektedir. ATM bankacılık sistemlerinin yaygın kullanım alanlarının olması ve işlem çeşitliliğinin olması müşterilerin banka tercihlerinde etkili olduğu görülmektedir (Karamustafa ve Yıldırım, 2007).

POS cihazları ticari faaliyette bulunan firmaların ödeme transfer işlemlerini gerçekleştirmek ve gelir karşılığı yapılan ödemelerin banka ve kredi kartları aracılığıyla üye firmanın banka hesabına aktarılmasını sağlamak amacıyla banka tarafından sağlanan elektronik para transfer cihazlarıdır. POS cihazları üzerinden nakit kullanmadan kredi ya da banka kartları ile ödeme yapılabilmesi kart kullanım oranlarını arttırarak birçok alanda

yenilik sağlamaktadır (Hamed, 2023). ATM ve POS cihazlarının yıllara göre kullanım rakamları aşağıdaki gibidir.

Tablo 1. ATM, POS ve Kart Sayıları

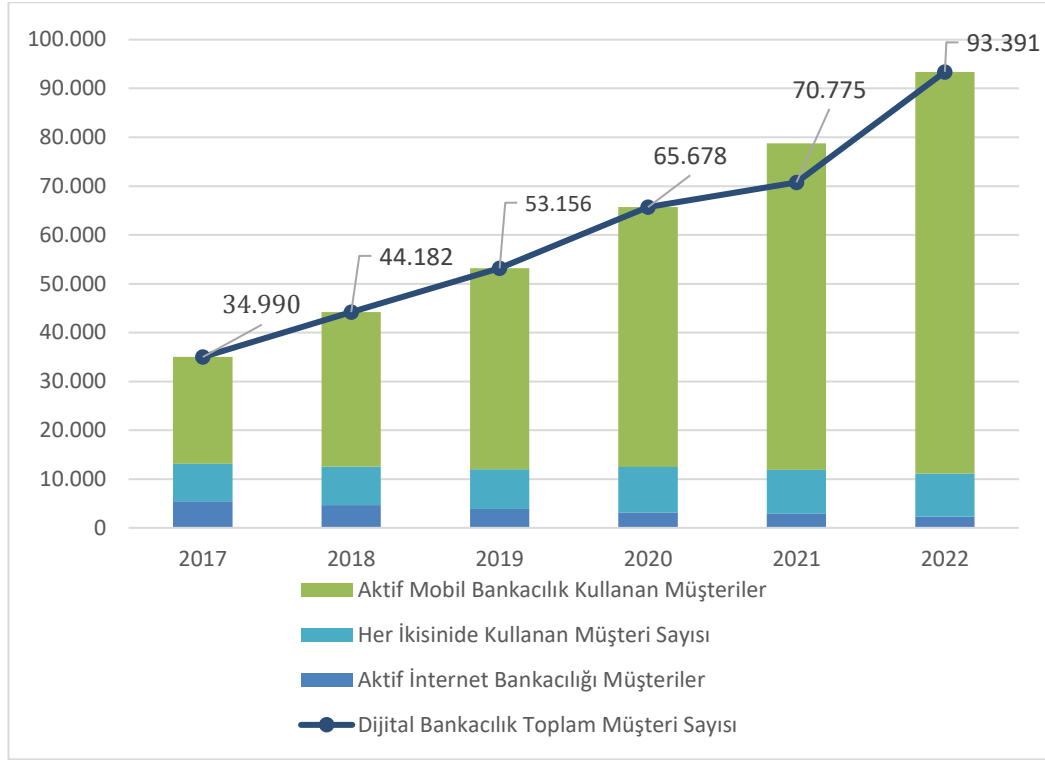
Yıllar	ATM	POS	Banka Kartı	Kredi Kartı
2017	49.847	1.659.999	112.134.456	62.453.610
2018	51.941	1.586.747	120.486.669	66.304.603
2019	53.024	1.599.481	133.199.632	69.825.826
2020	52.798	1.686.009	144.743.198	75.697.214
2021	52.237	1.754.697	150.099.166	83.791.396
2022	52.053	2.047.012	168.870.330	99.489.990

Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi, 2022

Tablo 1 incelendiğinde, 2017 yılından 2022 yıl sonuna değin ATM sayısı %4 artarak 52.053'e ulaşmaktadır. POS cihazlarının kullanımı ise 2022 yılında 2 milyon adedi geçmiştir. Kullanılan POS cihazı sayısında 2018 yılında dūřuř görülmektedir. Bunun sebebi olarak, 2018 ve 2019 yıllarında yazar kasa kullanımının artması ve bankaların ortak POS kullanması olarak görülmektedir (Zengin, 2019). Kart kullanımındaki artış 2021-2022 yıllarında artış olmuştur. Banka kartı kullanımında %13, kredi kartı kullanımında %19 artış yaşanmıştır. Covid-19 salgını sonrası kart kullanım alışkanlıklarının artması ve bu dönemdeki yüksek enflasyonun artışın kaynağı olduğu söylenebilir (BKM, 2022).

3.2. İnternet ve Mobil Bankacılık

Dijital ortama ilk olarak internet bankacılığı ile adım atan bankalar, mobil cihazların yaygınlaşması ile mobil bankacılık hizmetlerini de arttırmaktadırlar. Dijital bankacılık kanallarından en çok tercih edilenler mobil ve internet bankacılığıdır. Günümüzde bankalar şubelerinde gerçekleştirilen hizmetlerin tamamını internet ve mobil bankacılığı aracılığıyla mūřterilere sunabilmektedir. İnternet ve mobil bankacılığı üzerinden hesap ve kart işlemleri, demeler, kredi, yatırım, sigorta ve emeklilik vb. işlemler gibi birçok hizmet yapılmaktadır. Mobil bankacılık internet bankacılığına göre geliştirilen uygulamalar ile kullanım açısından mūřteriler tarafından daha hızlı benimsendiği bir kanal olduğu için daha çok tercih edilmektedir. Türkiye'de internet ve mobil bankacılığı kullanan mūřterilerin sayısındaki artış Grafik 1'de gösterilmiştir.



Grafik 1. Türkiye'de Son Yıllardaki Dijital Bankacılık Müşteri Sayısı
Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği (TBB), 2022

2017-2022 yılları arasındaki müşteri sayısı verilerine göre 2017 yılında sadece internet bankacılığı kullanan müşteriler 5 milyon 448 bin kişi iken 2022 yılı aralık ayı rakamlarına göre 2 milyon 301 bin kişi olarak belirlenmiştir. Sadece mobil bankacılık işlemi yapanlar ise 2017'de 21 milyon 865 bin kişi iken 2022 yılına kadar 4 kat artarak 82 milyon 604 bin kişiye ulaştığı görülmektedir. Son yıllardaki sonuçlara göre internet bankacılığındaki müşteri sayısı azalırken, mobil bankacılıktan yararlanan müşteri sayısında büyük oranda artmaktadır. Cep telefonu kullanımının artması ve internet bankacılığına göre mobil bankacılık uygulamalarının daha hızlı ve pratik olması bu durumun sebebi olarak değerlendirilebilir. Toplam dijital bankacılık kanallarında en az 1 kere de olsa işlem yapan müşteri sayısı son 6 yılda %166 oranında artarak 93 milyon 391 bin müşteri sayısına ulaşmıştır.

Tablo 2. İnternet Bankacılığındaki Finansal İşlemler

İnternet Bankacılığı Finansal İşlem Adedi (milyon)	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Para Transferleri	71	71	66	63	69	74
Ödemeler	40	37	30	28	26	24
Kredi Kartı İşlemleri	9	9	8	7	7	6
Yatırım İşlemleri	13	13	13	22	18	26
Diğer Finansal İşlemler	3	3	4	4	3	4

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, 2022

Tablo 2'ye göre, işlemlerin büyük çoğunluğunun internet üzerinden gerçekleştirildiği görülmektedir. 2022 yılında yapılan para transferlerinin işlem adedi 74 milyona ulaşmaktadır. Para transferlerinden sonra yapılan en çok işlem ödemeler olarak gözükmektedir. İnternet bankacılığında yapılan işlemlerde fatura, vergi, kredi, harç, SSK ve Bağ-Kur ödemeleri gibi birçok işlem gerçekleşmektedir. 2022 yılında 24 milyon ödeme işlemi yapıldığı görülmektedir. 2022 yılında toplam 134 milyon finansal işlem yapılmıştır.

Tablo 3. Mobil Bankacılık Finansal İşlemleri

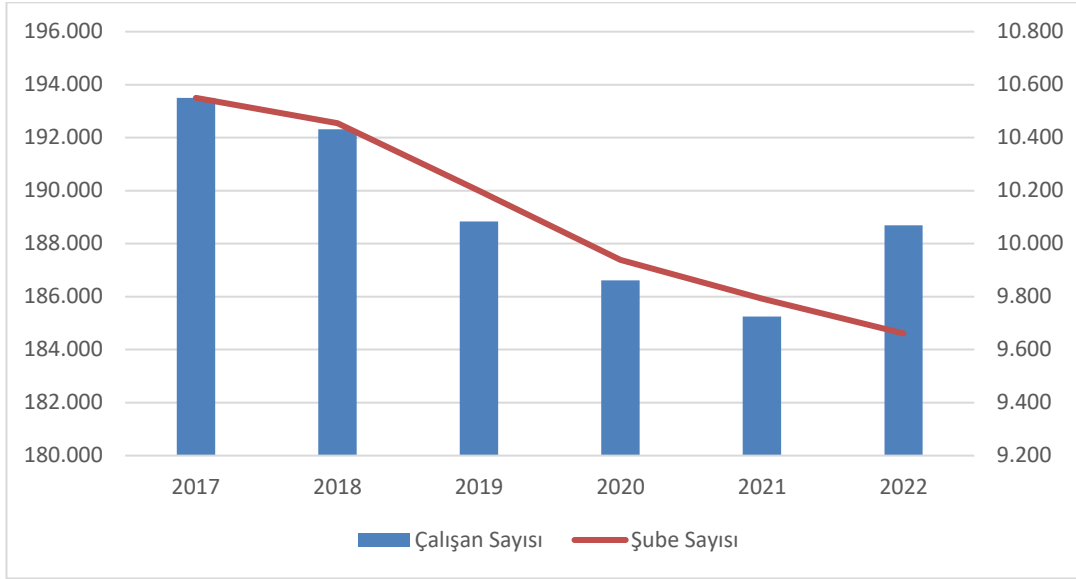
Mobil Bankacılık Finansal İşlem Adedi (milyon)	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Para Transferleri	117	163	229	369	675	1.023
Ödemeler	91	118	163	230	293	357
Kredi Kartı İşlemleri	35	52	70	100	151	217
Yatırım İşlemleri	18	27	38	89	99	125
Diğer Finansal İşlemler	18	32	60	72	60	95

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, 2022

Tablo 3 incelendiğinde, 2017 yılından itibaren mobil üzerinden yapılan tüm finansal işlemlerde artış yaşandığı görülmektedir. Para transferleri işlem adedi 1.023 milyona, ödemeler 357 milyona, kredi kartı 217 milyona ve yatırım işlemleri 125 milyona ulaşmaktadır. 2017 yılında mobil bankacılık üzerinden toplam 279 milyon işlem yapılırken, 2022 yılında ise 1.548 milyon işlem yapıldığı görülmektedir.

4. Dijital Dönüşümde Banka Şubeleri

Bankalarda dijitalleşmenin avantajları olduğu gibi banka şubeleri için bazı dezavantajları da vardır. Dijital bankacılıkta bilgi işlem altyapıları geliştikçe bankaların şubelere olan bağımlılığı da azalmaktadır. Teknolojik yeniliklerle gelişen yatırım maliyetleri arttığından maliyet avantajı sağlamak için şube ve çalışan sayılarını azaltarak giderleri düşürme yoluna gidilmektedir. Şubelerde gişe görevlisi, müşteri temsilcileri gibi pozisyonlarda istihdam fazlalığı olduğundan söz konusu pozisyonlar azaltılıp çağrı merkezi personelleri, bilgi teknolojileri, denetim operasyonları ve sosyal medya sahalarına ağırlık verilmektedir (Demirhan, 2021).



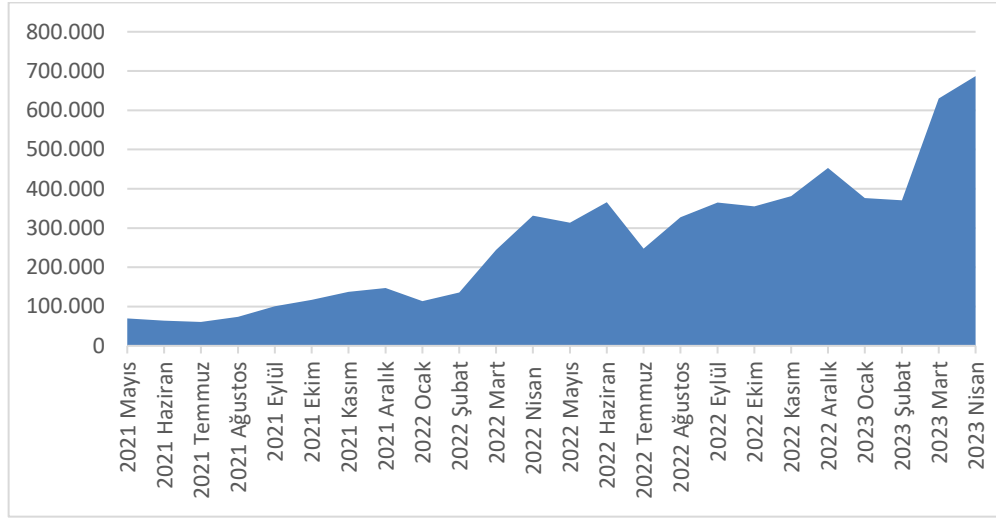
Grafik 2. Banka Şube ve Çalışan Sayıları

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, 2022

Grafik 2'de görüldüğü gibi şube ve çalışan sayıları her yıl azalma göstermektedir. 2017 yılında 193 bin olan çalışan sayısı %2.5 azalarak 2022 yılında 188 bine kadar gerilemiştir. Çalışan sayılarında yalnızca 2021-2022 yılları arasında 3.439 kişi artış görülmektedir. Şube sayısı 2017'de 10.550 iken 2022 yılında 9.661'e gerilemiştir. Son 6 yıllık dönemde 889 adet banka şubesinin kapandığı söylenebilir.

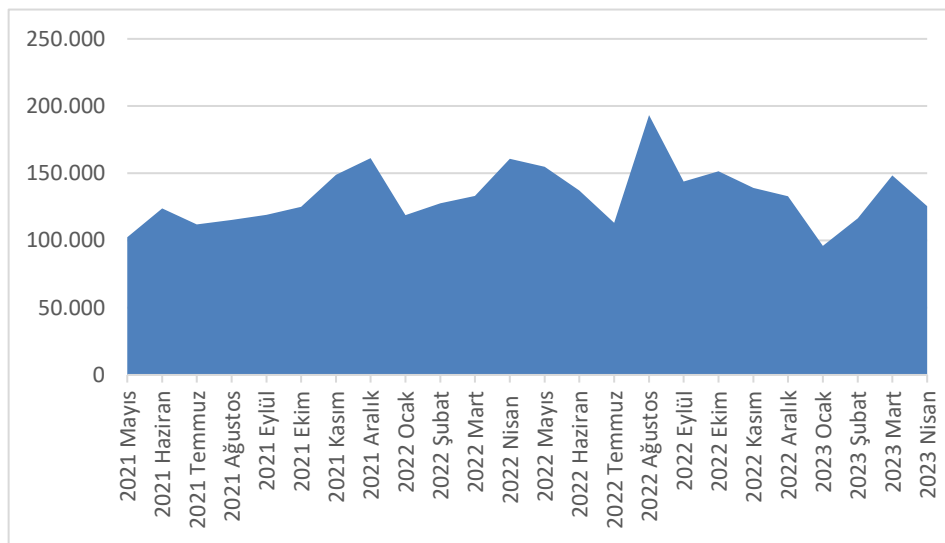
5. Uzaktan Müşteri Edinimi

Finansal kurumların müşteri edinme sürecindeki gereken işlemleri fiziksel olarak takip etmek zorunda kalmadan gerekli adımların dijital platformlarda gerçekleştirilmesi uzaktan müşteri edinimi sayesinde gerçekleşmektedir. Dijital Onboarding olarak da adlandırılan bu sistem tüm hizmet ve ürünlere hızlı ve kolay erişim sağlamaktadır (Sülün, 2021). Uzaktan müşteri edinimi yeni kullanıcılar edinme, hesap ve abonelik oluşturma gibi hizmetleri veri tabanına entegre ederek müşteri odaklı ilerlemektedir. Müşteriler için dijital ortamda oluşabilecek risklere karşı kimlik doğrulama sistemleri geliştirilerek kolaylık sağlanmıştır. Kişiler hizmet almak istedikleri bankanın web sitesi üzerinden kimlik doğrulama, yüz tanıma veya merkez çalışanları ile görüntülü görüşme yaparak güvenli bir şekilde müşteri olabilirler. Buna ek olarak kurye ile de müşteri edinimi gerçekleştirilebilir. Kişi bankanın web sitesinden başvuruda bulunduktan sonra yetkili banka personeli müşterinin adresine giderek gerekli işlemleri yapabilmektedir (Akgül, 2022).



Grafik 3. Müşteri Temsilcisi ile Uzaktan Müşteri Edinimi
Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, 2022

Grafik 3 incelendiğinde, Mayıs 2021 tarihinde başlayan uzaktan müşteri edinim sistemi rakamlarında yavaş da olsa istikrarlı bir artış yaşandığı görülmektedir. Başladığı zamanda yaklaşık 70 bin uzaktan müşteri temsilci ile müşteri kazandırıldığı görülmektedir. 2021 yılının sonuna kadar kazanılan müşteri sayısı 148 bine ulaşmaktadır. 2022'nin Aralık ayında ise müşteri sayısı 450 bine yükselmektedir. 2022 Haziran-Temmuz ayları arasında ve 2023 yılının başlarında müşteri edinim sayılarının düştüğü görülmektedir. Bu durumu en çok etkileyenler arasında özellikle bu dönemlerde emeklilere verilen promosyonlar için müşterilerin hesap işlemlerini şubeden gerçekleştirmiş olmaları söylenebilmektedir (Fintech İstanbul, 2023). Nisan 2023 tarihine kadar uzaktan müşteri temsilcisi ile toplam 6 milyon müşteri kazanıldığı söylenebilmektedir.



Grafik 4. Online Kurye ile Uzaktan Müşteri Edinimi
Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği(TBB), 2022

Grafik 4 incelendiğinde, Mayıs 2021 tarihinde kurye sistemi ile kazandırılan müşteri sayısı 100 binlerde başlamıştır. 2021'in son aylarında 160 bine ulaştığı görülmektedir. 2022 Ocak ayında % 26 azalarak müşteri sayısı 119 bine düşmektedir. Online kurye sistemi ile müşteri kazanımı en çok 2022 Ağustos ayında yaklaşık 190 bin olarak gerçekleşmektedir. Online başvuru ile kurye sistemi uzaktan müşteri temsilcisine göre daha az tercih edilmektedir. 2023 Nisan ayında yaklaşık 125 bin müşterinin başvurusu gerçekleşmiştir. Toplam kazanılan müşteri sayısı 3 milyondur.

6. Sonuç

Bankacılık sektörü günlük hayatta önemli rol oynamaktadır. Her birey gün içinde en az bir defa finansal işlem gerçekleştirmektedir. Bu nedenle bankalar, müşteri sayılarını arttırmak için teknolojik gelişmelerle paralel olarak değişim göstermektedir. İlk zamanlarda yaşanan değişimler tercih olarak değerlendirilse de artan rekabetten dolayı günümüzde bir zorunluluk haline gelmektedir. Son yıllarda ülkemizde dijital bankacılık kullanım oranlarında önemli bir artışlar meydana gelmektedir. Kullanım oranlarına bakıldığında bu artış özellikle pandemi döneminden sonra daha da hız kazanarak dijital kanalların kullanım oranlarını arttırdığı görülmektedir. Dijital bankacılık pandemi döneminden önce bir araç olarak görülürken pandemiden sonra değişen alışkanlıklarla beraber bankacılığın kendisi haline geldiği görülmektedir.

Türkiye Bankalar Birliği dijital bankacılık kullanım istatistikleri incelendiğinde ATM bankacılığı ve POS kullanımlarının son yıllarda düzenli olarak arttığı söylenebilmektedir. Banka ve kredi kartı kullanımları da 2017'den günümüze değin doğru orantıda artmaktadır. Kredi kartı kullanımının en fazla 2022 yılında arttığı görülmektedir. Günümüz koşullarında hem müşteri hem de işyeri açısından kredi kartları zorunluluk haline gelmesi ve buna bağlı olarak POS cihazlarının da en çok artış oranı 2022 yılında gerçekleşmektedir.

Aktif olarak dijital bankacılığı kullananların sayısı 2022'nin son aylarında toplam 93 milyon müşteriye ulaşmaktadır. Mobil cihazlarının kullanımın yaygınlaşması ve mobil bankacılık kullanımının daha pratik ve güvenli gelmesinden dolayı sadece internet bankacılığı kullanan kişilerin son yıllarda azaldığı, sadece mobil bankacılık kullanıcılarının işlem sayılarının yüksek oranda arttığı görülmektedir. İnternet bankacılığına göre mobil bankacılık üzerinden yapılan finansal işlem sayılarının daha yüksek olduğu ve en çok yapılan finansal işlemin para transferi olduğu görülmektedir.

Dijital bankacılık kullanımları arttıkça banka şubesi ve çalışan sayılarının özellikle son 6 yılda azaldığı görülmektedir. Bankacılıkta dijitalleşmeye uygun yeni iş alanlarına göre eğitimleri geliştirilip bu alanlarda özellikle üniversitelerde daha kapsamlı dijital eğitimlere yönelerek istihdamda oluşan olumsuz etkiler azaltılması önerilmektedir.

Bankaların uzaktan müşteri edinim sisteminde ise bireyler en çok müşteri temsilcisi ile hizmet almayı tercih etmektedir. Dijital bankacılık ortamında banka tercihlerinde müşteriler sağlanan hizmet kalitesine, düşük faiz oranlarına, yüksek mevduat faiz oranlarına ve yaptıkları işlem maliyetinin düşük olmasına göre hareket etmektedir. Bankalar rekabet ortamında öne çıkmaları için müşterilerin tercihlerini esas almalıdır.

Müşteriler tarafından anlaşılması ve kullanımı kolay, kişiselleştirilebilen, geniş hizmet alanları olan ve en önemlisi güvenli bir dijital altyapıya sahip olması önemli olmaktadır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Etik kurul izni ve/veya yasal/özel izin alınmasına gerek olmayan bu çalışmada araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Yazar, makalenin tamamına yalnız kendisinin katkı sağlamış olduğunu beyan eder.

Araştırmacıların Çıkar Çatışması Beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Abdulkhamitovna, F.M. (2023). Digitalization and the competitive advantages of commercial banks. *Eurasian Research Bulletin*, 19:5-11.
- Akgül, Furkan. 2022. *Dijital Bankacılıkta Uzaktan Müşteri Edinimi: Albaraka Türk Katılım Bankası Örneği*(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Bakırtaş, T. ve Ustaömer, K. (2019). Türkiye'nin bankacılık sektöründe dijitalleşme olgusu. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi* 3(1): 1-24.
- Bankalararası Kart Merkezi. (2022). *Seçilen Ay İçin Genel İstatistiksel Veriler* [Veri Seti]. Erişim adresi: https://bkm.com.tr/en/secilen-aya-ait-istatistikler/?filter_year=2023&filter_month=1&List=Liste
- Demirhan, M. (2021). Sektörel bakış: Türk bankacılık sektöründe dijitalleşmenin şube dağıtım kanalına etkileri. *Erciyes Akademi*, 35(1): 1-19.
- Durer, S., Özsozgün Çalışkan, A., Akbaş, H.E. ve Erdin Gündoğdu, C. (2009). İnternet bankacılığını kullanma kararını etkileyen faktörler: Türk banka müşterileri üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 26(1):133-54.
- Duramaz, S. ve Dündar S. (2014). Elektronik ödeme sistemlerinin karşılaştırılması: Türkiye ve İtalya örneği". *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1): 24-37.
- Erol, İ., Çınar, S. ve Duramaz, S. (2015). Bankaların yeni gelir kaynağı: Elektronik bankacılık işlem ücretleri, Türk bankacılık sektöründe banka kârlılığı üzerindeki etkisi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2): 1-22.
- Fintech İstanbul. 2023. "FinTech İstanbul - fintech ekosisteminin buluşma noktası". FinTech İstanbul. Erişim adresi: <https://fintechistanbul.org/>
- Hamed, M.F. (2023). *Dijital Bankacılık Hizmetlerinin Pandemi Döneminde Değerlendirilmesi: Ankara'da ve Bağdat'ta Bir Uygulama*. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Çankırı.
- Marous, J. (2021). *Leading Digital Transformation* (Digital Banking Report). Retrieved from: <https://www.digitalbankingreport.com/trends/leading-digital-transformation/>
- Karyağdı, N.G. (2022). "Bankacılık sektöründe dijital dönüşümün verimliliğe olan etkileri: trb2 bölgesinde nitel bir çalışma". *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 19(2):852-70.
- Mansurovna, M.L. (2023). Digital banking, its advantages and disadvantages. *BioGecko*, 12(3): 5189-5193.
- Sülün, H. (t.y). Finansal kuruluşlar için uzaktan müşteri edinimi (digital onboarding). Erişim adresi: <https://www.twentify.com/tr/blog/2021-digital-onboarding>
- Türkiye Bankalar Birliği. (2022). *Bankaların Dijital Yolculukları ve Türkiye Bankalar Birliği Çalışmaları*. Erişim adresi: <https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/tos/Dijital%20Yolculuk.pdf>
- Wewege, L., Jeo L., and Thomsett, M.C. (2020). Disruptions and Digital Banking Trends. *Journal of Applied Finance and Banking*, 10(6): 15-56.

- Yerlikaya, S. (2021). *Seçilmiş Avrupa Birliği Ülkeleri ve Türkiye’de Dijital Bankacılığın Dönüşümü* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Karamustafa, K. ve Yıldırım, M. (2007). Tüketicilerin bireysel banka tercihinine ilişkin Kayseri ilinde yapılan bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2): 56-92.
- Zengin, O. (2019). *Türkiye’de Dijital Bankacılık Sistemi ve Gelişimi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.