


BANKACILIK ve SERMAYE
Piyasası Araştırmaları Dergisi

Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi

BSPAD, Cilt 5, Sayı 11
www.bankasermaye.com

Covid-19 Pandemi Sürecinin Dijital Bankacılık İşlemleri Üzerinde Etkisi¹

Impact of Covid-19 Pandemic Process on Digital Banking Transactions

Dr. Serkan DEMİREL

Akbank T.A.Ş.

serkan.demirel@akbank.com

0000-0002-7285-1504

Özet

COVID-19 pandemisi nedeniyle dünya genelinde tüm sektörler krizin eşiğine gelmiş ve global ticaret ciddi anlamda sekteye uğramıştır. Küresel ticarete paralel olarak bankacılık sektörü de salgından olumsuz etkilenmiş ancak buna karşılık bankaların geleneksel hizmetlerinin yanı sıra sunmuş olduğu dijital hizmetlerde de artış olacağı beklentisi piyasaya hakim olmuştur. Bu çalışmada bankaların dijital hizmetlerindeki değişimlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Covid-19 Pandemi sürecinin dijital bankacılık uygulamalarına etkisi analiz edilmiştir. Bu doğrultuda pandemi öncesi ve sonrası 2019-2020 dönemlerinde bankaların dijital hizmetleri olan internet, mobil, ATM ve telefon bankacılığında işlem hacimleri ve müşteri sayılarının incelenmesi amacıyla Türk Bankalar Birliği (TBB) resmî web sitesi ve Bankalar arası Kart Merkezinin yayınlamış olduğu bilgiler tablolar şeklinde ele alınmış ve değişimler yorumlanmaya çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre bankaların; mobil bankacılık, internet bankacılığı, ATM bankacılığı ve telefon bankacılığı işlem hacmi ve müşteri sayılarında ciddi anlamda artış olduğu gözlemlenmiştir. Bu hizmetlerde en çok artış ise mobil bankacılık işlemlerinde görülmüştür. Bu sonuçlara göre Pandemi döneminde mesafenin önemli olması ve bununla birlikte alınan sokağa çıkma tedbirleri kapsamında tüketicilerin dijital bankacılık işlemlerini daha yoğun kullandığını ifade etmek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Dijital Bankacılık, Pandemi, Banka Karlılığı

Jel Kodları: O3, I19, G29

¹ Makale Gönderim Tarihi: 30.04.2021 – Makale Kabul Tarihi: 24.06.2021

Abstract

Due to the COVID-19 pandemic, all sectors around the world have come to the brink of the crisis and global trade has been seriously disrupted. In parallel with global trade, the banking sector has also been adversely affected by the epidemic, but the expectation that there will be an increase in the digital services offered by banks in addition to their traditional services has dominated the market. In this study, it was aimed to examine the changes in the digital services of banks, and the effect of the Covid-19 Pandemic process on digital banking applications was analyzed. In this direction, the information published by the Turkish Banks Association (TBB) official website and the Interbank Card Center in order to examine the transaction volumes and the number of customers in internet, mobile, ATM and telephone banking, which are the digital services of banks, in the pre-pandemic and post-pandemic 2019-2020 periods are handled in the form of tables. and changes were tried to be interpreted. According to the results obtained, banks; It has been observed that there has been a significant increase in the transaction volume and number of customers in mobile banking, internet banking, ATM banking and telephone banking. The highest increase in these services was seen in mobile banking transactions. According to these results, it is possible to state that the distance is important during the pandemic period and that consumers use digital banking transactions more intensively within the scope of the curfews taken.

Key words: Digital Banking, pandemic, bank profitability

Jel Classification Codes: O3, I19, G29

Giriş

2020 yılında Dünya Sağlık Örgütü (WHO) COVID-19 salgının ciddi bir pandemi olduğunu bildirmiştir. Her ne kadar sağlıkla ilgili bir durum söz konusu olsa da bu süreçte küresel anlamda birçok işletme olumsuz yönde etkilenmiş ve Global ticaret sektöre uğramıştır. Geleneksel ticari faaliyetler durma noktasına gelmiş, işsizlik hat safhaya çıkmış, gelir kaybı ise hem kurumsal hem de bireysel anlamda yaşanmıştır.

Bunun sonucunda tüm dünya ülkeleri Covid-19'un neden olduğu olumsuz sonuçları engelleyebilmek adına çeşitli strateji ve politikalar belirlemiş ve uygulamaya koymuştur. Türkiye'de Covid-19'un olumsuz sonuçlarını önlemek amacıyla sağlık ve ekonomiyle ilgili tedbirler almıştır. Bu süreçte bankalar tüm sektörleri finanse etmek için baş aktör olarak görev yapmıştır. Diğer yandan hastalık teması yoluyla bulaştığından, özellikle bu anlamda teması azaltacak önlemler uygulamaya koyulmuştur. Bu önlemler kapsamında her sektörde teması azaltacak ve işlemleri, online alışverişi mümkün kılacak şekilde dijital dönüşümü ön plana çıkarmışlardır. Covid-19 ile dijital dönüşüm konusu daha çok gündeme gelmiş ve stratejik bir önem kazanmıştır. Böylece salgın ile birlikte tüm sektörlerde dijital dönüşüm hız kazanmıştır. Bankacılık dijital dönüşüm konusunda diğer sektörlerle göre salgına en fazla hazırlıklı sektör olarak kendini göstermiştir.

Pandemi döneminde getirilen kısıtlamalarda ki temel hedef insanların birbirleri ile temasını engelleyerek salgının yayılmasını önlemek olmuştur. Bu kısıtlamalar dahilinde insanların sokağa çıkma günleri ve saatleri düzenlenmiş, bazı işletmelerin faaliyetlerine geçici süre ara verilmiş, esnek çalışma ve uzaktan çalışma uygulamalarına geçilmiştir. Ancak kısıtlamalar elbette ki insanların günlük ihtiyaçlarını karşılamasını engellememiştir. İhtiyaçların karşılanması aşamasında temastan kaçınmak adına müşteriler işlemlerini dijital ortamda gerçekleştirmeyi tercih etmiştir ve online alış-veriş kanallarını kullanarak yüz yüze temastan kaçınmışlardır.

Sonuç olarak pandemi sürecinde artan elektronik ticaret ile birlikte dijital bankacılık müşteri ve işlem sayısında da paralel yönde artışın yaşanması bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında öncelikle dijital bankacılık kavramı ve tarihçesi açıklanmış, avantajları üzerinde durulmuş ve dijital bankacılık işlemleri ele alınmıştır. Bu işlemler ile ilgili pandemiden önce ve sonraki 2019-2020 dönemleri ile ilgili veriler Türkiye Bankalar Birliği (TBB) ve Bankalar arası Kart Merkezi'nden temin edilmiş ve bulgular kısmında incelenerek grafikler şeklinde yorumlanmıştır.

2. Dijital Bankacılık

Dijital bankacılık “*modern ve geleneksel bankacılık ürün ve hizmetlerinin, elektronik etkileşimli iletişim kanalları aracılığıyla doğrudan müşterilere ulaştırılması*” şeklinde ifade edilir. Elektronik bankacılık (e-bankacılık) olarak da ifade edilen dijital bankacılık, geleneksel bankacılık işlemlerinin tümünü kapsayan ve bu anlamda bireysel ve kurumsal müşterilerine zaman ve maliyet avantajı sağlayan uygulamalardır. Dijital bankacılık hizmetleri kapsamında müşteriler, bilgisayar, mobil uygulamalar, ATM’ler ve telefonla arama şeklinde dijital bankacılık uygulamalarını kullanabilmektedir (Liao & Cheung, 2002: 287).

Dijital bankacılık hizmetleri, riski minimize etmek, etkinliği sağlamak ve tüketicilere kaliteli hizmet vermek için bankacılık uygulamalarının dijital ortamda sunulması şeklinde de tanımlanmaktadır. Tüketicilerin kredi kullanmasına, para çekme ve yatırmasına, ödemelerini gerçekleştirmesine, mobil telefon aracılığıyla uzaktan her türlü işlem yapmasına olanak sağlamaktadır. Bu anlamda dijital dönüşüm işletmeler açısından bir zorunluluk haline gelmiştir (Graupner, 2015: 11).

Dijital bankacılık, yeniçağın bankacılık sistemi için kullanılan bir terimdir. Dijital bankacılık, interneti ve teknolojik alt yapıyı fon transferi, fatura ödeme, çek ve tasarruf hesabı bakiyelerini görüntüleme, ipotek ödeme, finansal araçlar ve mevduat sertifikaları satın alma gibi bankacılık faaliyetlerini yürütmek için bir dağıtım kanalı olarak kullanılmaktadır (Mohammed vd., 2009: 33). Dijital bankacılığın; bankacıların rahatlığı için mi yoksa müşterilerin rahatlığı için mi uygulandığını anlamak güçtür. Ancak nihayetinde bankacılık operasyonunun verimliliğini artırmaya ve müşterilere daha fazla kolaylık sağlamaya katkıda bulunduğu aşikârdır. Müşteriler dijital bankacılık sayesinde bankacılarla etkileşime girmeden, dünyanın bir köşesinden başka bir köşesine işlem yapabilmektedirler (Auta, 2010: 213).

Dijital bankacılık hizmetleri ve ürünleriyle, sözleşme imzalanması, hesap kartı çıkarılması gibi birçok prosedürün azaltılması ve hesap işletimi, para transferi, fatura ödemesi, para çekme gibi ücretlerin en aza indirilmesi sebebiyle, dijital bankacılık gün geçtikçe daha popüler hale gelmektedir. Banka hesaplarını yönetmek ve ihtiyaç duyulan herhangi bir banka işlemi yapmak için bankanın resmî web sitesi veya mobil uygulaması aracılığıyla yalnızca internet bağlantısı olan bir dijital araca ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durum müşterinin zaman kazanmasına da yardımcı olmaktadır (Vong vd., 2016: 6).

Günümüzde, internete ve mobil cihazlara erişimin daha kolay ve hızlı olması sayesinde bankalar müşterileri için dijital bankacılık adına birden fazla etkileşim kanalı sunabilmektedirler. Dijital bankacılığın hem bankalar hem de müşterileri için kolaylık sağladığı açıktır. Müşteriler, hareket halindeyken gerçekleştirilebilecek uygun bankacılık işlemleriyle zamandan ve güçlükten tasarruf ederken, bankalar işlemlerinin bir bölümünü çevrimiçi ortama taşıyarak fiziksel altyapı ve personel maliyetlerinden tasarruf etmektedirler. Dijital bankacılığı oldukça etkin kullanan bankalar bunun yanında şube bankacılığına da devam etmektedirler. Fakat günümüzde JP Morgan Chase, Bank of America, Wells Fargo, Citigroup ve HSBC gibi dünyanın önde gelen bankalarının son zamanlarda şube ağını artırmadıkları, hatta azalttıkları gözlenmektedir (Larsson & Viitaaja, 2017: 865).

Farklı bir tanıma göre, dijital bankacılık, bir müşterinin gerçek mekânda faaliyet gösteren bir kurumu ziyaret etmeden elektronik olarak bankacılık işlemlerini gerçekleştirebildiği süreci ifade etmektedir. Bu açıdan dijital bankacılık uygulamaları kişisel bilgisayar (PC) bankacılığı, internet bankacılığı, sanal bankacılık, çevrimiçi bankacılık, ev bankacılığı, uzaktan elektronik bankacılık ve telefon bankacılığı gibi tanımlarda farklı biçimlerde bankacılık uygulamalarını kapsamaktadır. Bu biçimler arasında elektronik bankacılığı, internet bankacılığı veya çevrimiçi bankacılık en sık kullanılan tanımlamalardır. Bununla birlikte, çeşitli dijital bankacılık türlerini tanımlamak için kullanılan terimlerin genellikle birbirinin yerine kullanıldığı unutulmamalıdır (Keivani vd., 2012: 62).

2.1. Dijital Bankacılığın Tarihi

Çok eski bir geçmişe sahip bankacılık sektörü için dijitalleşme yeni bir olgu olarak düşünülebilir. Bankaların dijitalleşmeye dünyanın en eski bankası Monte dei Paschi di Siena 1472 yılında kurulmuş ve 500 yıl boyunca büyük ölçüde değişmeden ve neredeyse dijital hiçbir araç kullanmadan bankacılık modeli ile faaliyetine devam etmiştir. Buna karşılık bankacılık tarihinde ilk dijitalleşme örneği olarak 1953 yılında Bank of America tarafından müşterilerinin çeklerini işlemek için Stanford Araştırma Enstitüsü tarafından kurulan bir bilgisayarın kullanılması gösterilebilir. Sonrasında 1966 yılında Birleşik Krallık'taki Barclays Bankası ilk banka kartını piyasaya sürmüştür. Böylece bugünün ATM bankacılığının temelleri atılmıştır. ATM bankacılığı dijital bankacılığın en eski biçimlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu yıllarda dünya, tanıtılan ilk ATM'leri ve banka kartlarını görmeye başlamıştır. Bu ürünler dijital bankacılık adına bir devrim niteliğindedir. Çünkü tarihte ilk kez, banka müşterileri fonlarına haftanın her günü ve her saatinde erişebilme fırsatını bulmuşlardır. Bu tarihe kadar tüm bankacılık işlemleri için müşterilerin yerel şubelere gitmeleri gereken bir bankacılık sistemi mevcuttu (Hu vd., 2008: 84).

1960'lı yıllardan itibaren bilgi teknolojilerindeki yeniliklerin gelişimi hız kazanmaya başlamış ve bilgisayar hesaplama uygulamalarındaki gelişmeler, bankaların hesaplama ve muhasebe sistemlerini daha güvenilir hale getirmiştir. İngiltere ve ABD merkezli bankalar ilk olarak 1965 yılında elektronik veri işleme sistemlerini kullanmaya başlamışlardır. Bankalar arası ilk otomatik takas sistemi olan Bankers Automated Clearing Service (BACS)'ın devreye girmesiyle birlikte, banka ve kurumlar arasındaki ödeme ve alacak işlemleri nakit para kullanılmaksızın takas yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu ödeme sistemi, bankaların maliyetlerini azaltırken, müşteri işlemleri üzerindeki kontrollerini de artırmıştır. 70'li yıllarda bilgisayarların yazılım ve donanım sistemlerinde meydana gelen gelişmeler, personel giderleri, para transferleri, bürokratik işlemler gibi banka maliyetlerini azaltırken bankaların iş hacmi, hizmet çeşitliliği gibi alanlarda gelişimlerini desteklemiştir (Bátiz-Lazo & Wood, 2002: 197).

Dijital bankacılığın farklı bir örneği olan telefon bankacılığının temelleri ise 1989 yılında First Direct Midland Bank tarafından uygulamaya konulan çağrı merkezi odaklı doğrudan banka işlemlerinin gerçekleştirilmesi ile atılmıştır. Bu uygulama 1994 yılında Banque Direct ve ING Direct olarak Fransa'da faaliyete geçmiştir. Telefon bankacılığı ile birlikte aynı yıl Stanford Federal Credit Union, ABD'de tüm müşterilerine internet bankacılığını sunan ilk finans kurumu olmuştur. Ayrıca yine 1994 yılında Microsoft bilişim şirketi tarafından geliştirilen "Microsoft Money" adlı kişisel finans yazılımı üzerinden 100.000 civarında kullanıcı, banka hesaplarına çevrimiçi erişim sağlamaya başlamıştır. Sonraki süreçte tarihte ilk çevrimiçi bankacılık internet sitesi, The Stanford Credit Union tarafından web üzerinden kullanıcıların hizmetine açılmıştır. Bundan bir yıl sonra 1995'te Boursorama Banque Fransa'da internet bankacılığını faaliyete geçirmiştir (Pilcher, 2012: 1).

Finans kurumları 1990'ların ortasında e-bankacılık hizmetlerini uygulamak için adımlar atarken, birçok tüketici internet üzerinden parasal işlemler yapmakta tereddüt etmiştir. Çevrimiçi ürünler için ödeme yapma fikrini yaygınlaştırmak amacıyla America Online, Amazon.com ve eBay gibi öncü şirketlere dayanan elektronik ticaretin yaygın bir şekilde benimsenmesi gerekmiştir. 2000 yılına kadar ABD bankalarının yüzde 80'i e-bankacılık uygulamalarını kullanmaya başlamışlardır. Müşteri kullanımı yavaş yavaş artmıştır. 2000 yılında Bank of America, müşteri tabanının yüzde 20'sinden fazlası olmak üzere toplamda 3 milyon çevrimiçi bankacılık müşterisine sahip ilk bankadır. Citigroup gibi daha büyük ulusal kurumlar da küresel olarak 2,2 milyon çevrimiçi müşteriye ulaşmışlardır. Ayrıca J.P. Morgan Chase 750.000'den fazla çevrimiçi bankacılık müşterisine sahip olduğunu belirtmiştir (Keivani vd., 2012: 62).

Hem fiziksel hem de dijital olmak üzere faaliyetlerini yürüten bankaların dışında, son zamanlarda yalnızca dijital ortamında hizmet veren bankalar sektörde yer almaya başlamıştır. Bu anlamda internet aracılığıyla faaliyetlerini yürüten ilk banka 1995'te ABD merkezli olarak kurulan Security First Network Bank'tır. Bu banka tüm bankacılık işlemlerinin internet aracılığıyla yapılabilmesine ortam hazırlamıştır. Müşteriler internet üzerinden üyeliklerini yapmakta, daha sonra aldıkları şifre ile hesap açabilmektedirler. Böylece bu hesapları ile müşteri temsilcisiyle görüşebilmekte, faturalarını ödeyebilmekte, para transferi

yapabilmekte, kendilerine ait kişisel bir portföy oluşturabilmekte ve kredi başvurusunda bulunabilmektedirler (Liao & Cheung, 2002: 288).

Eklenen veri aktarımı ve geliştirilmiş bilgisayar üretim teknikleri, akıllı telefonların ortaya çıkmasına ön ayak olmuştur. Bu kullanışlı cep bilgisayarları, bankaların portallarından faydalanılmasını kolaylaştırmıştır. Akıllı telefonların mevcudiyeti bir dizi yeni hizmetin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu sayede pazarda fotoğraflı çek bozdurma gibi özellikler ortaya çıkmaya başlamıştır (Donner & Tellez, 2008: 322).

Dijital bankacılığın sektöre getirdiği tüm avantajlar göz önüne alındığında, bugün neden her bankanın müşterilerine bir çeşit dijital bankacılık hizmeti sunduğunu anlamak kolay hale gelmiştir. Gelecekte hem müşterilerin hem de bankaların bu yüksek teknoloji entegrasyonundan kazanacakları birçok faydanın ortaya çıkacağı tahmin edilmektedir (Lipton vd., 2016: 5).

2019 yılına gelindiğinde müşterilerin finansal bilgilerinin daha iyi bir hizmet sunulabilmesi adına üçüncü parti kurumlar ile paylaşıldığı açık bankacılık uygulamaları hizmete sunulmuştur. Fakat söz konusu açık bankacılık önerileri dizisi İngiltere bankacılık piyasasını olumsuz etkilemiş ve görevdeki bankalar arasında API (uygulama programlama arayüzü) çağrılarında keskin bir artışa neden olmuştur. 2020 yılında Facebook, kripto para birimi ile desteklenen, sosyal ağlarda anonim harcama karşılaştırmaları sunan Facebook Bank'ı başlatmıştır. Diğer yandan Amazon firması POS finansman seçenekleri ve Amazon Go şubelerine erişim içeren bir çek hesabı açmak üzerine çalışmalar yürütmektedir (Wang & McCarthy, 2020: 17).

Tüm bu gelişmeler sonucunda dijital bankacılığın gelecek dönemde çok fazla talep göreceğini ifade etmek mümkündür.

2.2. Dijital Bankacılığın Avantaj ve Dezavantajları

Dijital bankacılığının bankalara ve müşterilere sağladığı avantajlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Vural, 2019: 10):

- Diğer dağıtım kanallarına kıyasla dijital bankacılığın maliyetlerinin daha düşük olması.
- Bankanın prestijinin, internet bankacılığıyla teknolojik düzeyin ve müşterilere sunulan ürün ve hizmetlerin çeşitliliğinin artmasıyla yükselmesi,
- Pazarlama maliyetlerinin düşük olması, geleneksel şubeye ihtiyaç duyulmadan müşteri ile iletişimin kurulması ve işlemin gerçekleştirilmesi.
- Dijital bankacılık ile 7/24 saat işlem yapılabilmesi. Bazı işlemlerin her saatte yapılamamasından dolayı ileri tarihli talimat vererek işlem yapabileme imkânı.
- İşlemlerin düşük maliyetlerle yapılabilmesi ve müşterilerin mevduat hesaplarına yüksek faiz alabilme olanağı.
- Bilgisayara kayıt etme özelliği sayesinde müşterilere kullanım kolaylığının sağlanması.
- Hesap hareketlerinin müşteriler tarafından sürekli izleme olanağı sayesinde hesaplarda gerçekleştirilecek usulsüz girişlerin kolayca tespit edilebilmesi.
- Şubeye gitmeye gerek kalmadan işlemlerin yapılabilmesi.
- Müşterilerin işlemlerinin banka tarafından izlenmesi sayesinde bireysel ürünlerin pazarlanmasının mümkün olması.

Dijital bankacılığının bankalar ve müşteriler için dezavantajları aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Vural, 2019: 10):

- Dijital bankacılık işlemleri sırasında gerçekleştirilecek sorunların çözümü için bir sistem kurulmasının ve bu sistem içerisinde uzman personelin çalışmasının gerekli olması. Dolayısıyla sabit yatırım maliyetlerinin artması.
- Müşterilerin dijital bankacılık işlemlerini, internet sisteminin Türkiye’de yeterli olmamasından dolayı etkin kullanamaması,

- Dijital bankacılıktaki ufak güvenlik açıkları riskinden dolayı müşterilerin bankadan uzaklaşması.
- Dijital bankacılık müşterinin banka personeli ile olan birebir iletişimini azaltması.
- Bazı çıkan problemlerin internet şubesi ve mobil uygulamalar kapsamında bulunan çözüm önerileriyle çözümlenememesi.
- Geleneksel şube bankacılığında müşteri sadakatini artırmaya yönelik müşterilere çeşitli hediyelerinin, danışmanlık hizmetlerinin ve yatırım tavsiyelerinin dijital bankacılık kapsamında sunulmamasıdır.

2.3. Dijital Bankacılık Uygulamaları

Bilgi ve teknoloji anlamında meydana gelen değişim ve gelişmeler bankacılık sektöründe hızlı bir şekilde uygulamaya koyulmuş ve bankacılık işlemlerinin hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirilmesine olanak sağlamıştır. Bu uygulamalar hem müşterilere hem de bankalara hız ve maliyet tasarrufu sağlamıştır (Arslan & Yavuzaslan, 2019: 955). Dijital bankacılık anlamında günümüzde en çok kullanım alanı bulan uygulamalar aşağıda tanımlanmıştır.

2.3.1. İnternet Bankacılığı

Yeni bir dağıtım kanalı olarak internet bankacılığı internet üzerinden çekler, fatura ödemeleri, para transferleri, beyanname basımları ve hesap bakiyelerinin elektronik olarak sorgulanması gibi geleneksel bankacılık faaliyetlerinin yürütülmesini içerir (Klomsiri , 2011: 42).

Geleneksel banka şubeleriyle karşılaştırıldığında internet bankacılığı müşterilerin daha hızlı ve daha düşük ücretlerle bankacılık işlemlerini her zaman ve her yerde yapabileme yeteneklerini geliştirmiştir (Al-Weshah , 2013: 3).

Farklı bir tanıma göre “*Bankacılık işlemlerini hızlı ve kesintisiz şekilde, şubeye gitmeden ve sıra beklemeden yapabilmek, birçok bankacılık işlemini görerek ve seçebilmek, detaylı rapor ve bilgi alabilmek, bankacılık işlemlerini çok daha ucuzla gerçekleştirebilmek ve işlemlerin banka personeli tarafından dahi görülebilmesi nedeniyle, gizli ve güvenli bankacılık hizmeti alabilmek, internet bankacılığının banka müşterilerine sağladığı başlıca faydalardır*” (Erben Yavuz & Babuşçu, 2018: 34).

2.3.2. Mobil Bankacılık

Mobil bankacılık, bir finansal kurum müşterilerinin, cep telefonu veya kişisel dijital asistan (Personal Digital Assistant – PDA) gibi bir mobil cihaz aracılığıyla bir dizi finansal işlem yapmalarını sağlayan sistemdir (Chandran, 2014: 1).

Geleneksel bankacılık ile kıyaslandığında mobil bankacılığın benzersiz bir rekabet gücü bulunmaktadır. Çünkü müşteriler mekâna ve zamana bağlı olmaksızın bankacılık işlemlerini önemli bir alternatif dağıtım kanalı olan mobil bankacılık ile gerçekleştirebilir (Sadiku vd., 2017: 75).

Akıllı telefonların yaygınlaşması ve akıllı telefonlara indirilen uygulamalar ile bankacılık işlemlerinin yapılması mobil bankacılığın sunduğu en güncel hizmet türüdür. Mesaj servisi (SMS) yoluyla müşterilerin bilgilendirilmesi, Kablosuz Uygulama Protokolü (Wireless Application Protocol – WAP) destekleyen cep telefonları ve palmtop (avuç içi) adı verilen bilgisayarlar yardımı ile internet üzerinden işlemlerin yapılması mobil bankacılığın gerçekleştirilmesini sağlayan yöntemlerdir (Erben Yavuz & Babuşçu, 2018: 35).

2.3.3. Telefon Bankacılığı

Telefon bankacılığı, banka müşterilerinin bankacılık faaliyetlerini telefon aracılığıyla gerçekleştirmelerini sağlayan bir hizmet türüdür. Diğer bir ifadeyle banka müşterilerinin bir sisteme bağlı telefon veya mobil iletişim ünitesini arayarak, telekomünikasyon cihazları aracılığıyla banka finansal faaliyetlerini gerçekleştirilmesine olanak tanıyan uzaktan veya sanal bankacılık biçimi olarak düşünülebilir (Ejike, 2019: 43).

Telefon bankacılığı telefonla finansal işlem yapma imkânı sağlar. Otomatik telefon bankacılığı ve operatörlü telefon bankacılığı olmak üzere iki tür telefon bankacılığı yapılmaktadır. Bunlardan otomatik telefon bankacılığı müşterilerin 24 saat otomatik telefon sistemi ile basit işlemleri gerçekleştirmelerine olanak sağlamaktadır. Operatörlü telefon bankacılığı ise müşterilerin operatörlerle iletişim kurarak karmaşık hizmetler talep etmelerini sağlar (Klomsiri, 2011: 45).

2.3.4. ATM Bankacılığı

Dünya'ya ilk defa 1967 senesinde İngiltere'deki Barclays Bank tarafından tanıtılan ve ülkemizde ise ilk kullanımı 1987 yılında gerçekleşen (Korkmaz & Gövdeli, 2005: 4) Otomatik Para Çekme Makineleri (ATM) devrimci bir inovasyon olarak ifade edilebilir. Bu hizmet müşterilerin bankacılık işlemlerinden daha hızlı ve daha uygun fayda sağlamasını kolaylaştırmıştır. Bir banka şubesine gitmek, bir işlem formu doldurmak ve bir banka çalışanı ile etkileşimde bulunmak yerine, müşteriler ATM'ler aracılığıyla bankanın ağına giriş yapabilir ve bir makinede para çekme, para yatırma, havale, ödeme gibi çeşitli işlemleri gerçekleştirebilir (Singh vd., 2002: 1532).

ATM'ler, bankacılık ürünlerine ve hizmetlerine 24 saat erişim sağlar; kullanımı kolaydır. ATM sistemlerinin, bankacılık sektöründeki operasyonel etkinliği ve müşteri hizmetlerini iyileştirdiği söylenebilir (Mwatsika , 2016: 1). ATM bankacılığı dünya genelinde bankaların ödeme sistemlerinde gerçekleştirdiği en büyük inovasyon olmuştur. Bu anlamda inovatif ödeme sistemleri sunmak için birçok banka girişim başlatmıştır (Angko, 2013: 41).

2.4. Yerli ve Yabancı Literatür

İçinde bulunduğumuz süreç içerisinde Pandemi insan sağlığını tehdit etmekle birlikte ekonomik ve sosyal yaşamı da ciddi anlamda etkilemiştir. Pandemi sürecine dahil araştırmalar ele alındığında Covid-19'un gerek ekonomik gerek finansal etkileri ile birlikte bankacılık sektörü üzerindeki etkilerini araştıran yetersiz sayıda çalışma olduğu görülmüştür. Bu durumun temel nedeni ise, bu salgının yakın zamanda ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır denilebilir. Dolayısıyla yapılacak her bir çalışma, pandeminin etkilerini anlayabilmek ve bankacılık sektörünün uzun vadeli stratejilerini belirlemek amacıyla oldukça faydalı olacaktır.

Ekonomi ve finansal araştırmalar incelendiğinde, pandeminin, petrol ve turizm etkileri (Arezki & Nguyen, 2020: 53), devletlerin istihdam, tüketim, üretim ve harcamaları ve kayıpları (McKibbin & Fernando, 2020; Barrot vd., 2020), bankacılık sektörü (Cecchetti & Schoenholtz, 2020: 77), Türk finans sistemi (Kılıç, 2020: 77), menkul kıymetler (Al-Awadhi vd.,2020: 1), ekonomik ve finansal piyasalar (Zeren & Hızarcı, 2020: 78) serbet piyasalarda arz ve talep (Baldwin ve Tomiura, 2020: 59) ve para politikaları (Cochrane, 2020: 105) ile ilgili çalışmalar olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca küresel piyasada yer alan ülkelerin lojistik performans değerlendirmesi incelendiğinde bazı değişkenler arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur (Eygü & Kılınc, 2020: 914) ve bu ilişkiler istatistikte kullanılan metotları anlamak ve fikir yürütmek amacıyla olasılık kavramları ile incelenmiştir (Eygü, 2020).

Bununla birlikte Demirgüç vd.,'i (2020) çalışmalarında COVID-19 salgınının bankacılık sektörü üzerindeki etkisini değerlendirdiği çalışmada küresel anlamda banka hisse senedi fiyat performansları analiz edilmiş ve olumsuz yönde etkilendiği gözlemlenmiştir.

Diğer yandan Ichsan vd.,'i (2020) araştırmalarında Covid-19 sürecinde İslami bankacılık finansal performansını analiz etmişlerdir. Araştırma bulgularına göre bu süreçte finansman sağlayamamanın finansal performans üzerinde olumsuz etki gösterdiğini ifade etmişlerdir.

Ülkemiz genelinde Arabacı & Yücel (2020) pandeminin Türk bankacılık sektörüne etkisini incelemiş ve Aytaç'da (2020) çalışmasında Covid-19 sürecinde Türk bankacılık sektörünün iletişim stratejileri üzerinde durmuştur.

Tüm bu çalışmalar Covid-19 sürecinde ekonomik ve sosyal hayatın ne denli olumsuz etkilendiği birçok sektörde bu etkinin yıkıcı boyutlara ulaştığı yönündedir. Ancak bu çalışmada, pandemi döneminde alınan önlemler ve sokağa çıkma yasakları ile birlikte sosyal mesafenin korunması zorunluluğu sonucu bireylerin gündelik hayatlarını devam ettirmek amacıyla yapmış oldukları tüm parasal işlemlerini internet ortamına taşımaları söz konusu olmuştur. Bu durum ise dijital bankacılık işlem hacminde müşteri sayısında ciddi oranda artışa neden olmuştur. Çalışmamızın konusu ile ilgili yapılan iki araştırma sonucu ise çalışmamızı destekler niteliktedir.

Çetinkaya (2020) çalışmasında pandeminin Türkiye bankacılık sektöründe dijital bankacılık uygulamalarına etkisini incelemiş ve araştırma bulgularına göre sektörün bu açıdan pandemiye en çok hazırlıklı sektör olduğunu ifade etmiş ve pandeminin dijital bankacılık ürünleri üzerinde etkisinin olumlu yönlerinden bahsetmiştir.

Benzer şekilde Uzun (2021) çalışmasında pandeminin Türkiye'de Dijital Bankacılık Kullanımı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırma bulgularına göre dijital bankacılık uygulamalarında işlem hacminde ve müşteri sayılarında artışların olduğu gözlemlenmiştir.

3. Yöntem

Bu çalışmada Türkiye'de salgının meydana geldiği 2020 ve öncesi dönem 2019 yılına ait veriler incelenmiştir. Bu dönemlerde meydana gelen artış ve azalışlar 3'er aylık olmak üzere dört dönemde incelenmiş ve karşılaştırılmıştır. Çalışmanın amacı pandeminin bu dönemlerde dijital bankacılık uygulamaları üzerindeki etkisini tespit etmektir.

3.1. Veri Seti

Çalışmada pandeminin dijital bankacılık uygulamaları üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla mobil ve internet bankacılığına ilişkin Türkiye Bankalar Birliği ve ATM ve telefon bankacılığına ilişkin ise Bankalar arası Kart Merkezinin yayınlamış olduğu veriler kullanılmıştır. Bu veriler 2019-2020 dönemlerinde 3'er aylık olarak düzenlenmiş ve karşılaştırılmıştır.

Çalışmada sırasıyla;

- Mobil bankacılık işlem hacmi ve müşteri
- İnternet bankacılığı işlem hacmi ve müşteri sayısı
- ATM bankacılığı işlem hacmi ve ATM sayısı
- Telefon bankacılığı işlem hacmi ve işlem adedi

Verileri incelenmiştir.

3.2.Bulgular ve Yorum

3.2.1. Mobil Bankacılık İşlem Hacmi ve Müşteri

İnternet kanalıyla yapılan mobil bankacılık işlem hacmi ve müşteri sayısına dair veriler pandemi öncesi ve pandemi sonrası üçer aylık dönemler olmak üzere Tablo 1 ve 2'de verilmiştir.

Tablo 1: Mobil bankacılık işlem hacmi (Milyar TL)

	İşlem hacmi	Değişim %
Mart 2019	958	%90,50
Mart 2020	1.825	
Haziran 2019	1.076	%85,78
Haziran 2020	1.999	
Eylül 2019	1.244	%106,18
Eylül 2020	2.565	
Aralık 2019	1.516	%101,25
Aralık 2020	3.051	

Kaynak: TBB (2021) veri sisteminden elde edilen veri doğrultusunda yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıda yer alan Tablo 1'e ait inceleme yapıldığında, Türkiye'de pandeminin başlamış olduğu 2020 yılı Mart döneminde gerçekleşen 3 aylık döneme ait mobil bankacılık işlem hacminin, bir önceki yılın aynı dönemine göre %90,50, Haziran döneminde %85,78, Eylül döneminde %106,18 ve Aralık döneminde %101,25 oranında artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu verilere göre pandemi döneminde tüketicilerin alışverişlerinde yoğun bir şekilde mobil bankacılık işlemlerini tercih etmeleri dikkat çekicidir.

Tablo 2: Mobil bankacılık müşteri sayısı (Bin)

	Müşteri sayısı	Değişim %
Mart 2019	41.826	%25,47
Mart 2020	52.481	
Haziran 2019	43.584	%33,31
Haziran 2020	58.105	
Eylül 2019	46.170	%28,59
Eylül 2020	59.371	
Aralık 2019	49.278	%26,83
Aralık 2020	62.500	

Kaynak: TBB (2021) veri sisteminden elde edilen veri doğrultusunda yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıda yer alan Tablo 2'e ait inceleme sonucunda Türkiye'de pandeminin başlamış olduğu 2020 yılı Mart döneminde mobil bankacılık müşteri sayısında, bir önceki yılın aynı dönemine göre %25,47, Haziran döneminde %33,31, Eylül döneminde %28,59 ve Aralık döneminde %26,83 oranında artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu verilere göre işlem hacmine paralel olarak pandemi döneminde mobil bankacılık müşteri sayısı da artış göstermiştir.

3.2.2. İnternet Bankacılığı İşlem Hacmi ve Müşteri

İnternet bankacılığı işlem hacmi ve müşteri sayısına dair veriler pandemi öncesi ve pandemi sonrası üçer aylık dönemler olmak üzere Tablo 3 ve 4'te verilmiştir.

Tablo 3: İnternet bankacılığı işlem hacmi (Milyar TL)

	İşlem hacmi	Değişim %
Mart 2019	1.339	%11,57
Mart 2020	1494	
Haziran 2019	1.301	%15,06
Haziran 2020	1497	
Eylül 2019	1.300	%31,07
Eylül 2020	1.704	
Aralık 2019	1.492	%29,15
Aralık 2020	1.927	

Kaynak: TBB (2021) veri sisteminden elde edilen veri doğrultusunda yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıda yer alan Tablo 3'e ait inceleme sonucunda Türkiye'de pandeminin başlamış olduğu 2020 yılı Mart döneminde gerçekleşen 3 aylık döneme ait internet üzerinden yapılan işlem hacminin, bir önceki yılın aynı dönemine göre %11,57, Haziran döneminde %15,06, Eylül döneminde %31,07 ve Aralık döneminde %29,15 oranında artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu verilere göre pandemi döneminde tüketicilerin alışverişlerinde yoğun bir şekilde internet bankacılığı işlemlerini tercih etmeleri dikkat çekicidir.

Tablo 4: İnternet bankacılığı müşteri sayısı (Bin)

	Müşteri sayısı	Değişim %
Mart 2019	12.416	-%1,28
Mart 2020	12.256	
Haziran 2019	11.584	%14,40
Haziran 2020	13.253	
Eylül 2019	11.779	%2,70
Eylül 2020	12.098	
Aralık 2019	11.984	%3,83
Aralık 2020	12.444	

Kaynak: TBB (2021) veri sisteminden elde edilen veri doğrultusunda yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıda yer alan Tablo 4'ye ait inceleme sonucunda Türkiye'de pandeminin başlamış olduğu 2020 yılı Mart döneminde internet bankacılığı müşteri sayısında, bir önceki yılın aynı dönemine göre -%1,28 azalma, Haziran döneminde %14,40, Eylül döneminde %2,7 ve Aralık döneminde %3,8 oranında artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu verilere göre işlem hacmine paralel olarak pandemi döneminde internet bankacılığı müşteri sayısı ilk dönem hariç diğer dönemlerde artış göstermiştir.

3.2.3. ATM Bankacılığı İşlem Hacmi ve Müşteri

ATM bankacılığı işlem hacmi ve müşteri sayısına dair veriler pandemi öncesi ve pandemi sonrası üçer aylık dönemler olmak üzere Tablo 5 ve 6’da verilmiştir.

Tablo 5: ATM bankacılığı işlem hacmi (Milyar TL)

	İşlem hacmi	Değişim %
Mart 2019	473	%7,82
Mart 2020	510	
Haziran 2019	495	%9,09
Haziran 2020	540	
Eylül 2019	517	%15,47
Eylül 2020	597	
Aralık 2019	533	%10,69
Aralık 2020	590	

Kaynak: BKM (2021) veri sisteminden elde edilen veri doğrultusunda yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıda yer alan Tablo 5’e ait inceleme sonucunda, Türkiye’de pandeminin başlamış olduğu 2020 yılı Mart döneminde gerçekleşen 3 aylık döneme ait ATM bankacılığı ile yapılan işlem hacminin, bir önceki yılın aynı dönemine göre %7,82 Haziran döneminde %9,09, Eylül döneminde %15,47 ve Aralık döneminde %10,69 oranında artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu verilere göre pandemi döneminde tüketicilerin yapmış olduğu ATM bankacılık işlemlerinde artış olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 6: ATM Sayısı (bin)

	Müşteri sayısı	Değişim %
Mart 2019	190.865	%7,69
Mart 2020	205.538	
Haziran 2019	194.109	%8,06
Haziran 2020	209.758	
Eylül 2019	197.080	%10,10
Eylül 2020	216.945	
Aralık 2019	203.024	%8,37
Aralık 2020	220.440	

Kaynak: BKM (2021) veri sisteminden elde edilen veri doğrultusunda yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıda yer alan Tablo 6’ya ait inceleme sonucunda Türkiye’de pandeminin başlamış olduğu 2020 yılı Mart döneminde ATM sayısında, bir önceki yılın aynı dönemine göre %7,69, Haziran döneminde %8,06, Eylül döneminde %10,10 ve Aralık döneminde %8,37 oranında artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu verilere göre işlem hacmine paralel olarak pandemi döneminde ATM sayısında da artış görülmüştür.

3.2.4. Telefon Bankacılığı İşlem Adedi ve Müşteri

ATM bankacılığı işlem hacmi ve müşteri sayısına dair veriler pandemi öncesi ve pandemi sonrası üçer aylık dönemler olmak üzere Tablo 7 ve 8’de verilmiştir.

Tablo 7: Telefon bankacılığı işlem hacmi (Milyar TL)

	İşlem hacmi	Değişim %
Mart 2019	60	%24,99
Mart 2020	75	
Haziran 2019	66	%15,15
Haziran 2020	76	
Eylül 2019	74	%33,78
Eylül 2020	99	
Aralık 2019	76	%43,42
Aralık 2020	109	

Kaynak: TBB (2021) veri sisteminden elde edilen veri doğrultusunda yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıda yer alan Tablo 7’ye ait inceleme sonucunda Türkiye’de pandeminin başlamış olduğu 2020 yılı Mart döneminde gerçekleşen 3 aylık döneme ait telefon bankacılığı ile yapılan işlem hacminin, bir önceki yılın aynı dönemine göre %24,99, Haziran döneminde %15,15, Eylül döneminde %33,78 ve Aralık döneminde %43,42 oranında artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu verilere göre pandemi döneminde ATM bankacılık işlemlerinin artış gösterdiği gözlemlenmektedir.

Tablo 8: Telefon bankacılığı işlem adedi

	İşlem adedi	Değişim %
Mart 2019	174.755	%22,85
Mart 2020	214.075	
Haziran 2019	181.948	%23,20
Haziran 2020	223.160	
Eylül 2019	190.792	%38,42
Eylül 2020	263.605	
Aralık 2019	218.548	%39,26
Aralık 2020	305.309	

Kaynak: TBB (2021) veri sisteminden elde edilen veri doğrultusunda yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıda yer alan Tablo 8’e ait inceleme sonucunda Türkiye’de pandeminin başlamış olduğu 2020 yılı Mart döneminde telefon bankacılığı işlem adedi, bir önceki yılın aynı dönemine göre %22,85, Haziran döneminde %23,20, Eylül döneminde %38,42 ve Aralık döneminde %39,26 oranında artış gösterdiği

gözlemlenmiştir. Bu verilere göre işlem hacmine paralel olarak pandemi döneminde telefon bankacılığı işlem adedi de artış göstermiştir.

SONUÇ

Küresel anlamda tüm dünyayı etkileyen pandemi süreci gerek bireyleri gerek devletleri ve ekonomik yapıyı oldukça zor bir duruma sokmuştur. Bu süreçte bütün sektörler olumsuz etkilenmiştir. Covid-19'un en belirgin özelliği olan temastan kaçınma durumu ise bireylerin ve işletmelerin dijital ortama ve dijitalleşmeye ayak uydurmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu konuda özellikle ülkemizde dijitalleşmeye geçiş süreci yavaş olsa da pandemi sürecinde mecburen hız kazanmıştır.

Bu çalışmada Türk bankacılık sektöründe dijital bankacılık kapsamında internet bankacılığı, mobil bankacılık, ATM bankacılığı ve telefon bankacılığı işlem hacimleri ve müşteri sayılarına dair veriler analiz edilmiştir. İncelenen 2019-2020 bir yıllık ve üçer aylık verilerin analizi sonucunda;

Mobil bankacılık işlem hacimleri Mart döneminde, %90,50, Haziran döneminde %85,78, Eylül döneminde %106,18 ve Aralık döneminde %101,25 oranında artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Ayrıca müşteri sayısında Mart döneminde %25,47, Haziran döneminde %33,31, Eylül döneminde %28,59 ve Aralık döneminde %26,83 oranında artış gösterdiği gözlemlenmiştir.

İnternet bankacılığı işlem hacimleri Mart döneminde, %11,57, Haziran döneminde %15,06, Eylül döneminde %31,7 ve Aralık döneminde %29,15 oranında artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Ayrıca müşteri sayısında Mart döneminde-%1,28 azalış, Haziran döneminde %14,40, Eylül döneminde %2,7 ve Aralık döneminde %3,83 oranında artış gösterdiği gözlemlenmiştir.

ATM bankacılığı işlem hacimleri Mart döneminde, %7,8, Haziran döneminde %9,09, Eylül döneminde %15,47 ve Aralık döneminde %10,69 oranında artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Ayrıca müşteri sayısında Mart döneminde %7,69, Haziran döneminde %8,06, Eylül döneminde %10,10 ve Aralık döneminde %8,37 oranında artış gösterdiği gözlemlenmiştir.

Telefon bankacılığı işlem hacimleri Mart döneminde, %24,99, Haziran döneminde %15,15, Eylül döneminde %33,78 ve Aralık döneminde %43,42 oranında artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Ayrıca işlem adedinde Mart döneminde %22,85, Haziran döneminde %23,20, Eylül döneminde %38,42 ve Aralık döneminde %39,26 oranında artış gösterdiği gözlemlenmiştir.

Pandemi sürecinin başladığı 2020 yılında uygulamaya koyulan kısıtlama kararları, alışveriş alışkanlıklarının değişerek online platforma daha fazla yönelmesini sağlamıştır. Bu süreç ise dijital bankacılık işlemlerinde artışa neden olmuştur. Tüketiciler ayrıca alışverişin dışında bankacılık işlemlerini de dijital ortamdaki gerçekleştirilmeyi tercih etmiştir. Bu anlamda dijital bankacılık müşteri sayıları da paralel olarak artış sağlamıştır. Bu artışlar içerisinde en çok göze çarpan mobil bankacılık hizmetlerindeki artıştır. Bunun nedenini ise pandemi sürecinde insanların sosyal hayattan uzaklaşması sonucu telefonla daha fazla vakit geçirmeleri olduğu düşünülebilir. Özellikle işletmelerin perakende ve marketlerde dahil olmak üzere online uygulamalarının akıllı telefonlara indirilebilmesi süreci daha da hızlandırmıştır.

Çalışmadan elde edilen veriler, Türkiye'de salgının başladığı 2020 yılı Mart ayından günümüze dijital bankacılık uygulamalarının tamamı yoğun olarak kullanılmış ve bu süreçte artış göstererek salgının sektör üzerindeki olumsuz etkilerini azalttığı görülmüştür. Bu süreçte diğer sektörlerin olumsuz etkilenmesinin yanı sıra bankacılık sektörü yapmış olduğu yenilikler ve inovasyona hızlı geçiş ile sağlam bir alt yapı sayesinde sürecin olumsuz etkilerini azaltmış ve dijital bankacılık uygulamalarında artışa neden olmuştur. Bu anlamda bankacılık sektörünün pandemi sürecine hazırlıksız yakalanan sektörlerden biri olmadığını ifade etmek mümkündür.

Yakın zamanda eski normal alışkanlıklara dönüşün pek mümkün olmayacağı yönündeki öngörüler, yeni normal yaşam şartlarına alışmamız gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu anlamda hem insan hem de para temasının çok fazla ön planda olduğu bankacılık sektöründe dijitalleşmenin bir yaşam biçimi olarak kabul

edileceğini söylemek mümkündür. Diğer yandan dijitalleşmenin banka karlılığına ve verimliliğine katkısı da gittikçe artmaktadır. Bankalar bu hizmetlerini tüketicilerine daha ayrıntılı bir şekilde tanıtmalı ve kullanımı kolaylaştıran eğitici uygulamalara yer vermelidir.

KAYNAKÇA

Al-Awadhi, A. M., Al-Saifi, K., Al-Awadhi, A., ve Alhamadi, S. (2020). Death and Contagious Infectious Diseases: Impact of the COVID-19 Virus on Stock Market Returns. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 27, 1-5.

Al-Weshah , G. (2013). The role of internet banking in continuous improvement areas: quantitative evidence from Jordanian banks. *Int. J. of Business Performance Management*, 181-196.

Angko, W. (2013). Innovation in Bank Payment Systems and Related Services among Selected Commercial Bank Branches in Wa Municipality. *Information and Knowledge Management*, 40-55.

Arabacı, H., Yücel, D. (2020). COVID-19 Pandemisinin Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Etkisi. *Social Sciences Research Journal*, 9 (3), 196-208.

Arezki, R.&Nguyen, H. (2020). Novel corona virüs hurtsthe Middle East and North Africa through many channels. İçinde: *Economics inthe Timeof COVID-19* (s.53-58). London: CEPR (Centre for Economic Policy Research) Press.

Arslan, G., & Yavuzaslan, K. (2019). *Bankacılık Sektöründe İnovasyonun Yeri ve Önemi: Türkiye Örneği*. Business & Management Studies: An International Journal, 946-968.

Auta, E. M. (2010). E-Banking in developing economy: empirical evidence from Nigeria. *Journal of applied quantitative methods*, 5(2).

Aytar, O. (2020). Kriz Yönetimi Bağlamında Türk Bankacılık Sektörünün Covid-19 Pandemisine Yönelik İletişim Stratejisi, *Internationlar Social Sciences Studies Journal* 6(65):2948-2955

Baldwin, R.&Tomiura, E.(2020).Thinking ahead a bout the trade impact of COVID-19.İçinde: *Economics in the Time of COVID-19*(s.59-71).London: CEPR (Centre for Economic Policy Research)Press.

Barrot, J. N., Grassi, B., ve Sauvagnat, J. (2020). Sectoral Effects of Social Distancing. *Available at SSRN*.

Bátiz-Lazo, B., & Wood, D. (2002). An historical appraisal of information technology in commercial banking. *Electronic Markets*, 12(3), 192-205.

Beybur, M., Çetinkaya, M. (2020). Covid 19 Pandemisinin Türkiye’de Dijital Bankacılık Ürün ve Hizmetlerinin Kullanımı Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 148-163.

Chandran, R. (2014). Pros and cons of Mobile banking. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 1-5.

Cecchetti, S.G.& Schoenholtz, K.L. (2020). Contagion: BankrunsandCOVID-19.İçinde: *Economics in the Time of COVID-19*(s.77-80).London: CEPR(Centre for Economic Policy Research)Press

Demirgüç Kunt, A., Pedraza, A., Ruiz Ortaga, C. (2020). *Banking Sector Performance During the COVID-19 Crisis*, World Bank Policy Research Working Paper 9363

Donner, J., & Tellez, C. (2008). Mobile banking and economic development: linking, adoption, impact, and use. *Asian J. Commun.* , 18 (4), 318–332.

Erben Yavuz, A., & Babuşçu, Ş. (2018). Türk Bankacılık Sektöründe Penetrasyon; İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Ürünlerindeki Penetrasyonun Analizi. *Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24-57.

- Ejike, S. (2019). Effect of Bank Innovations on Financial Performance of Commercial Banks in Nigeria. *European Journal of Accounting, Finance and Investment*, 40-57.
- Eygü, H., & Kılınç, A. (2020). OECD Ülkelerinin Lojistik Performan Endekslerinin Ridge Regresyon Analizi İle Araştırılması. *Trakya University Journal of Social Science*, 22(2), 899-920.
- Eygü, H. (2020). Çözümlü Güncel Örneklerle Olasılık ve İstatistik, Nobel Yayınları, 1. Baskı, Ankara.
- Graupner, E., Melcher, F., Demers, D., & Maedche, A. (2015). Customers' intention to use digital services in retail banking-an information processing perspective.
- Hu, X., Li, W., Hu, Q. (2008). Are mobile payment and banking the killer apps for mobile commerce?. In Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences; 84-84. IEEE.
- Ichsan, R.N., Suparmin, S., Yusuf, M., Ismal, R., Sitompul, S. (2020). Determinant of Sharia Bank's Financial Performance during the Covid-19 Pandemic. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 298-309.
- Keivani, F. S., Jouzbarkand, M., Khodadadi, M., & Sourkouhi, Z. K. (2012). A General View on the E-banking. *International Proceedings of Economics Development & Research*, 43, 62.
- Kılıç, Y. (2020). Borsa İstanbul'da COVID-19 (Koronavirüs) Etkisi. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 5(1), 66-77.
- Klomsiri, P. (2011). Technology Acceptance of IT Innovative Services: Adoption of E-banking by Customers. *Executive Journal*, 43-54.
- Korkmaz, S., & Gövdeli, Y. E. (2005). Türk bankacılığında alternatif dağıtım kanalları ve ürünleri ile bunların gelişiminde ve pazarlanmasında eğitimin önemi. *Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(4).
- Larsson, A., Viitaoja, Y. (2017a). Building customer loyalty in digital banking: A study of bank staff's perspectives on the challenges of digital CRM and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 858-877.
- Liao, Z., Cheung, M. T. (2002). Internet-based e-banking and consumer attitudes: an empirical study. *Information & management*, 39(4), 283-295.
- Lipton, A., Shrier, D., & Pentland, A. (2016). Digital banking manifesto: the end of banks?. Massachusetts Institute of Technology.
- McKibbin, W. & Fernando, R.(2020).The Global Macroeconomic Impacts of COVID-19:Seven Scenarios. *CAMA Workingpaper, The Australian National University*.
- Mohammed, S. K., & Mahapatra, S. S. (2009). Sreekumar.(2009). Service quality evaluation in internet banking: An empirical study in India. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 2(1), 30-46.
- Mwatsika, C. (2016). Impact of ATM banking performance on customer satisfaction with the bank in Malawi. *International Journal of Business and Economics Research*, 5(1), 1-9.
- Pilcher, J. (2012). Infographic: The History of Internet Banking (1983-2012), <https://thefinancialbrand.com/25380/yodlee-history-of-internet-banking/> , Erişim Tarihi: 12.05.2021.
- Sadiku, M., Tembely, M., Musa , S., Momoh , O. (2017). Mobile Banking. *International Journals of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*.
- Singh, S., Chhatwal, S., Yahyabhoj, T., & Heng, Y. (2002). Dynamics of Innovation in E-Banking. *European Conference on Information Systems (ECIS)*.

Uzun, U. (2020). Türkiye’de Dijital Bankacılık Kullanımı Üzerinde Covid-19 Pandemisinin Etkileri. *Fiscaoeconomia*, 5(1), 309-323.

Vong, J., Mandal, P., Song, I. (2016). Digital Banking for Alleviating Rural Poverty in Indonesia: Some Evidences. In *Smart Technologies for Smart Nations* (pp. 3-18). Springer, Singapore.

Vural, E. (2019). *Bankacılık Sektöründe İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesinin Müşterileri Tarafından Değerlendirmesi. Bankacılıkta Bir Uygulama*. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Wang, P., McCarthy, B. (2020). What do people “like” on Facebook? Content marketing strategies used by retail bank brands in Australia and Singapore. *Australasian Marketing Journal* (AMJ).

Zeren, F. ve Hızarcı, A. E. (2020). The Impact of Covid-19 Coronavirus on Stock Markets: Evidence From Selected Countries, *Muhasebe ve Finans İncelemeleri Dergisi*, 3(1), 78- 84.

<https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>

<https://www.bkm.com.tr/raporlar-ve-yayinlar/donemsel-bilgiler/>