

Citation: Arslan, G. & Yavuzaslan, K. (2019), Bankacılık Sektöründe İnovasyonun Yeri ve Önemi: Türkiye Örneği, BMIJ, (2019), 7(2): 946-968 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i2.1131>

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE İNOVASYONUN YERİ VE ÖNEMİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Gülçin ARSLAN¹
Kıymet YAVUZASLAN²

Received (Başvuru Tarihi): 19/05/2019
Accepted (Kabul Tarihi): 17/07/2019
Published Date (Yayın Tarihi): 26/06/2019

ÖZ

Rekabet ortamının en yüksek olduğu sektörlerin başında gelen bankacılık sektöründe teknolojik yeniliklerin, bankaların rekabet edebilirliğini arttıran bir unsur olduğu görülmektedir. Üstelik bankaların, müşteri portföyünün niteliği bankacılık sektörünün, inovasyondan sağlanacağı getirilerin de belirleyicisi olabilir. Bu çalışmada; Türkiye’de bankacılık sektörünün teknolojik yenilikler ile birlikte nasıl bir gelişim sağladığı ve uluslararası alanda bankacılık sektörünün rakiplerine göre hangi konumda olduğu incelenmiştir. Türk bankacılık sektörüne en yakın uluslararası rakip olarak gösterilebilecek AB ile karşılaştırıldığında; teknoloji kullanım oranı bakımından, özellikle genç nüfus potansiyeli yüksek olmasına rağmen Türkiye’de bankaların şube sayısı ve e-ticaret gibi gelişim gösterebileceği daha pek çok alan olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Türk Bankacılık Sektörü, Bilişim Teknolojileri, E-Ticaret

JEL Kodları: G20, O32, O57

THE PLACE AND IMPORTANCE OF INNOVATION IN BANKING SECTOR: THE CASE OF TURKEY

ABSTRACT

It is obvious that technological innovations in banking sector, which is one of the sectors with the highest competition environment, is a factor that increases the competitiveness of banks. Furthermore, the characteristics of customer portfolio of banks could be the determinant of the profits of banking sector from innovation. In this study; how the banking sector in Turkey developed together with technological innovations as well as its position among competitors in international banking sector has been investigated. Compared to the EU, which can be shown as the closest international competitor to the Turkish banking sector; in terms of technology utilization rate, it is pointed out that although the young population is particularly high in Turkey, there are much more potential areas such as number of branch and e-shopping which banks could develop.

Keywords: Turkish Banking Sector, Information Technologies, Electronic Commerce

JEL Codes: G20, O32, O57

¹ Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, glcin.arslan@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0003-1483-2521>

² Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, kiymet.yavuzaslan@adu.edu.tr

<http://orcid.org/0000-0002-3016-3084>

1. GİRİŞ

Günümüzün iletişim ve bilgi çağı olarak adlandırılmasına karşın teknoloji ile ilgili yeni olgular ortaya çıkmaktadır. Ekonominin temel unsurlarından biri haline gelen inovasyon, firmalar için büyük bir önem arz etmektedir. İşletme bazlı bilişimin üretim yapısı açısından, geleneksel yöntemlere göre daha esnek ve tam zamanlı üretim üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Rekabet yapısı ise teknoloji sayesinde daha küresel düzeyde gerçekleşmektedir. Böylece firmaların Ar-Ge harcamaları, teknoloji ile beraber müşteri odaklılık sağlanması için daha yüksek düzeyde tutulmaktadır (Akata, Dikdak ve Kırbaş, 2015).

İşletmelerin stratejik davranarak, rekabet üstünlüğü kazanması, performansının ve verimliliğinin artırılması bilişim teknolojileri ve bilgi sistemleri sayesinde gerçekleşmektedir. Geçmiş dönemlerde faaliyet gösteren işletmelerin bu sistemleri kavrayamamış olması rekabet avantajı sağlayamamalarına neden olmuştur (Şahin, Çetin ve Yıldırım, 2018). Faaliyetlerine sürekli olarak devam edip kar sağlamak isteyen işletmeler piyasa koşullarına, rekabet ortamlarına ve teknolojik gelişmelere hızlı bir şekilde ayak uydurmak zorundadır. İşletmelerin bu gelişimleri yakından takip edebilmesi adına bilişim teknolojileri önemli bir kaynak oluşturmaktadır (Peppard, 1993).

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler sosyo kültürel yapıya da önemli katkılar sağlamaktadır. Üretim faktörlerinin içerisinde bulunan iş gücü unsuru da bilişim teknolojilerinin gelişimden etkilenmektedir (Eraydın, 2001; Orhan ve Genç, 2018). Teknolojik yapının değişmesi ile birlikte sosyal uyum açısından da bazı sorunların ortaya çıktığı görülmektedir. Bireylerin yeni ve farklı iş alanları için yetkin olmaması sosyal uyumsuzluğu ortaya çıkarmıştır. Buna paralel olarak nitelikli iş gücünün az olması, işsizlik seviyesinin artarak ülke ekonomisini olumsuz etkilemektedir. Bilişim teknolojilerinin kurumsal olarak benimsenmesi teknolojiye yapılan yatırımlar ve eğitimler sayesinde gerçekleşmektedir. Bireye bu yönden katkı sağlandığı takdirde, sektörlerin iyileştirilmesine ve bireylerin etkin bir şekilde sistem içerisinde rol almasına yardımcı olmaktadır (Orhan ve Genç, 2018).

Üretim faktörlerinin bilişim teknolojileri ile birleştirildiğinde değer artışları meydana gelmektedir. Üretim faktörlerinin içerisinde bulunan iş gücü unsuru da bilişim teknolojilerinin gelişimden etkilenmektedir. Bu bağlamda, iş gücünü yaratacak olan tarafların teknoloji ile uyumları göz önünde tutulması gerekmektedir. Çünkü teknoloji kaliteli işgücünün sağlanmasına destek olmaktadır. Kârı maksimize edebilmek adına teknolojik yeniliklerin yakından takip edilmesi gerekmektedir. Ancak teknolojik gelişmeler bazen istihdam üzerinde

olumsuz etki yaratabilmektedir. Bilişim teknolojileri ile beraber insan gücüne olan gereksinimlerin azalmasından dolayı ülke ekonomisi de olumsuz etkilenmektedir. İstihdamın bilişim sistemlerinden dolayı azalmasının yavaşlatılması için, nitelikli iş gücünün sağlanması gerekmektedir (Çetin, 2014: 50-53). Öte yandan özellikle gençlerin bilişim teknolojilerinden faydalanan kesim olduğunu ortaya koyan geniş bir literatür bulunmaktadır (Katz, 1999; Eastlick ve Lotz, 1999; Green, 2001; Gao vd., 2002; Pagani; 2004; Pelling ve White, 2009; Liébana-Cabanillas, Sánchez-Fernández ve Muñoz-Leiva, 2014). Bu çalışmalara göre; gençler için teknolojik yenilikler bir yandan istihdamları üzerinde etkili olan bir etken iken, bir yandan da inovatif araçların en yüksek kullanan kesim olarak gençler, teknolojik yeniliklerin tetikleyicisi olmaktadır.

Tüm sektörlerde olduğu gibi bankacılık ve finans alanında da, bilişim teknolojilerinin etkisini görmek mümkündür. Bankacılık sektöründe iş yapısının belirlenmesinde bilişim önemli rol oynamaktadır. Ürünlerin pazarlama aşamasından sonra kolay bir şekilde alıcıya ulaşmasını sağlayan bilişim ağı doğru ve verimli kullanılması durumunda bankacılık sektörüne olumlu etkiler bırakmaktadır. Bankacılık alanında faaliyet gösteren bankaların rekabet açısından güçlenebilmesi için sektöre ait teknolojik yenilikleri yakından takip ederek bunları kendilerine uyarlaması gerekmektedir. Çünkü bankacılık sektörü içerisinde otomasyon sistemi ile beraber teknolojik alt yapının geliştirilmiş olması birçok yönden avantaj sağlamaktadır. Bankacılık sektörü içerisinde yaşanan teknolojik gelişmeler hayatı kolaylaştırmaktadır (Akata, Dikdak ve Kırbaş, 2015).

Geleneksel yöntemlerde bankacılık faaliyetlerinin yürütülüyor olması, bankaların rekabetten uzaklaşmasına neden olmaktadır. Bilişim sistemlerinin gelişmesi ile ekonomik birimlerin bankacılık faaliyetlerini kolayca gerçekleştirdiği aşikârdır. Bankacılık sisteminde kullanılan teknolojik alt yapının gelişmesi daha fazla müşteriye ulaşma imkânı sağlamaktadır. Bireylerin ve ticari işletmelerin ihtiyaçlarına kısa sürede cevap verilebilmesi adına, sektör bilişim teknolojilerinin gelişmesini zorunlu kılmıştır. Bu nedenle bankacılık sektöründe rekabet ve maliyet avantajı sağlamak, yeni ürün ve hizmet üretmek, pazar payını arttırmak için teknoloji yatırımlarını arttırmalıdır (Yıldız, 2017).

Türkiye’de teknolojik alt yapıların aktif olarak kullanılması, finansal sistemi daha çok canlandırmış ve rekabet açısından bankacılık sektörünü yakından etkilemiştir. Rekabet ortamında faaliyet gösteren bankaların sürdürülebilirliğinin sağlanması için, teknolojik alternatif ürün ve hizmetler üretilerek yeni stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Bu bağlamda;

bankalar teknolojik sistemlere ne kadar fazla yatırım yaparsa karlılık oranları da o kadar artmaktadır. Ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin belirlenmesinde rol oynayan bilişim teknolojilerinin kullanılması ve Türk bankacılık sistemine kısa sürede entegre edilmesiyle birlikte bankaların işlem adetleri ve işlem hacimlerinde olumlu bir artışa neden olmuştur (Pala ve Kartal, 2010: 43-61).

Bilişim teknolojilerinin gün geçtikçe gelişmesi üzerine bilgi ve iletişime dayalı iş yapış modelleri daha modern bir anlayışa bürünmektedir. Bununla birlikte ülke genelinde teknolojik cihaz kullanım oranlarının da yükseldiği görülmektedir. Türk bankacılık sektöründe de bu gelişmelerden yararlanılarak ürün ve hizmetlerini elektronik ortamlara taşıması bankaların maliyetlerini azaltması ve performanslarının güçlendirilmesinde etkili olmaktadır. Bankacılık sektöründe daha kaliteli, miktar olarak daha fazla ve maliyeti az ürün ve hizmet sunulması rekabet üstünlüğünün sağlanmasına katkı sağlamaktadır. Türkiye, bankacılık sektörü açısından dijital dönüşüm için gerekli potansiyele sahip bir ülkedir. Genç nüfus oranının fazla olması ve elektronik cihaz kullanımının giderek yaygınlaşıyor olması sektörde faaliyet gösteren bankalara önemli fırsatlar sunmaktadır (Spero ve Stone, 2004; Pelling ve White, 2009). Bu kapsamda Türk bankacılık sektörünün dijital satış platformları ile birlikte değerlendirildiğinde dünyadaki rakiplerine göre Türk bankalarının mevcut durumu ve geliştirmesi gereken alanların neler olduğu sorusu akla gelmektedir.

Dünyada dijitalleşme giderek artarken, bilişim teknolojileri, Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların iş yapış şekline uygun olarak belirlenip, nitelikli iş gücü sağlayarak, müşteri odaklı olacak şekilde katma değere dönüştürülmektedir. Bu nedenle Türkiye’nin dünya standartlarında gelişim kaydetmesi, özellikle en yakın rakibi AB ülkelerindeki bankacılık sektörünün durumu ile yarışması gerektiği düşünülmektedir. AB ülkelerine göre daha avantajlı olduğu genç nüfus potansiyelinin de bu yarışta Türkiye’yi ön sıralara taşıması beklenmektedir. Bu bağlamda çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. Türk bankacılık sektöründe teknolojik gelişim sürecinin ele alındığı ilk bölümün ardından, ikinci bölümde bankacılık sektöründeki inovatif araçlar ortaya konmuştur. Üçüncü bölümde dijital bankacılık ve bankacılık sektörünün teknolojik gelişimiyle çok yakından ilişkili bir gelişme olarak karşımıza çıkan elektronik alışveriş işlemlerinin tablo ve grafikler ile karşılaştırmalı analizi yapılmıştır. Son bölümde ise Türk bankacılık sektörünün uluslararası alandaki mevcut durumu tablo ve grafikler ile karşılaştırmalı olarak analizi edilmiştir.

2. TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜ VE TEKNOLOJİK GELİŞİMİ

Türkiye ekonomisinde 1980 sonrası dönemde önemli yapısal değişim söz konusu iken, bu değişimlerin başında bankacılık sektörü gelmektedir. Takip eden yıllarda ve 2001 yılında yaşanan ekonomik krizler, Türkiye’de bankacılık sektörünün yeniden yapılandırılmasında etkili olmuştur ve ortaya çıkan rekabet ortamında sektörün mali ve kaynak yapısının bozulmaması adına önemli adımlar atılmıştır. Bu reformları desteklemek ve sürdürülebilirliğini sağlamak amacı ile Mayıs 2001 yılında Türk bankacılık sektöründe yeniden yapılandırma programı uygulanmaya başlanmıştır. Uygulanan bu program neticesinde bankacılık sektörü olumlu etkilenmiş kaynak bakımından ve mali açıdan güçlendirilmiştir (Tiryaki, 2012: 59-60).

Türk bankacılık sektöründe 1980 yıllarına kadar geleneksel bankacılık faaliyetleri sürdürülmüştür. Ancak 1980 sonrasında kişisel bilgisayar kullanım oranları ve internet aboneliği sayılarının artması üzerine bankacılık sektöründe köklü bir değişim yaşanmıştır. 1990’lı yıllarda teknolojik yatırımların artması, Türk bankacılık sektörünü küresel rekabet düzeyine taşımıştır. Bu dönemdeki diğer bir önemli gelişme ise, 1992 yılında Elektronik Fon Transferi (EFT) sisteminin kurulması olmuştur (Pala ve Kartal, 2010: 45-46). Türk bankalarında bilgi ve iletişimin daha hızlı gerçekleşmesini sağlayan sistemlerin pek çok gelişmiş AB ülkelerinden önce kurulmuş olması, Türkiye’de bankacılık hizmetlerinin ne kadar geliştiğinin önemli bir göstergesi olurken, geleneksel bankacılık faaliyetlerinin de çerçevesini değiştirmiştir. Dönemin şartlarına ayak uyduran ve rekabet açısından üstünlük sağlamak isteyen bankalar teknolojiyi sistem içerisine kısa sürede aktarmışlardır. Bu bağlamda Türkiye’de, bankalar ilk olarak 1987 yılında ATM hizmetleri sunmaya başlamıştır. Elektronik bankacılığın başlangıcı olan bu gelişme, Türk bankacılık sektöründe ekonomik bir canlılık yaratmıştır. 1997 yılında ise bankaların internet bankacılığına geçmesiyle, Türk bankacılık sisteminin dijital dönüşüme başladığı söylenebilir. Daha sonra sektör içerisinde faaliyet gösteren bankalar, şubeler üzerinden gerçekleştirdiği işlemleri dijital platformlara taşımıştır. Bankacılık işlemlerinin alternatif dağıtım kanalları üzerinden yapılıyor olması bankalara avantajlar sağladığından dolayı teknolojiye olan yatırımlar gün geçtikçe artmıştır (Pala ve Kartal, 2010: 45-46).

Tarihsel süreç içerisinde değerlendirildiğinde; sektör içerisinde faaliyet gösteren bankaların, bilişim sistemleri ile ilgili stratejiler oluşturarak farklılık yarattığı görülmektedir. Bankacılık sektöründeki teknolojik çeşitlendirmeye bakıldığında ise otomasyon sistemleri, dijital bankacılık, internet üzerinden mal ve hizmet alım satımı, müşteriler hakkında veri

tabanları en yaygın kullanılan uygulamalar arasında yer almaktadır. Bankaların amaçladıkları hedeflere ulaşabilmesi için bu uygulamalara gerekli yatırımların yapılmasını zorunlu kılmıştır (Bakkal ve Aksüt, 2011; Karakaya ve Demiral, 2015) ve Türk bankalarının neredeyse tamamının bu kapsamda faaliyetlerini söylemek mümkündür. Teknolojik altyapısını kurmak ve geliştirmek üzere bilişim teknolojilerine sürekli yatırım yaparak, teknoloji üssü şeklinde oluşumlarla destekleyen pek çok banka bulunmaktadır.

Türk Bankacılık sektöründe alternatif dağıtım kanallarının yaygın olarak kullanılması değişimi etkin bir şekilde yönetilmesini gerekli kılmıştır. Müşteri taleplerine en kısa sürede bilişim sistemleri sayesinde karşılayabilen bankaların, daha başarılı olacağı (Güvenç ve Yücebalkan, 2017) anlaşılması ile birlikte Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren pek çok banka özellikle mobil bankacılık alanında dünyanın en önemli ödülleri de sahibi olmuşlardır. Türkiye'deki bankaların dünyada teknolojik yeniliklere uyum sağlayan ve bunları hizmete dönüştüren bankalar arasında olduğunu ve dijital anlamda birçok başarı elde ettiğini birçok Türk bankasının almış olduğu ödüllerle gösterdiğini söylemek mümkündür³.

3. BANKACILIKTA İNOVATİF ARAÇLAR

Bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler bankacılık sektöründe yeni ürün ve hizmetlerin üretilmesini sağlamaktadır. Teknoloji ile beraber şube işlemlerinin yanı sıra internet aracılığı ile işlemlerin gerçekleştiriliyor olması maliyetleri azaltmıştır. Ayrıca ürün ve hizmetlere daha hızlı ve kolay ulaşmaya başlanmıştır. Elektronik alt yapının gelişmesi sayesinde yeni ürün ve hizmetler açısından birçok ekonomik birimin talepleri kısa sürede karşılanmaktadır. Bankalarda bu avantajdan yararlanarak daha büyük kitlelere ulaşmaktadır. Bankacılıkta geliştirilmiş teknolojik sistemler sayesinde yeni ürün ve hizmetlere ilişkin işlemlerin internetten gerçekleşiyor olması bankalara zamandan tasarruf etme faydası da sağlamaktadır. Böylece sektörün ekonomik verimlilik ve karlılık açısından önemli avantajlar sağladığı görülmektedir (Kılınç Savrul ve Kılıç, 2018: 285-286).

Bankacılık sektörüne teknolojinin girmesi ile geleneksel bankacılık ürün ve hizmetleri yeniden şekillenmiştir. Teknolojik alt yapı ürün ve hizmet kullanımını işlem getirilerini de arttırmaktadır. Bankacılıkta teknoloji altyapısıyla sunulan hizmetlerde, bankacılık işlemlerinin,

³ Gerek medyada gerekse bankaların kendi web sitelerinde elde edilen ödüller konusunda bilgi bulunmakta olup, reklam olmaması adına bu çalışmada, banka isimleri elde ettikleri başarılarına ayrıca yer verilmemiştir.

müşterilere her an, her yerde ve hatasız olarak sunulması anlayışı büyük rol oynamaktadır (Koçaşlı, 2017).

Bankacılık sektöründe bilişim teknolojilerinin gelişmesi; ATM bankacılığı, POS Makinaları, İnternet ve Mobil Bankacılık gibi kavramları ortaya çıkartmıştır. Günümüzde de yoğun olarak kullanılan bu araçlar zaman ve emek tasarrufu sağlayarak 7 gün 24 saat bankacılık hizmetleri sağlayabilmektedir. Güçlü ekonomide önemli payı bulunan bankacılık sektörü için bilişim teknolojileri sektörün kalbi haline gelmiştir. Faaliyet gösteren bankaların günümüz şartlarına uyum sağlayarak telekomünikasyon alt yapılarını geliştirmesi üzerine bankacılık işlemlerinin elektronik ortamlara taşınması sektörde devrim niteliğinde olmuştur (Adesina and Ayo, 2010: 1-4). Bu kapsamda bankalarda kullanılan bilişim teknoloji çeşitlerini, istatistiki verileri ile ele alarak inovatif araçların Türk bankacılık sektöründeki konumu ayrıntılı olarak incelenmiştir.

3.1. ATM Bankacılığı

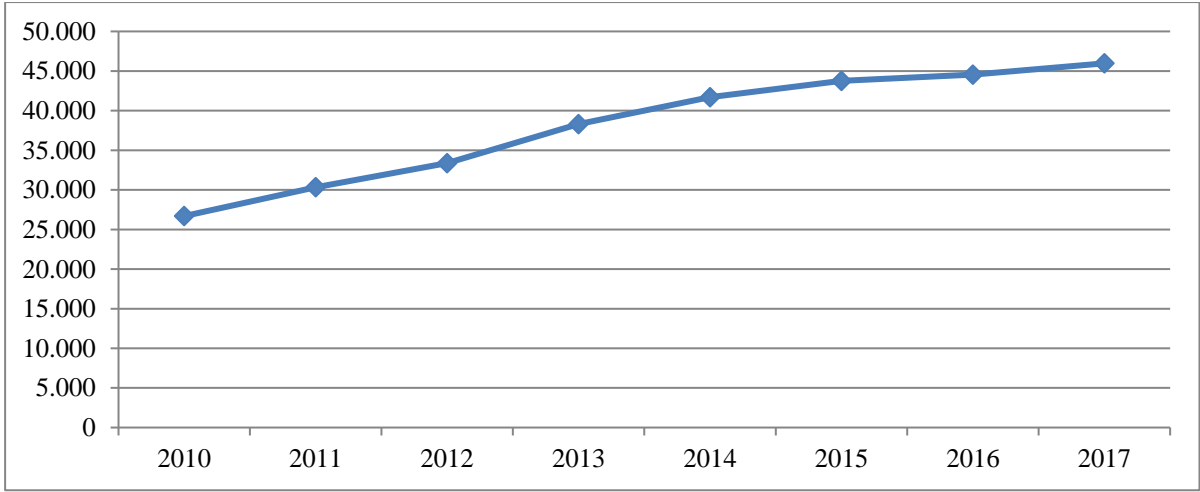
Müşterilere 7 gün 24 saat hizmet veren Otomatik Para Çekme Makineleri (Automated Teller Machine - ATM), bankacılık işlemlerinin şube dışında da gerçekleştirilebilmesini sağlayan ilk araçtır denilebilir. Dünya üzerindeki ilk ATM, 1939 yılında Luther George Simjian tarafından icat edilmiştir. Modern anlamda işleyen ATM ise, Don Wetzel tarafından 1968 yılında geliştirilmiştir. Bu ATM ilk defa New York Chemical Bank tarafından 1969 yılında kullanılmıştır (Kaya, 2009: 15).

ATM, ilk olarak Fransa'da 1984 yılında, İngiltere'de ise 1988 yılında kullanılmaya başlamıştır. Türkiye'de ATM ilk kez 1987 yılında hizmete girmiştir (TCMB, 2011: 33). Teknolojide sağlanan gelişmeler ve küreselleşmenin hız kazanmasından sonra ATM kullanımı da sektör içerisinde yaygınlaşmıştır (Bayoğlu, 2010: 52-53).

Sektör içerisindeki bankalar tarafından ayrı ayrı kurulan ATM'ler işlem kolaylığı ve müşteri memnuniyetinin sağlanması adına, ortak kullanım olarak da faaliyet göstermektedir. Bankacılık sektöründeki ortak ATM uygulaması birçok yönden avantajlar ortaya çıkarmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (TCMB, 2014);

- Müşteriye, tabana yayılmış geniş bir coğrafyada hizmet verilebilmektedir.
- Banka şubelerindeki yoğunluğun azalmasına etkisi olmaktadır.

- Mevcut şube-dışı ATM'lerin "paylaşım" durumunda başka lokasyonlara kaydırılması mümkün olmaktadır.
- ATM'lerin paylaşımının emisyonadaki para hacmini azalttığı görülmüştür. Çünkü müşterinin para çekme olanağı artırıldığı için cebinde daha az, bankasında daha çok para bulundurmaya tercih etmektedir.
- Servis ağı büyük olan bankalar ek komisyon geliri elde edebilmektedir.
- Bankaların kendi şubelerinin olmadığı lokasyonlarda diğer bankaların ATM'lerini kullanarak kart ve ürün pazarlayabilmektedirler.



Kaynak: TBB, Bankalarımız 2010-2017 arası Ciltleri

Grafik 1. Türkiye’de Yıllara Göre ATM Sayıları

Yıllar itibariyle bakıldığında; Türkiye’de kullanılan ATM sayıları giderek artmıştır. ATM sayısında, 2010 yılından 2017 yılına kadar %72’lik bir artış meydana gelmiştir. Bu artışın meydana gelmesinde bireylerin kolayca ihtiyaçlarını karşılayabilmesi ve teknolojik alt yapıların gelişmesinin katkısı büyüktür. Müşterilerine daha iyi hizmet sunması açısından kullanılan ATM’ler, para çekmenin yanı sıra birçok bankacılık hizmetlerini de bünyesinde barındırmaktadır. Ayrıca bankaların karlılık ve işlem maliyetini azaltma hedefleri ile birlikte ATM oranlarının artması beklenmektedir.

3.2. Ödeme Sistemleri

Ödeme sistemlerinin finansal piyasalar açısından önemi oldukça büyüktür. Bankacılık sektöründeki ödeme sistemlerinin teknolojik alt yapı ile geliştiriliyor olması birçok işlemde

kolaylık sağlamaktadır. Bunun yanı sıra sistemlerin güvenilir ve verimli şekilde sürdürülebilir olması gerekmektedir (Tunçer, 2013; TCMB, 2014: 7).

Bankacılık sektöründe işlem hacminin giderek artıyor olması üzerine; bankalar arası elektronik fon transferi sistemi geliştirilmiştir. TCMB tarafından ödeme sistemi olarak 1992 yılında EFT (Elektronik Fon Transferi) kurularak işleme açılmıştır (Duramaz ve Dündar, 2014). Bu sistem bankacılık sektörü içerisinde birçok avantaj sağlamıştır. EFT ile para transferleri bankalar arasında daha kolay ve güvenilir bir şekilde gerçekleşmektedir.

Geleneksel bankacılık dışında EFT sistemi ile fonun bir yerden başka bir yere elektronik ortamda transfer edilmesi sağlanmaktadır. Mali piyasadaki işlem hacimlerinin artması nedeni ile verimliliğin daha yüksek tutulması, iş yükünün azaltılması, geleneksel ödeme sistemlerinde kullanılan kâğıt miktarlarının azaltılması için EFT sistemi günden güne geliştirilmiştir. Bununla birlikte bankacılık faaliyetleri de hız kazanmıştır (Uysal, 2017: 5).

Çekle ödeme sistemi, güvenli ve ucuz yolla ödemelerin gerçekleştirildiği diğer bir sistem türüdür. Likiditesi nakde göre düşük olan çek, ödeme sürecinde vade açısından uzun zamanları kapsayabilmektedir (Çelik, 2015: 93-99). Bu kapsamda teknolojik yeniliklerin çek ödeme sisteminde de değişimi sağladığı görülmektedir. Kredi Kayıt Bürosu (KKB), 2015 yılında yeni bir uygulama tasarlamış ve tüm bankaların bu sisteme geçişi sağlanmıştır. Karekodlu Çek Sistemi ile çekli ödemelerde yaşanan sahtecilik, dolandırıcılık ve karşılıksız çek gibi olumsuzlukların önüne geçebilmek mümkün olabilmiştir (KKB, 2019).

3.3. Performans Sistemleri

Bankanın kurum imajını etkileyen en önemli özelliklerden biri personellerin müşteri ilişkilerinde sergilemiş oldukları güvenilir ve etkileyici davranışlardır. Hizmet sektörü içerisinde yer alan çoğu banka için çalışmakta olan personellerin müşteriyle ilişkisi oldukça önem arz etmektedir. Banka çalışanlarının müşteriye vermiş olduğu güven, göstermiş olduğu samimi yaklaşım, anlayışlı ve özverili davranışlar bankanın mevcut müşterilerini korumasını sağlayacaktır. Banka personellerinin öncesinde almış oldukları eğitimler sayesinde müşteri ile kurduğu iletişim yeni müşterilerin kazanılmasında da önemli rol oynamaktadır. Bireyler, ihtiyaçları doğrultusunda kendilerine en çok fayda sağlayacak, taleplerini en kısa sürede ve en etkili şekilde çözecek olan bankayı bulmaya çalışmaktadırlar. Bu süreç içerisinde internet, telefon ya da yüz yüze görüşme gibi farklı yöntemler sayesinde bankalarla iletişime geçmektedirler. İlk görüşmenin bireyler üzerinde olumlu bir izlenim bırakması ve güven

duygusunun oluşması durumunda ilgili olan bankayı seçme olasılığını artıracaktır. Bankayı temsil eden personellerin, bireylerin taleplerini doğru anlaması ve onları doğru şekilde yönlendirmeleri gerekmektedir. Personelin yanlış yönlendirmesi veya yeterli güven duygusu sağlayamaması durumunda, diğer bankalarla görüşerek kolaylıkla başka bir ekonomik kuruluşu tercih etmektedirler. Personellerin hataları veya ilgisizlikleri müşteri tercihlerini olumsuz etkilemektedir. Bu yüzden şube performans sistemlerinde önceden alınacak aksiyomların belirlenmesi gerekmektedir (Eser, 2007)

Performans değerlendirmesi aşamalı olarak gerçekleşen zor bir süreci kapsamaktadır. Bankalarda verimliliğin artırılması, personellerin etkin çalışması ve kurumun hedeflere ulaşabilmesi için gerekli olan planların önceden yapılmasında yardımcı olmaktadır. Performans değerlendirmenin objektif yapılması durumunda banka faaliyetlerinin kalitesi ve verimliliği arttırdığı görülmektedir. Ayrıca şube performansını olumsuz etkileyen faktörlerde bulunmaktadır. Eğitimlerin yetersiz olması, çalışma ortamlarındaki sıkıntılar ve ücretler bu faktörlerden bazılarıdır. Bu tarz problemlerin giderilmesi ile birlikte şube performanslarının artırılması hedeflenmektedir (Sakinç ve Kakaç, 2018).

Sürekli gelişim ve değişim içerisinde olan bankacılık sektöründe kurumların rekabet şartlarını daha geliştirerek banka personellerinin müşteri memnuniyeti ve karlılık oranlarını arttıracak pazarlama faaliyetlerinin takibi için performans değerlendirme önemli bir araç haline gelmiştir. Bankaların performans yönetimi sisteminin etkin bir şekilde uygulamakta olduğu ve performans takibi ile performans yönetimi konusunda Türkiye’de pek çok sektöre çok daha aktif olduğu görülmektedir. Teknolojik yeniliklerle bankaların performans değerlendirme süreçlerindeki bu aktif yönetimi önemli inovatif araçlarından birisi olmuştur. Böylece bankaların daha kurumsal bir organizasyonel yapıya ulaştığını söylemek mümkündür.

4. DİJİTAL BANKACILIK VE ELEKTRONİK TİCARET

Şubeden yapılan tüm işlemlerin, teknolojinin gelişmesi ile birlikte elektronik ortamlarda da yapılması söz konusudur. İnternet bankacılığı, zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın bankacılık hizmetlerinin, 24 saat dünyanın her yerinden gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Diğer yandan ise teknolojinin gelişmesi ve yatırımların artırılması sayesinde elektronik ticaret anlayışı ortaya çıkmıştır. Elektronik ticaret ile birlikte dünyanın hemen hemen her noktasında alışverişler daha kolay gerçekleştirilmiştir. Risk faktörünün azaltılması ve karlılık oranının yükselmesi adına yapılan çalışmalar sonucunda internet bankacılığının öneminin giderek arttığı

görülmektedir (Yurttadur ve Süzen, 2016: 115-117). Bu kapsamda önce internet bankacılığı ile başlayan teknoloji akıllı telefonlardan sonra mobil bankacılık olarak geliştirilerek, kullanıma sunulmuştur.

Günümüzde pek çok banka şubelerde gerçekleştirilen işlem hacminin üzerinde bir işlem yoğunluğu ile elektronik kanallar aracılığıyla mobil bankacılık ve internet bankacılığı alanlarında hizmet vermektedir. Mobil araçlarının kullanımının artması ile birlikte müşteriler istedikleri zaman istedikleri yerden bankacılık işlemlerini teknolojik cihazlar yardımı ile gerçekleştirebilmektedir. Banka müşterileri talepleri doğrultusunda dijitalleşmenin sunmuş olduğu tüm imkânlardan yararlanmaktadırlar. Bankacılık sektörü 7 gün, 24 saat boyunca elektronik kanallar yöntemiyle hizmet sunmaktadır (Çakmak, Güneşer ve Terzi, 2011; Alptekin, 2016; Takan ve Acar, 2018: 319-331).

Tablo 1. Türkiye’de İnternet Bankacılığı İle Müşterilere Sunulan Temel Hizmetler

Hesap İşlemleri	Bakiye ve Hesap Hareketi Kontrolü			
	Vadesiz Hs. Açma	Vadeli Hs. Açma	Faiz Oranı Hesaplama	Faiz Oranı İzleme
Para Transferi	Havale	EFT	SWIFT	Toplu Transfer İşlemleri
Kredi Kartları	Kart Bilgisi/ Hesap Özeti/ Dönem içi Hareket Görüntüleme	Borç Ödeme/ Puan Sorgulama	Başvuru/ Talimat İşlemleri	Sanal Kart Oluşturma İşlemleri
Yatırım İşlemleri	Yatırım Fonu/Tahvil/Bono Alım Satımı		Eurobond/ YP Tahvil Alımı Satımı	
Ödemeler	Fatura Ödemeler/TL Yükleme/ Bağışlar	Yurtkur/ MEB/ ÖSYM/ SGK Ödemeleri	Vergi/ Trafik Cezası Ödemeleri	Otomatik Ödeme Talimatı
Kredi İşlemleri	Bireysel Kredi Başvuru/ Ödeme	Kredi Hesabı İzleme	Artı Para Hs. Tanımlama	
Borsa İşlemleri	Hisse Senedi Alımı Satımı	Emir Hazırlama Takip	Virman İşlemleri Raporlar	Halka Arz İşlemleri/ VOB
Döviz ve İthalat İhracat İşlemleri	Döviz Alım Satımı	İthalat İşlemleri	Arbitraj İşlemleri	
OGS İşlemleri	OGS Talep İşlemleri	OGS Ödeme İşlemleri	OGS Talimat İşlemleri	
Kurumsal Üye İşlemleri	POS İşlemleri		Ekstre Görüntüleme	
Güvenlik ve Bilgi Güncelleme	Güvenlik Bilgilerini Güncelleme		İletişim Bilgilerini Güncelleme	

Kaynak: Aytar, O. ve Yeğen, İ. ve Erdemir, N. K. (2011), Elektronik Şube ve Elektronik Bankacılık Hizmetleri Erişim Adresi: <https://ab.org.tr/ab12/bildiri/102.pdf> (14.03.2019).

Tablo 1’de internet bankacılığı aracılığı ile yapılabilecek işlemler özetlenmiştir. Türkiye’de internet bankacılığı ile müşterilere para transferi gibi temel hizmetlerin yanı sıra kredi başvurusu, yatırım işlemleri, pos işlemleri gibi pek çok hizmet sunulduğu görülmektedir. İnternet bankacılığının bankacılık sektöründe maliyet tasarrufu sağlaması ve müşterilerin zaman, mekân sınırlaması olmadan işlemlerini gerçekleştirmesi gibi temel faydalar sağlamaktadır. Bunlar dışında sağlamış olduğu faydalar şu şekilde sıralanabilir (Gurau, 2002 ve Joseph ve Stone, 2003);

- Sektöre yeni ürün ve hizmet kazandırılması,
- Müşteri potansiyel sayısının artarak işlem hacminin gelişmesi,
- Mevcut bulunan müşterilerin elde tutulması,
- Marka imajının daha da güçlendirilmesi,
- Ürünlerin pazarlaması üzerine yaratılan fırsatlar,
- Geleneksel bankacılık faaliyetleri dışına çıkılması,
- Daha etkin ve verimli müşteri ilişkilerinin yönetilerek, müşteri hizmetlerinin geliştirilmesi,
- Piyasadaki değişikliklerden dolayı meydana gelen taleplerin kısa sürede karşılanması,
- Şubedeki işlem yoğunluğunun azaltılması,
- Maliyet unsurlarını göz önünde tutarak şube ve personel sayılarının azaltılmasıdır.

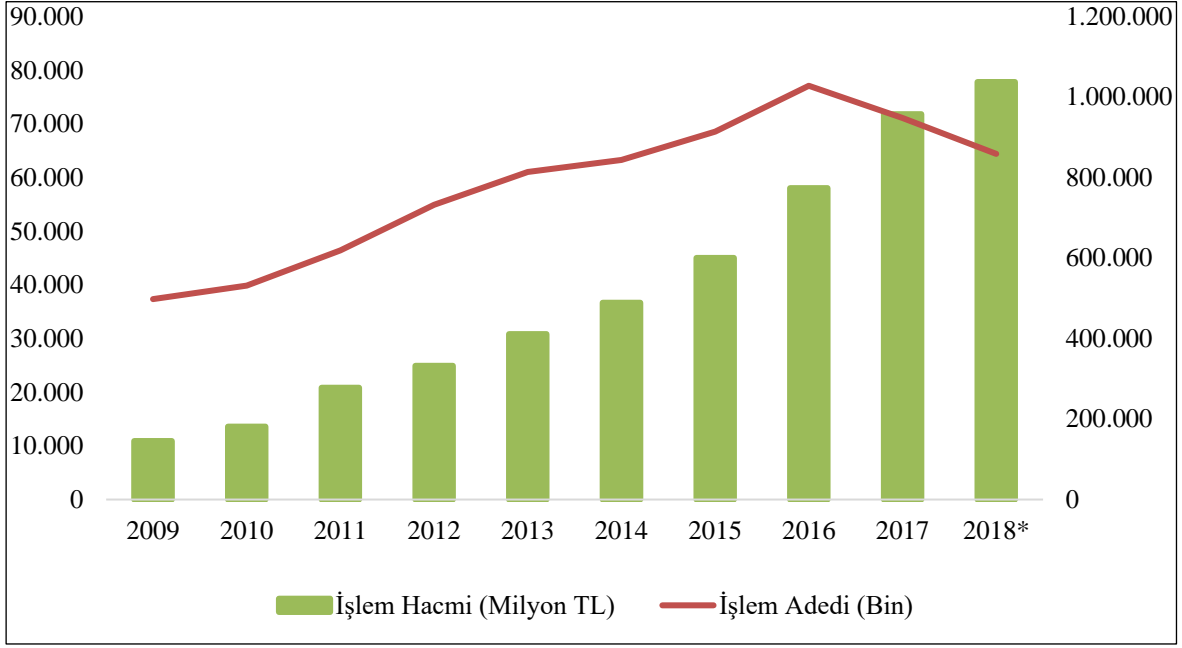
Tablo 2’de Türkiye’de internet bankacılığının tüm segmentteki müşterilerin sayısı karşılaştırmalı olarak sunulmuştur. Tablo 2’ye göre; aktif müşteri sayısının kayıtlı müşteri sayısına oranı Eylül 2018 döneminde %19’dur. Türkiye’de internet bankacılığını aktif olarak kullanan bireysel müşteri sayısı, 2018 yılında 11 Milyon 334 bin kişidir. Aktif olarak internet bankacılığını kullanan bireysel müşteri sayısının 2009 yılına göre %100’den daha fazla arttığı görülmektedir. Müşterilerin kendilerine ait bankanın internet bankacılığı sistemine kayıt olup, en az 1 kez çevrim içi olan müşteri sayısı ise, Eylül 2018 yılında 59 Milyon 403 bin kişidir. Aralık 2009 dönemine göre bu sayı, yaklaşık olarak 47 Milyon 238 bin kişi artmıştır. Son bir yılda en az 1 kez sisteme giriş yapan kayıtlı sayısı Aralık 2009 dönemine göre yaklaşık 14 Milyon 889 bin kişi artarak Eylül 2018 döneminde 21 Milyon 953 bin kişiye ulaşmıştır. İnternet bankacılığını aktif kullanan kurumsal müşteri sayısı, son 3 ayda 1 kez sisteme giriş yapan Eylül 2018 döneminde 1 Milyon 270 bin kişidir. Aralık 2009 dönemine göre bu sayı yaklaşık olarak 664 bin kişi olarak artış göstermektedir. Sisteme kayıtlanıp en az 1 kere giriş yapan müşteri

sayısı ise Eylül 2018 döneminde 3 Milyon 532 bin kişidir. Son 1 yılda en az 1 kere sisteme giren kurumsal müşteri sayısı ise Eylül 2018 döneminde artarak 1 Milyon 721 bin kişiye ulaşmıştır. Kurumsal internet bankacılığını aktif olarak kullanan müşteri sayısının kayıtlı müşteri sayısına oranı ise %36'dır. Görüldüğü üzere; 2009 yılından 2018 yılına kadar geçen sürede her segmentte internet bankacılığı kullanımı artmıştır.

Tablo 2. Türkiye’de İnternet Bankacılığı Kullanan Müşteri Sayısı

İnternet Bankacılığını Kullanan Müşteri Sayısı	Aralık 2009	Eylül 2018
Bireysel Müşteri Sayısı (Bin Kişi)		
Aktif (A) (Son 3 Ayda 1 Kez Login Olmuş)	5.369	11.334
Kayıtlı (B) (En Az 1 Kez Login Olmuş)	12.165	59.403
Kayıtlı (C) (Son 1 Yılda En Az 1 Kez Login Olmuş)	7.064	21.953
Aktif (A) / Kayıtlı (B) Müşteri oranı (Yüzde)	44	19
Kurumsal Müşteri Sayısı (Bin Kişi)		
Aktif (A) (Son 3 Ayda 1 Kez Login Olmuş)	606	1.270
Kayıtlı (B) (En Az 1 Kez Login Olmuş)	1.402	3.532
Kayıtlı (C) (Son 1 Yılda En Az 1 Kez Login Olmuş)	685	1.721
Aktif (A) / Kayıtlı (B) Müşteri oranı (Yüzde)	43	36
Toplam Müşteri Sayısı (Bin Kişi)		
Aktif (A) (Son 3 Ayda 1 Kez Login Olmuş)	5.974	12.604
Kayıtlı (B) (En Az 1 Kez Login Olmuş)	13.568	62.935
Kayıtlı (C) (Son 1 Yılda En Az 1 Kez Login Olmuş)	7.749	23.673
Aktif (A) / Kayıtlı (B) Müşteri oranı (Yüzde)	44	20

Kaynak: TBB, (2010-2018). Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, Rapor Kodu:DT22, Erişim Tarihi: 01.12.2018



Kaynak: TBB, (2010-2018). Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, Rapor Kodu:DT22, Erişim Tarihi: 01.12.2018

Grafik 2. İnternet Bankacılığı İle Gerçekleştirilen İşlem Adedi ve İşlem Hacmi

Bankacılık sektörünün gelişmiş düzeyde, olması elektronik ticaretin (e-ticaret) büyümesinde ve gelişmesine katkı sağlamaktadır (Liao ve Cheung, 2001, Shih, 2004; Zhan, vd., 2011; Kim ve Forsythe, 2010; Chiu vd., 2012; Moslehpour vd., 2018). E-ticaret pazarının büyümesinde ise internet kullanımının etkisi bulunmaktadır. 2018 yılına göre; Türkiye’de, nüfusun %67 oranında yani 54 Milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu oran içerisinde 51 Milyon kişi internete mobil telefonlar sayesinde bağlanmaktadır. Diğer yandan Türkiye internet kullanıcısının çok büyük bir kısmının kredi kartı kullanıcısı olması, e-ticaretin büyümesine katkı sağlayan önemli bir faktördür. Türkiye’de 2018 Mart sonu itibariyle 63 milyon adet kredi kartı, 135 milyon adet banka kartı olmak üzere, toplam 198 milyon adet kart sayısına ulaşılmıştır. 2018 yılının ilk üç aylık döneminde kredi kartlarıyla yapılan alışverişler %17 oranında artış göstermiştir (Demirdöğmez, vd., 2018).

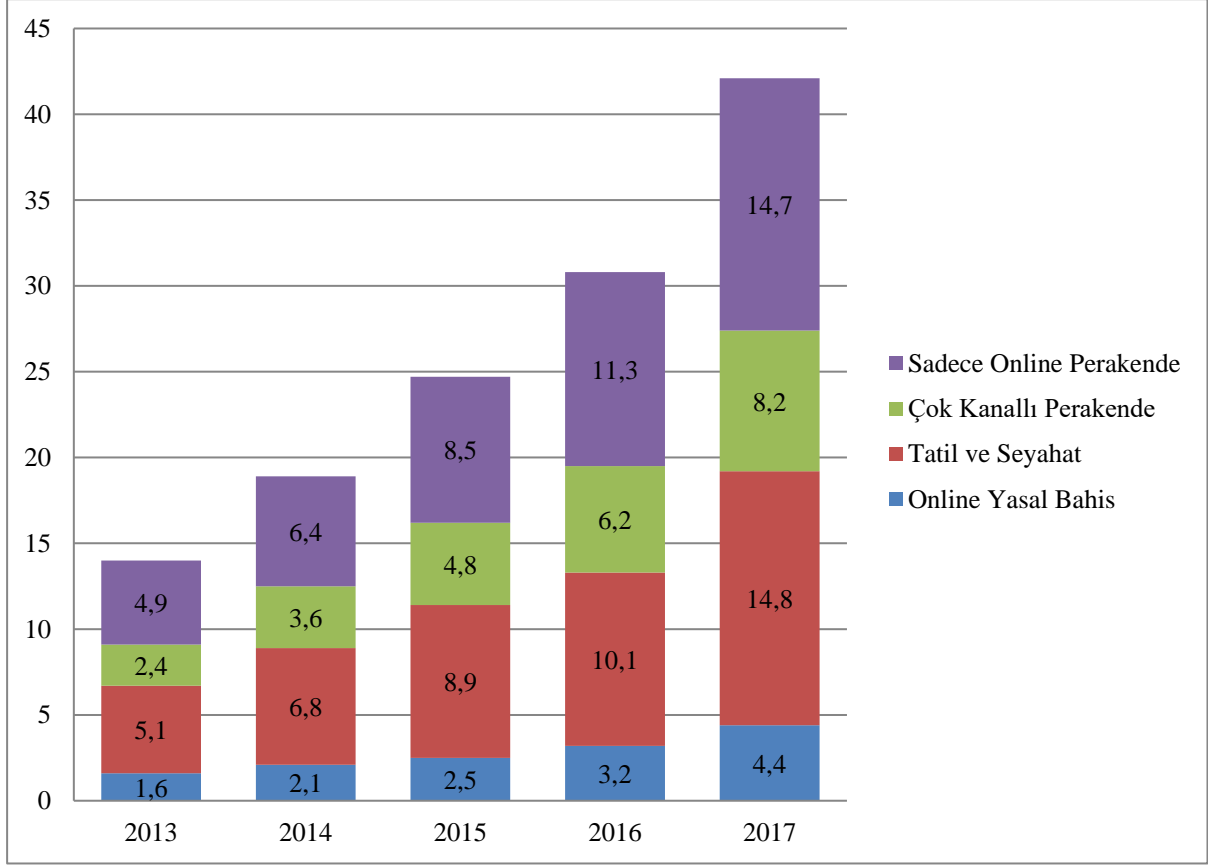
Teknolojik yenilikler ile birlikte internetin günlük yaşama dâhil olması üzerine, insanların alışveriş alışkanlıkları da boyut değiştirmiş ve günümüzde elektronik ortamlara aktarılmıştır. Böylece teknoloji ile değişen bir ticaret anlayışı da ortaya çıkmış ve mal ve hizmetlerin internet üzerinden alıcıya sunulmasıyla, alışveriş işlemlerinin yapılması internet ağları üzerinden gerçekleşmesi giderek yaygınlaşmıştır. Bilgisayarların ve mobil

uygulamaların günümüzde daha sık kullanılması üzerine müşterilere kolaylıklar sağlanmakta ve e-ticaretin toplam satışlar içindeki payı her geçen gün daha fazla artmaktadır (Abdüsselam, vd., 2015).

İşletmelerin uluslararası piyasalardaki rakipleri ile rekabet edebilmeleri için iletişim ve bilişim teknolojilerinden daha çok faydalandıkları görülmektedir. Zaman, mekân sınırlamasının olmadığı ve maliyetlerin daha düşük olması günümüzde e-ticareti daha çok gündeme getirmektedir. Elektronik ortamlar iletişim ve ticaret önündeki engellerinde kaldırılmasında olanak sağlamaktadır. E-ticaret sayesinde işletmeler, birçok tüketiciye daha kolay bir şekilde ulaşarak, pazarlama stratejilerini teknolojik alanlara yönlendirmektedirler. Buna bağlı olarak işletme pazar paylarını arttırmaktadır. Tüketiciler ise, kısa sürede ürün ve fiyat karşılaştırması yaparak alternatifler arasından gerekli ihtiyaçlarını kolay bir şekilde gerçekleştirmektedir (Sarısakal ve Aydın, 2003).

İnternette e-ticaret faaliyetlerinin çok hızlı gelişme nedenlerinden biri yatırımı gerçekleştiren firmalara sunmuş olduğu avantajlardır. Daha az maliyet ile girişimin gerçekleştirilmesi ve işletmede bulunan sermaye ile çeşitli pazarlarda faaliyet gösterme olanağı sağlamaktadır. Hızlı bir şekilde büyümek, gelişmek ve kar elde etmek isteyen yatırımcılar e-ticarette faaliyet göstermektedir. Teknolojik yatırımlarla beraber ekonomik değer yaratan hizmet sayısı ve kalitesi son zamanlarda giderek artmaktadır. Buna bağlı olarak mobil ticaretinde gelecek dönemler içerisinde hızlı bir ivme gerçekleştirmesi beklenmektedir (Sezgin, 2013). Nitekim Türkiye’de e-ticaret tüm dünyada olduğu gibi hızla büyümektedir.

Türkiye’de e-ticaretin gelişim süresi içinde internet kullanan bireylerin sayısı 25 yılda 54,3 milyon kişiye ulaşmıştır. İnternetin kullanımının yıllara göre gelişimine bakıldığında; 2008 yılında yaklaşık olarak 6 milyon olan internet abonesi sayısı, 2017 yılının sonuna gelindiğinde 68,9 milyon düzeyine ulaştığı görülmektedir. 2009 yılının temmuz ayında kullanılmaya başlanan mobil geniş bant hizmeti, mobil bilgisayarlar ve cep telefonu internet abonesi sayısı 2017 yılı sonu itibariyle 57 milyona yaklaşmıştır (Demirdöğmez, vd., 2018: 2228).



Kaynak: http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf

Grafik 3. Türkiye’de E-ticaret Pazar Büyüklüğü (Milyar TL)

Grafik 3’de görüldüğü üzere; Türkiye’de e-ticaret pazar büyüklüğü 2013-2017 yılları arasında düzenli bir artış göstermemiştir. Özellikle 2017 yılı baz alındığında bu pazarda %14,8 ile tatil ve seyahat alanındaki alışverişin büyük bir paya sahip olduğu görülmektedir. Bununla beraber bireysel müşterilerin internet üzerinden sipariş verme oranı 2017 yılında %14,7 olarak yine Türkiye’de e-ticaret pazarında yüksek bir paya sahip olmaktadır. 2013 yılında e-ticarette işlem büyüklüğü toplam %14 oranında gerçekleşmiştir. 2014 yılında bu oran %18,9’a, 2015 yılında %24,7’ye, 2016 yılında %30,8’e, 2017 yılında ise %42,2’ye yükselmiştir. 2013 yılından 2017 yılına kadar e-ticaret Pazar büyüklüğü ise ortalama yıllık %32 oranında artış göstermektedir. 2017 yılında, 2013 yılına göre ortalama olarak; Online yasal bahis işlemlerinde %29 oranında, tatil ve seyahat işlemlerinde %31 oranında, çok kanallı perakende işlemlerinde %36 oranında, sadece çevrimiçi perakende işlemlerinde ise %32 oranında artış yaşanmıştır.

5. TÜRKİYE’DE BANKACILIK SEKTÖRÜNDEKİ TEKNOLOJİK GELİŞMELERİN DÜNYA İLE KARŞILAŞTIRMASI

Bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki gelişmeler, ekonomi, sosyolojik, bireysel ve toplumsal alanlarda önemli miktarda değişimleri de beraberinde getirmiştir. Yaşan değişimler insanların, firmaların ve ülkelerin alışkanlıklarını, davranış şekillerini ciddi bir şekilde etkileyerek farklılaştırmaktadır. Bu gelişmeler sonucu dijital boyuta gelen bankacılık ve ona ortak hale gelen elektronik ticaret bireylerin özel hayatına ve şirketlerin iş hayatında önemli kolaylık sağlamaktadır. Sahip olduğu bu yapı ile elektronik ticaret, kamu hizmetleri dâhil kurumların ve bireylerin olduğu bütün ticari işlemlerde gün geçtikçe yeri artmaktadır (Çelebi, 2018).

Türkiye’de e-ticarette ödeme işlemleri en çok bankaların müşterilerine sunduğu kredi kartları üzerinden olmaktadır. 2016 yılında 68 milyar TL civarında olan internet üzerinde yapılan kredi kartlı ödeme miktarı 2017 yılında 99 milyar TL’ye çıkmıştır. Aynı şekilde mobil ödemelerde de ciddi artışların yaşandığı 2015 yılında %42 olan cep telefonları ile gerçekleştirilen ödemelerin, 2017 yılına gelindiğinde %67’ye çıktığı görülmektedir. Kredi kartlarını sunan bankalar ödeme noktasında e-ticarete önemli bir katkı sağlamaktadır.

Tablo 3. Ülkelerarası E-ticaret Oranları Karşılaştırılması (2017)

Ülkeler	Online Perakende/ Toplam Perakende	Online Alışveriş Yapanlar	Mobil Alışveriş Yapanlar
İngiltere	15,7%	78%	40%
ABD	11,8%	67%	36%
Almanya	9,1%	74%	23%
Fransa	8,3%	61%	14%
Japonya	7,9%	63%	24%
İspanya	4,0%	59%	26%
Çin	20,4%	45%	39%
Polonya	6,2%	57%	22%
Hindistan	4,9%	26%	20%
Brezilya	6,3%	45%	27%
Rusya	4,8%	46%	23%
Türkiye 2016	3,5%	43%	31%
Türkiye 2017	4,1%	43%	30%

Kaynak: http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf

İnternet ve kitle iletişim araçlarının yoğun olarak kullanıldığı Türkiye’de e-ticaret hacminin, e- ticaret konusunda işlem hacmi yüksek olan ülkelerle 2017 yılı verileri kullanılarak karşılaştırılmış ve Tablo 3’ de sunulmuştur. Ele alınan ülkelerde online ortamdaki perakende

satışların toplam perakende satışlar içerisindeki payı ortalama %8 civarında iken Türkiye bu ortalamanın altında bir büyüklüğe sahiptir. TÜSİAD (2018)'e göre; gelişmiş ülkelerde Online perakendenin toplam perakende içerisindeki ortalama payı %9,8 iken, gelişmekte olan ülkelerde ise bu oran %4,8'dir. Gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan İspanya'nın online perakende oranı %4 iken, Türkiye gelişmekte olan ülkeler arasında yer almasına rağmen aynı yılda bu oran %4,1 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'de, e-ticaret işlemleri ortalama yakın miktarlarda gerçekleştirilmektedir. E- ticaret işlemlerinde online perakende oranının en yüksek olduğu ülke ise Çin'dir. Toplam parkende içerisindeki Online perakende payı 2017 yılında %20,4 olarak gerçekleşmiştir. Öte yandan Türkiye'de özellikle mobil alışverişin online alışverişe göre diğer ülkelerle karşılaştırıldığında daha çok yapıyor olması dikkat çekicidir. Mobil alışverişte Türkiye'nin mobil işlemlerdeki bu fark daha çok gençlerin e-ticaret üzerinden alışveriş yaptığının bir göstergesi olabilir. Dünyada online alışveriş yapanların oranı %54 iken Türkiye'de bu oran %43 civarındadır. Mobil alışveriş yapanlar bakımından Türkiye Tablo 3'de yer alan ülkelerin de ortalaması olan %27'nin üzerinde bir oranla %30 civarında bir orana ulaşmıştır. Bu oranla Türkiye pek çok gelişmiş ülkelerdeki kullanım oranlarını da geride bıraktığı görülmektedir.

İnternet ve diğer küresel çevrimiçi ağlarda yaşanan gelişmeler, e-ticaret için yeni ticari fırsatlar ve tamamen yeni küresel ve ulusal ticaret ilişkileri kümeleri yaratmıştır. Bunun doğal sonucu olarak internet bankacılığının ve e-ticaretin artık finansal hizmetlerin kaçınılmaz bir yönü olduğu algısına yol açmıştır. E-ticaret bireysel gereksinimlerden dolayı birden fazla alıcı ve satıcının ortak bir platformda bir araya gelmelerini ve katılımcılar arasındaki ilişkilerin zamandan ödüm vermeden yapılmasını sağlamaktadır (Liao ve Cheung, 2001; Khan, 2016).

Tablo 4'de görüldüğü üzere Türkiye, AB ülke ortalamalarının. Bankacılık sektörü açısından bakılacak ekonomik göstergelerde, Türkiye'nin toplam aktif 736 Milyar Euro'dur. AB ülkeleri arasında ise 13. Sırada yer almaktadır. İlk üç ülke sırasıyla İngiltere, Fransa ve Almanya olmuştur. 467 Milyar Euro toplam kredi, 392 Milyar Euro mevduat ile Türkiye 11. Sırada yer almaktadır. Öz kaynaklar açısından ise 81 Milyar Euro ile 9. Sırada yer almaktadır. Bankacılık sektöründe ise 2005 yılından 2016 yılına kadarki süreçte Türkiye'nin temel göstergelerinde artış olması söz konusudur. Türkiye bankaların şube sayısı açısından, 12 bin ile dünyada 6. sırada yer almaktadır. Çalışan sayısı 211 Bin kişi ile 5. sırada, 46 bin ATM ile 6. sıradadır (TBB, 2017).

Tablo 4. Temel Ekonomik Göstergeler ve Bankacılık Sektörünün AB-Türkiye Karşılaştırması (2016)

Gösterge	Birim	AB (Ortalama)	Türkiye
GSYİH	Milyar Euro	530	701
Nüfus	Milyon Kişi	19	80
Genç Nüfus (15-24 yaş)	Milyon Kişi	56	13
Genç Nüfus (15-24 yaş)	Yüzde	10	16
Kişi Başına Gelir	Bin Euro	29	9
İşsizlik Oranı	Yüzde	8,7	11
Genç İşsizlik Oranı	Yüzde	10,9	19
Bankacılık Sektörü Aktif	Milyar Euro	1.542	736
Bankacılık Sektörü Kredi	Milyar Euro	842	467
Bankacılık sektörü Mevduat	Milyar Euro	791	392
Bankacılık Sektörü Öz kaynaklar	Milyar Euro	124	81
Banka Çalışan Sayısı	Bin Kişi	1.000	211
Şube Sayısı	Bin	7	12
ATM sayısı	Bin	16	46

Kaynak: TBB, Temel Ekonomi ve Bankacılık Göstergeleri 2016, Türkiye- AB ülkeleri, Ağustos 2017

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte yıllara göre ekonomik birimlerin ihtiyaçlarında farklılıklar yaşanmaktadır. Ekonomideki karar birimlerinin talep farklılıkları, kurumları gelişmek zorunda bırakmaktadır. Teknolojideki değişimi takiben ekonomik faaliyetlerin gerçekleşme süreci de değişime uğramıştır. Bu anlamda bankalar, yönetim ve işleyiş süreçlerini tekrar gözden geçirerek bireylerin talepleri karşılamak için değişimi gerçekleştirmişlerdir.

İhtiyaçların ve taleplerin değişmesi durumunda kuruluşların buna uygun olarak değişim yapması gerekmektedir. Dinamik bir toplum karşısında olan bankaların gelişen koşullara göre kendisini yeniliyor olması zorunlu bir süreçtir. Hizmetten yararlanan müşterilerin fayda düzeylerinin artması ve bankaya sadık kalabilmesi için, ihtiyaçlarda ve koşullarda meydana gelen farklılıklara karşın aksiyom alınması gerekmektedir.

Türkiye’de faaliyet gösteren tüm bankaların teknolojik yatırımlarını artırıp, yenilikçi ürün ve hizmetler meydana getirmesi rekabeti daha da arttırmaktadır. Bireylerin cihaz kullanımlarını artırmasından dolayı bankalar, müşterilerle ilişkisini dijital ortamdaki yürütmek için sürekli gelişim sağladığı görülmektedir. Bu kapsamda Türkiye’de bankaların internet ve mobil uygulamalara daha fazla yatırım yaptıkları ve uluslararası alanda pek çok ödül aldıkları görülmektedir. Şube bankacılığında makine ile bankacılık hizmetlerinin verilmeye başlandığı ATM hizmetlerinde ilk defa 1984 yılında Fransa’da ATM kurulmasından kısa bir süre sonra 1987 yılında Türk bankalarının da bu hizmeti vermeye başlaması, Türk bankacılık sektörünün teknolojik yeniliklere ne kadar hızlı uyum sağlamayı başardığının bir diğer göstergesidir.

Günümüzde şube bankacılığında dijital bankacılık platformuna geçiş yapan pek çok banka bulunmasına rağmen, AB ortalamasına göre geride kaldığı görülmektedir. Türkiye gibi genç nüfus potansiyeli yüksek bir ülkede dijital uygulamalara yatkın ve sıklıkla bu uygulamalardan alışveriş yapan bir nüfusun olması beklenmektedir. Bankacılık sektöründe elektronik ticaretin önemi de dikkate alındığında; genç nüfusun banka müşterisi olma potansiyeli ve harcamaları ön plana çıkmaktadır. AB ile karşılaştırıldığında; işsizlik gibi gençlerin harcamalarındaki kısıtların, Türkiye’de online alışveriş ve bankacılık gibi hizmetlerin daha hızlı büyümemesinde etkili olabilir. Dijital ortamdaki bankacılık işlemlerinin daha çok gelişim göstermesine ihtiyaç bulunmaktadır. Bunun için AB ile olan diğer göstergelerin de bir karşılaştırması yapıldığında (Tablo 4), Türkiye’nin 12.000 adet şube ve 46.000 ATM ile AB’de ortalama 7.000 civarındaki şube sayısı ve 16.000 civarındaki ATM sayısı bakımından ileride olduğu düşünülebilir. Ancak gerek şube gerekse ATM sayısının fazla olması dijital bankacılık seviyesinin AB ortalamasının gerisinde olduğunu göstermektedir. Tablo 4’te dikkat çeken bir diğer husus ise Türkiye’de şube sayısı AB ortalamasının üstünde olmasına rağmen banka çalışan sayısı daha fazladır. Şube başına personel adedin AB’de daha az olması banka personelinin pek çoğunun sadece şubede çalışmak üzere istihdam edilmediğinin, bankanın genel müdürlük bilgi işlem gibi diğer pozisyonlarındaki çalışanların Türkiye’dekinden daha fazla olduğunun göstergesi olabilir. Bankacılık sektörünün gelişimi ile yakından ilişkili olduğu görülen e-ticaret hacmi bakımından; Türkiye’de yıllar itibariyle gelişim sağlanmış olmasına rağmen dünyada toplam satış içerisinde online satışın özellikle gelişmiş ülkelere göre payının daha az olması, Türkiye’nin bu alanda halen geliştirmesi gereken alanlar olduğu anlamına gelebilir.

KAYNAKLAR

- Abdüsselam, M. S., Burnaz, E., Ayyıldız, H., ve Demir, İ. K. (2015), “Web Teknolojilerinin E-Ticaret Ortamlarında Kullanımı İle İlgili İçerik Analizi: Türkiye’deki İlk 500 E-Ticaret Sitesi”, KTÜ SBE Sosyal Bilimler Dergisi, (10).
- Adesina, A. A. and Ayo, C.K. (2010), “An Empirical Investigation of the Level of User’s Acceptance of Ebanking in Nigeria”, Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 15, No. 1, 1-13.
- Akata, K. G., Dikdak, S. ve Kırbaş, İ. (2015), “Bilgi Teknolojilerinin Toplum ve İşletmeler Üzerindeki Etkileri”, İnet-Tr’15, XX. Türkiye’de İnternet Konferansı, Aralık, İstanbul Üniversitesi.
- Alptekin, E. (2016), Dijital Ekonomik Çağı Yaşıyoruz, İzmir Ticaret Odası Ar-Ge Bülteni Ekonomi.
- Aytar, O. ve Yeğen, İ. ve Erdemir, N. K. (2011), Elektronik Şube ve Elektronik Bankacılık Hizmetleri Erişim Adresi: <https://ab.org.tr/ab12/bildiri/102.pdf> (14.03.2019).
- Bakkal, M. ve Aksüt, U. (2011), “Türk Bankacılık Sisteminde Elektronik Bankacılık Uygulamaları”, Hiperlink Yayınları, 1. Baskı, 1-15.
- Bayoğlu, S. (2010), Türkiye’de İnternet Bankacılığı Adaptasyonunu Etkileyen Faktörlerin Teknoloji-Organizasyon- Çevre Modelleri ile Araştırılması, Doktora Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Chiu, C.M., Wang, G., Fang, Y.H. and Huang, H. Y. (2012), “Understanding Customers’ Repeat Purchase Intentions in B2C E-Commerce: The Roles of Utilitarian Value”, Hedonic Value and Perceived Risk. Information Systems Journal, 1-30.
- Çakmak, A.Ç., Güneşer, M.T. ve Terzi, H. (2011), “Bankaların Müşterilerine Sunduğu İnternet Bankacılığı Hizmetinin Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesi: Karabük Şehir Merkezinde Uygulama”, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 31
- Çelebi, O. (2018), Albaraka Türk Stratejik Planlama Müdürlüğü, Bankacılığın Dijitalleşmesi ve E-Ticaretin Yükselişi, Erişim Adresi: <http://katilimfinansdergisi.com.tr/bankaciligin-dijitallesmesi-ve-e-ticaretin-yu%CC%88kselisi/> (18.01.2019)
- Çelik, K. (2015), Makro İktisada Giriş (Altıncı Baskı), Trabzon: Celepler Matbaacılık Yayın ve Dağıtım.
- Çetin, İ. (2014), “Teknolojinin İstihdama ve İş Hukukuna Etkisi”, Sayıştay Dergisi, Sayı: 95/ Ekim-Aralık.
- Demirdöğmez, M. Gültekin, N. ve Taş, H.Y. (2018), “Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi”, OPUS, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, Cilt:8, Sayı: 15, 2216-2237.
- Duramaz, S. ve Dündar, S. (2014), “Elektronik Ödeme Sistemlerinin Karşılaştırılması: Türkiye ve İtalya Örneği”, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), 24-37.
- Eastlick, M.A., and Lotz, S. (1999), “Profiling Potential Adopters and Non-adopters of an Interactive Electronic Shopping Medium”. International Journal of Retailing and Distribution Management, 27(6), 209–223.
- Eraydın, A. (2001), Yeni Ekonomi’nin Getirdiği Fırsat ve Riskler Toplumsal ve Mekânsal Açından, Yeni Ekonomi El Kitabı, Ankara: T.C. Merkez Bankası Yayınları.
- Eser, Z. (2007), Hizmetlerde Pazarlama İletişimi. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gao, T., Rohm, A. J., Sultan, F. and Huang, S. (2012), “Antecedents of Consumer Attitudes Toward Mobile Marketing: A Comparative Study of Youth Markets in the United States and China”. Thunderbird International Business Review, 54:2, 211-224.
- Green, N. (2003), “Outwardly Mobile: Young People and Mobile Technologies”, J.E. Katz (ed.) Machines That Become Us içinde, ss. 201–17. New Brunswick, NJ: Transaction.

- Gurau, C. (2002), "Online Banking in Transition Economies: The Implementation and Development of Online Banking Systems in Romania", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.20, No.6.
- Güvenç, D. ve Yücebalkan, B. (2017), "Bankacılık Sektöründe Teknolojik Gelişimin İşgücüne Yansımaları", *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 30-43.
- Joseph M. and Stone, G. (2003), "An Empirical Evaluation Of US Bank Customer Perceptions Of The Impact Of Technology On Service Delivery In The Banking Sector", *International Journal Of Retail & Distribution Management*. Vol.31, No. 4.
- Karakaya, A. ve Demiral, G. (2015), "Banka Şubelerinde Bilişim Sistemleri / Bilgi Teknolojileri Kullanımı ve Etkileri", *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(11), 131-144.
- Katz, J. E. (1999), *Connection*. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers
- Kaya, F. (2009), *Türkiye Bankalar Birliği, Türkiye'de Kredi Kartı Uygulaması*, İstanbul: TBB Yayın No: 263.
- Khan, A. G. (2016), "Electronic Commerce: A Study On Benefits And Challenges in An Emerging Economy". *Global Journal of Management And Business Research*, *Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce*, Volume: 16, Issue: 1.
- Kılınç Savrul, B. ve Kılıç, C. (2011), "Küreselleşme Sürecinde Bilişim Sektörünün Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkeleri'nin Ekonomileri Üzerindeki Etkiler", *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 61(2), 257-289.
- Kim, J. and Forsythe, S. (2010), "Factors Affecting Adoption of Product Virtualization Technology for Online Consumer Electronics Shopping". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38, No. 3, 190-204.
- KKB, (2019), "Karekodlu Çek İle Karşılıksız Çek Riskinizi Azaltın" Erişim Adresi: <https://www.kkb.com.tr/mailling/agustos15/karekod.html>, (10.05.2019).
- Koçuşlu, İ. O. (2017), "Yeni Teknolojilerin Türk Bankacılık Sektörüne Ekonomik Etkileri", *Journal Of Current Researches On Social Sciences*, Volume:7, Issue:3, 363-374.
- Liébana-Cabanillas, F. Sánchez-Fernández, J. and Muñoz-Leiva, F. (2014), "Antecedents of the Adoption of the New Mobile Payment Systems: The Moderating Effect of Age", *Computers in Human Behavior* 35 (2014) 464-478.
- Liao, Z. and Cheung, M.T. (2001), "Internet-based e-banking and Consumer Attitudes: An Empirical Study", *Information and Management*, 38 (5), 299-306.
- Moslehpour, M., Pham, V.K., Wong, W.-K. and Bilgiçli, İ. (2018), "E-Purchase Intention of Taiwanese Consumers: Sustainable Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use", *Sustainability*, 10, 234.
- Orhan, A. ve Genç, S. Y. (2018), "Bilişim Teknolojisindeki Gelişmenin Sosyoekonomik Etkileri, Yönetim ve Ekonomi Araştırma Dergisi", Cilt: 16, Eylül.
- Pala, E. ve Kartal, B. (2010), "Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı İle İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma", *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 43-61.
- Pelling, E. L. and White, K. M. (2009), "The Theory of Planned Behavior Applied to Young People's Use of Social Networking Web Sites", *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 12, No. 6.
- Peppard, J. (1993). *IT Strategy for Business*, New York: Pitman Publishing.
- Sakıncı, S. Ö. ve Kakaç, B. (2018), "Banka Personellerinin Performans Değerlendirmesine Bakış Açıları: Çorum İli Örneği", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 116-129.

- Sarısakal, M. N. ve Aydın, M. A. (2003), “E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret”, Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi, Temmuz, Cilt 1, Sayı 2, 83-85.
- Sezgin, A. G. Ş. (2013), “Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret Sektörü”, İş Bankası, İktisadi Araştırmalar Bölümü, Nisan.
- Shih, H. P. (2004), “An Empirical Study On Predicting User Acceptance of e-shopping on the Web”, Information & Management, 41, 351–368.
- Spero, I. and Stone, M. (2004), “Agents of Change: How Young Consumers Are Changing The World Of Marketing”, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 7 Issue: 2, 153-159, <https://doi.org/10.1108/13522750410530057>
- Şahin, L., Çetin, B. I., ve Yıldırım, K. “Bilişim Teknolojilerindeki Gelişmelerin İşletme Strateji Maliyetleri Üzerindeki Etkisi”, Erişim Tarihi: 27.11.2018, Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/9080>
- Takan, M. ve Acar, M. (2018), Bankacılık Teori, Uygulama ve Yöntem (Sekizinci Baskı), Ankara: Nobel Yayıncılık, Mart, 111.
- TBB, (2010-2018), Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, Rapor Kodu:DT22, Erişim Adresi: https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/965/Dijital-Internet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri (01.12.2018).
- TBB, (2017), Temel Ekonomi ve Bankacılık Göstergeleri 2016, Türkiye- AB Ülkeleri. Erişim Adresi: https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/7468/TBB_Basin_Bulteni_100817.pdf, (15.04.2019).
- TCMB, (2011), Türkiye’de Kredi Kartı Piyasası, Erişim Adresi: <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/>, (05.01.2019).
- TCMB, (2014), Ödeme Sistemleri, Türkiye’de Ödeme Sistemleri, Erişim Adresi: <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/73289f67-d210-4f49-8902-6e14ecae055d/OdemeSistemleri.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-73289f67-d210-4f49-8902-6e14ecae055d-m5lk6L-> (15.04.2019).
- Tiryaki, G. (2012), Finansal İstikrar ve Bankacılık Düzenlemeleri (1990-2010 Türkiye Tecrübesi Işığında), İstanbul: TBB, Yayın No: 289.
- Tunçer, P. (2013), “Değişim Yönetimi Sürecinde Değişime Direnme”, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 32(1), 373-406.
- TÜBİSAD, Türkiye’de E-Ticaret 2017 Pazar Büyüklüğü, Mayıs 2018, Erişim Adresi: http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf
- TÜBİSAD. (2018), Türkiye’de E-Ticaret 2017 Pazar Büyüklüğü, Mayıs, Erişim Tarihi: 09.03.2019, Erişim Adresi: http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf
- Türkiye Bankalar Birliği, (2004), Bankacılar Dergisi, Sayı:51, Aralık.
- Uysal, Y. (2017), Mali Piyasalar, Ödeme ve Elektronik Para Sistemleri, İller Bankası Anonim Şirketi, Uzmanlık Tezi.
- Yıldız, Ç. (2017), “Yeni Teknolojilerin Bankacılık Sektörüne Olan Sosyoekonomik Etkileri: Türkiye Örneği”, Yayımlanmış Bitirme Projesi, Marmara üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yurttadur, M. ve Süzen, E. (2016), “Türkiye’de Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına Yaklaşımlarının İncelenmesi Üzerine Bir Uygulama”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 8 Sayı 1, Haziran, 115-117.
- Zhan, Y., Fang, Y., Wei, K., Ramsey, E., McCole, P. and Chen, H. (2011), “Repurchase Intention in B2C E-Commerce – A Relationship Quality Perspective”. Information and Management, Vol. 48, No. 6, 192-200.