T.C.

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı

GELENEKSEL BANKACILIK VE DİJİTAL BANKACILIĞIN GELECEĞİ HAKKINDA; SEKTÖR ÇALIŞANLARININ VE BANKA MÜŞTERİLERİNİN BEKLENTİLERİNİN İNCELENMESİ VE ELDE EDİLEN VERİLERİN ANALİZİ

Gökçe FIRAT

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Yavuz Çağlar CERŞİT

İstanbul, 2022

GELENEKSEL BANKACILIK VE DİJİTAL BANKACILIĞIN GELECEĞİ HAKKINDA; SEKTÖR ÇALIŞANLARININ VE BANKA MÜŞTERİLERİNİN BEKLENTİLERİNİN İNCELENMESİ VE ELDE EDİLEN VERİLERİN ANALİZİ

Gökçe FIRAT

Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

Gökçe FIRAT tarafından hazırlanmış ve 15.08.2022 tarihinde sunulmuş " GELENEKSEL BANKACILIK VE DIJITAL BANKACILIĞIN GELECEĞI HAKKINDA; SEKTÖR ÇALIŞANLARININ VE BANKA MÜŞTERILERININ BEKLENTILERININ İNCELENMESI VE ELDE EDILEN VERILERIN ANALIZI" başlıklı tez Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak **oy birliği** ile kabul edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Yavuz Çağlar CERŞİT

Danışman

Tez Savunma Sınavı Jüri Üyeleri:

Dr. Öğr. Üyesi Yavuz Çağlar CERŞİT	Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi, Altınbaş Üniversitesi	_____
Dr. Öğr. Üyesi Engin SANSARCI	Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi, Altınbaş Üniversitesi	_____
Dr. Öğr. Üyesi Ali İhsan ÖZEROĞLU	İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul Rumeli Üniversitesi	_____

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak bütün şartları sağladığını beyan ederim.

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü kabul tarihi:

—

15/08/2022

Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik davranışlara uygun olarak edinildiğini ve sunulduğunu beyan ederim. Ayrıca, bu kuralların ve davranışların gerektirdiği şekilde, bu çalışmada, orijinal olmayan tüm materyalleri ve sonuçları tamamen alıntı yaptığımı ve referans gösterdiğimi de beyan ederim.

Gökçe FIRAT

İTHAF

Yüksek Lisans bitirme tezim süresince engin tecrübeleri ile çalışmamda büyük desteği ve emeği bulunan çok değerli Sayın Dr. Öğr. Üyesi Yavuz Çağlar CERŞİT hocama teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Hazırladığım Yüksek Lisans Tezimi, beni her zaman destekleyen ve yanımda olduğunu her daim hissettiğim sevgili eşim Cihan Burak FIRAT'a ve oğullarım Berk ve Mert FIRAT'a ithaf ediyorum.

ÖZET

GELENEKSEL BANKACILIK VE DİJİTAL BANKACILIĞIN GELECEĞİ HAKKINDA; SEKTÖR ÇALIŞANLARININ VE BANKA MÜŞTERİLERİNİN BEKLENTİLERİNİN İNCELENMESİ VE ELDE EDİLEN VERİLERİN ANALİZİ

FIRAT,Gökçe

Yüksek Lisans, Endüstri Mühendisliği, Altınbaş Üniversitesi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Yavuz Çağlar CERŞİT

Tarih: Ağustos/2022

Sayfa: 96

Bankalar; para politikaları ve parasal kontrol için bir kanal olmakla birlikte, ekonominin yeniden yapılanmasında ve uzun dönemli sürdürülebilir makroekonomik istikrarın sağlanmasında etkili kurumlardır.

Teknoloji alanında gelişmelerin hız kazanması, finansal teknoloji şirketlerinin sayısının artması ve bankacılık hizmetinden müşterinin beklentilerinin artması ile birlikte bankacılık sektöründe yeni bir devir başlamıştır. Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması ve teknolojik cihazların hayatımızda daha fazla yer amasıyla birlikte yaşanan değişiklikler, bankacılık sektöründe de hizmet anlayışına başka bir boyut kazandırmış ve dijital bankacılığa bankaların daha fazla önem vermelerini sağlamıştır.

Bankalar geleneksel bankacılık anlayışını bir kenara bırakarak, pazar payındaki hakimiyetini korumak için dijitalleşmede büyük yatırımlar yapmaya başlamıştır. Bankaların diğer hizmet sağlayıcılar ile işbirliğinin artması, hizmet sunumunda inovasyon sağlayarak; yeni müşterileri çekeceği ve mevcut müşterilerin verilerinin analizini yaparak kişiselleştirilmiş hizmet ve tekliflerin sunulacağı bir hizmet sektörüne dönüşmesi öngörülmektedir. Bu da açık bankacılığın ülkelerdeki finansal hizmet sektörü açısından ne kadar önemli bir yeri olduğunu ortaya

koymaktadır. Böylelikle müşteri ihtiyaçlarının doğru bir şekilde karşılanması ile de müşteri bağlılığının artacağı tahmin edilmektedir.

Bankalar finansal teknoloji firmaları ile hem rekabet halinde olup hem de iş birliği yaparak müşterilere ve kurumlara yeni fırsatlar çıkarmak üzere çalışmalarını yoğunlaştıracaklardır. Yaşanan bu finansal teknolojik devrimde geride kalmak istemeyen ülkeler hızlı bir şekilde gerekli regülasyonlar ile aksiyon almaktadırlar.

Bu tezde geleneksel bankacılık çalışanlarının ve banka müşterilerinin görüşleri alınmış. Dijital bankacılığa geçişte müşterilerin ve banka çalışanlarının beklentileri incelenerek elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık, Dijital Bankacılık, Finansal Teknoloji.

ABSTRACT

INVESTIGATION OF THE EXPECTATIONS OF THE EMPLOYEES AND THE COSTUMERS ABOUT THE FUTURE OF THE DIGITAL BANKING AND CONVENTIONAL BANKING AND THE ANALYSIS OF THE OBTAINED DATA

FIRAT,Gökçe

M.Sc., Industrial Engineering, Altınbas University,

Supervisor: Dr. Yavuz Çağlar CERŞİT

Date: August/2022

Pages: 96

While banks are a channel for monetary policy and monetary control, they are effective institutions in restructuring the economy and ensuring long-term sustainable macroeconomic stability.

A new era is beginning in the banking sector with the acceleration of developments in the field of technology, the increase in the number of financial technology companies, the expectation that fintech companies will take an important place in the sector, and the change in customer needs from banking services. Today, the widespread use of the internet and the increasing use of technological devices in our lives have brought another dimension to the services in the banking sector and made banks give more importance to digital banking.

Banks have started to make large investments in digitalization in order to maintain their dominance in the market share by leaving traditional banking aside. Increasing cooperation of banks with other service providers will provide innovation in financial services. This will attract new customers to take up financial services. It will also create a service sector where personalized services and offers will be offered by analyzing existing customer data. Thus, it is estimated that customer loyalty will increase by meeting customer needs correctly.

Banks will intensify their efforts to create new opportunities for customers and institutions by both competing and collaborating with financial technology companies. Countries that do not want to be left behind in this financial technological revolution are taking action quickly with the necessary regulations.

In this thesis, the opinions of traditional banking employees and bank customers were taken. The data obtained by examining the expectations of customers and bank employees in the transition to digital banking were analyzed.

Keywords: Banking, Digital Banking, Financial Technology.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET ..... **vi**

ABSTRACT ..... **viii**

ŞEKİL LİSTESİ ..... **xii**

KISALTMALAR ..... **xv**

1. GİRİŞ **1**

2. BANKACILIK **2**

2.1 GELENEKSEL BANKACILIK 2

2.2 GELENEKSEL BANKACILIKTAN DİJİTAL BANKACILIĞA GEÇİŞ SERÜVENİ . 3

2.3 DİJİTAL BANKACILIK 3

2.3.1 İnternet Bankacılığı Ve Mobil Bankacılık 5

2.3.1.1 Dijital Bankacılık İstatistikleri 6

2.3.1.2 İnternet Bankacılığı İstatistikleri 8

2.3.2 Neobank Tanımı 12

2.3.2.1 Neobanklar İle Geleneksel Bankaların Etkileşimi 13

2.3.2.2 Neobanklarin Geleceği Ve Geleneksel Bankalarin Aksiyon Planlari 20

2.3.3 Açık Bankacılığın Tanımı 22

2.3.4 Servis Bankacılığı 26

2.3.4.1 Servis Bankacılığının Geleneksel Bankalar Üzerinde Beklenen Etkileri 28

2.3.4.2 Servis Bankacılığının Ülke Ekonomisindeki Yeri ve Önemi 28

2.3.4.3 Servis Bankacılığı Aktörleri 28

2.3.4.4 Servis Bankası ile Müşteri Arasındaki Hukuki İlişki 28

2.3.4.5 Servis Bankası ile Arayüz Sağlayıcı Arasındaki Hukuki İlişki 30

3. GEREÇ VE YÖNTEM 49

4. BULGULAR 50

4.1 ÇALIŞAN BULGULARI 50

4.2 MÜŞTERİ BULGULARI 59

5. TARTIŞMA VE SONUÇ 68

6. KAYNAKÇA 70

7. EK A 77

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1 Yıllara Göre Dijital Bankacılık Kullanımı 7

Şekil 2 Dijital Bankacılıkta Etkin Olarak Görünen Kullanıcı Sayıları 7

Şekil 3 Cinsiyet Grubu ve Yaş Aralıklarına Göre Etkin Dijital Bankacılıkta Bireysel Müşteriler 8

Şekil 4 İnternet Bankacılığı Kullanan Müşteri Sayısı 9

Şekil 5 Mobil Bankacılık Kullanan Müşteri Sayısı 10

Şekil 6 Dünyada Online Ödeme Yöntemlerinin Kullanımlarına Göre Dağılımları 43

Şekil 7 Akıllı Telefon Sahipleri Arasında Mobil Cüzdan Kullanımı 44

Şekil 8 Türkiye'de E-Ticaret Ödeme Yöntemleri Payı 46

Şekil 9 Pandemi Döneminde Çeyreklik Bazda Yerli Kartların Temassız Kullanımı..... 46

Şekil 10 2018-2021 Yılları Mobil temassız (solda,) Karekod(sağda) Ödeme İşlemleri 47

Şekil 11 Eğitim durumu..... 50

Şekil 12 Yaş Aralıkları..... 50

Şekil 13 Cinsiyet..... 51

Şekil 14 Meslekte Çalışma Süresi..... 51

Şekil 15 Çalışanların Bankadaki Birimleri 52

Şekil 16 Meslekte Mevcut Çalıştığı Yere Geçiş Serüveni 52

Şekil 17 Maaş Yeterliliği 53

Şekil 18 Prim Yeterliliği 53

Şekil 19 Meslek Tercih Sebebi 54

Şekil 20 Çalışanların Sektör Memnuniyeti 54

Şekil 21 Sektörde Maaş Yeterlilik Durumu 55

Şekil 22 Gelecekte Mesleğini Devam Ettirme Kaygısı 55

Şekil 23 5 Yıl Sonra Bankada Çalışma Olanağı 56

Şekil 24 5 Yıl Sonra Çalışanın Sektördeki Hedefi 56

Şekil 25 Mobil Onay ile İşlem Yapılmasında Çalışan Memnuniyeti 57

Şekil 26 Yeni Nesli Bankacılıkta Çalışanların Düşünceleri 57

Şekil 27 İnsan Kaynaklarının Yeni Nesil Bankacılıkla İlgili Aksiyon Planlarının Çalışan Tarafından Değerlendirilmesi 58

Şekil 28 Müşterilerin Eğitim Durumları 59

Şekil 29 Müşterilerin Yaş Aralıkları 59

Şekil 30 Cinsiyet 60

Şekil 31 Müşterilerin Şubeye Gitme Nedenleri 60

Şekil 32 Onlline Bankacılık Kullanım Oranı 61

Şekil 33 Online Bankacılıktan Yapılan İşlem Oranları 61

Şekil 34 Mobil Bankacılık Memnuniyet Oranı 62

Şekil 35 Müşterilerin Bankacılık İşlemlerinde Hangi Kanalı Tercih Etttikleri 62

Şekil 36 Müşterilerin Kanallar Arasındaki Memnuniyet Sıralaması 63

Şekil 37 Banka Tercihlerinde Rol alan Faktörlerin Önem Sırası 63

Şekil 38 Çözüm İşlemleri İçin Bankacılık Hizmet Kanalları Tercih Sıralaması 64

Şekil 39 Müşterinin Bankadan Beklentisi 64

Şekil 40 Online İşlemlerde Güven Oranı 65

Şekil 41 Açık Bankacılık Kullanımının Bilinme Oranı 65

Şekil 42 Açık Bankacılığı Deneyimleme Talebi 66

Şekil 43 Baas Hizmetleri Deneyimleme Talebi 66

Şekil 44 Banka Alt Yapısı ile Yeni Nesil Bankacılığın Güvenli Bulunma Oranı 67

KISALTMALAR

ATM	:	Automatic Teller Machine
POS	:	Point of Sale
Api	:	Application
TCMB	:	Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
EBF	:	European Banking Federation
BSEBY Yönetmelik	:	Bankaların Bilgi Sistemleri Ve Elektronik Bankacılık Hizmetleri Hakkında
RTS	:	Regulatory Technical Standards
AISP	:	Account Information Service Provider
PISP	:	Payment Initiation Service Provider

1. GİRİŞ

Banka faiz karşılığı para alıp veren, kredi, iskonto, kambiyo işlemleri yapan, değerli eşya saklamaya yarayacak kasa kiralayan, ticaret, sanayi, ekonomi alanlarında türlü etkinliklerde bulunabilen kuruluştur[1].

Bankalar makroekonomik kararlılığın oluşmasında ülke ekonomileri için önemli yere sahiptirler. Kalkınan ve kalkınmakta olan ülkeler arasındaki esas ayrımı sermaye ve para piyasalarının oluşturduğu ifade edilmektedir. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin finansal işleyişinde bankacılık sektörü büyük rol oynamaktadır. Bankacılık sektöründe yaşanan gelişmeler bu nedenle ülkemizde yakından takip edilmekte olup, hızlı aksiyonlar alınarak düzenleyiciler ile hayata geçirilmeye başlanmıştır.

Bu çalışmanın amacı; klasik bankacılıktan dijital bankacılığa geçiş sürecinde müşterilerin ve banka çalışanlarının anket yöntemi ile görüşlerini almak, elde edilen verilerin incelemesini ve değerlendirmesini yapmaktır.

Biri banka müşterileri, diğeri şube çalışanlarına uygulanmak üzere iki adet anket formu hazırlanmıştır. Ankette banka müşterilerinin dijital bankacılığı ne sıklıkla ve hangi işlemler için tercih ettikleri, bu kanallardan müşteri memnuniyeti, güvenlik tedirginliği, açık bankacılık hakkında olumlu/ olumsuz düşünceleri incelenmiştir. Bankacılar için hazırlanan ankette, yeni nesil bankacılıkta şube çalışanlarının geleceği hakkındaki kaygılarının düzeyi, mevcut şartlarda mevcut pozisyonlarını koruyabilmek için bankaların insan kaynakları tarafından aksiyon alınıp alınmadığına dair fikirleri, piyasa şartlarında mesleki gelirlerinden memnuniyet seviyeleri analiz edilmiştir.

Bu anket çalışmasında müşteriler ve bankacılar; yaş, cinsiyet ve öğretim durumlarına göre kategorilendirilmiştir. Ek olarak bankacılar çalıştıkları segmente ve çalışma sürelerine göre de değerlendirilmişlerdir.

2. BANKACILIK

Bankacılığın ortaya çıkış tarihi milattan 2000 yıl öncesine kadar Babiller dönemine dayanmaktadır. Modern bankacılğın ilk kullanımına Medici ailesi tarafından İtalya'da başlandığı bilinmektedir [2]. 17'nci ve 18'inci yüzyıllar da Avrupa'da çok fazla banka kurulmaya başlanmıştır. Günümüzdeki geleneksel bankacılık hizmet faaliyetleri o dönemlere dayanmaktadır.

Bankacılık ile ilgili bazı ilkler aşağıda sıralanmıştır:

Hollanda'da 1609 yılında kurulan Amsterdam Bankası ilk modern banka olarak kabul edilmektedir[3].

Riksbank 1668 yılında dünyanın ilk merkez bankası olarak İsveç'te kurulmuştur[4].

Osmanlı Devleti dönemindeki ilk banka 1847 yılında İstanbul'da Galata bankerlerince kurulan Bank-ı Der Saadet, olmuştur [5]

Osmanlı Devleti'nin 1854 senesinde yapılan Kırım Savaşında yurtdışından ilk defa borç alıyor olmasıyla, alınan bu borcun ödenmesi için aracılık görevi görecek olan bir devlet bankasının olmasının gerekliliği ile Ottoman Bank (Bank-ı Osmanî) isimli ilk merkez bankası 1856 yılında kurulmuştur [6].

Türkiye İş Bankası 26 Ağustos 1924 tarihinde kurulmuş ve Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk bankası olmuştur [7].

11 Haziran 1930 yılında kabul edilen 1715 sayılı Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) Kanunu 30 Haziran 1930 tarihinde resmi gazetede çıkmıştır, 1931 yılında da etkin olarak çalışmalara başlamıştır [8].

2.1 GELENEKSEL BANKACILIK

Geleneksel bankalar, müşterilerine şubelerde, şube personeli ile bankacılık hizmeti veren kurumlardır. Geleneksel banka şubede müşterilerine para çekme-yatırma, kredi verme, hesap açma-kapama, kredi kartı işlemleri gibi finansal hizmetler sunar [9].

2.2 GELENEKSEL BANKACILIKTAN DİJİTAL BANKACILIĞA GEÇİŞ SERÜVENİ

Dünyada teknolojinin hayata hızlı bir giriş yapmasıyla birlikte bankacılık sektörü dijitalleşme serüvenine başlamıştır[10].

Bank of America 1950 yılında Elektronik Muhasebe Kayıt Yöntemi (Electronic Recording Method of Accounting - ERMA) isimli yeni bir projeye girmiş ve 1955 yılında banka genelinde ERMA kullanılmaya başlanmıştır [11].

İngiltere'de bulunan Barclays bankası tarafından bilgisayar ilk olarak bankacılıkta 1959 yılında kullanılmıştır[12].

Ülkemizde 1960 yılında Karayolları Genel Müdürlüğü'nde bilgisayar ilk kez kullanılmıştır[13].

Bankalar faaliyetlerinde bilgisayar kullanımına 1967 yılında başlamıştır.

Çevrimiçi uygulama kullanımı ilk olarak bankacılıkta 1984 yılında yapılmış ve POS cihazı kullanımı 1991 yılında ilk kez başlamıştır[14].

Ülkemizde internet bankacılığı kullanımına 1997 senesinde, mobil bankacılık kullanımına ise 2000 yılının Ekim Aralık döneminde başlanmıştır [15].

O zamanlardan itibaren internet ve mobil bankacılık kullanımı yaygınlaşmaya devam etmektedir [16].

2.3 DİJİTAL BANKACILIK

Dijital bankacılık, banka müşterilerinin şubelerine gitmeden ,geleneksel bankacılık hizmetlerinin akıllı telefon ve diğer akıllı cihazlar aracılığı ile internet ağı üzerinden dijital kanallardan kullanılmasına verilen isimdir [17].

Dijital bankacılıktaki gelişim ile ilgili birçok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmaların başında Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (Massachusetts Institute of Technology) çalışmaları yer almaktadır [18].

Bu çalışmaya göre dijital bankacılığın üç dalga şeklinde oluştuğundan bahsedilmiştir.

Birinci dalga ATM'ler ve internet bankacılığı ile

İkinci dalga anlaşmalı olan bankanın yenilikçi bankacılık hizmetleri sunan kuruluşlara dönüşmesiyle (neobank kavramı)

Üçüncü dalga da 50 yaş altında internet kullanımı konusunda problem yaşamayan ve mobil teknolojilerin hayatlarında önemli bir yeri olan "digital natives" olarak isimlendirilmiş 1980 sonrası doğumluları amaçlayan bankacılık anlayışı yer almaktadır.

King'e göre bu dönüşüm 4 aşamada gerçekleşmiştir [19].

Birinci aşama, Medici ailesi ile başlayan ve günümüze kadar gelen geleneksel bankacılık (1472-1980 arası).

İkinci aşama, bankaya mesai saatleri hariç ulaşımın gerçekleşmesi ve kendi başına kişilerin işlem yapabilmesidir. Bu aşama ATM'lerin kullanımıyla gelmiş ve internet kullanımının artmasıyla devam etmiştir (1980-2007 arası).

Üçüncü aşama, 2007 yılında akıllı telefonların hayatımıza girişiyle mobil bankacılık uygulamalarının kullanıma başlanması (2007-2017 arası).

Dördüncü aşama, dijital çok kanallı bankacılık. (2017 ve sonrası).

Allaway ise bankacılığın 2020 tarihi itibariyle, sosyal medya, akıllı cihazlar, veri analitiği, yapay zeka, bulut bilişim, siber güvenlik gibi güncel teknolojik yeniliklerle iç içe geçtiğini ifade etmiştir[20]. Ortaya çıkan bu durum için kuşakta yaşanan değişimin etkisinin büyük olduğu düşünülmektedir. Jenerasyona göre dijital bankacılığın kullanımındaki değişimi incelemek için İngiltere'de bir anket yapılmış ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- Z kuşağı (1996 sonrası dünyaya gelenler) %46,

- Y kuşağı(1981-1996 yılları arasında dünyaya gelenler) %35,

- X kuşağı (1964-1980 yılları arasında dünyaya gelenler) %20,

- Boomers kuşağı (1945-1964 arası dünyaya gelenler) %12,

- Sessiz kuşak (1945 yılı öncesi dünyaya gelenler) %2

Bu durum ilerleyen zamanda bankacıların, hizmet alanların bankacılık tecrübelerinin farkında olan teknoloji uzmanları olabileceğini göstermektedir.

2.3.1 İnternet Bankacılığı Ve Mobil Bankacılık

Teknolojik veya akıllı cihazlar üzerinden internet ağına bağlanarak bankaların web adresleri üzerinden bankacılık hizmeti alabildikleri işlemlere internet bankacılığı, akıllı telefonlar üzerinden banka uygulamaları ile aldıkları banka hizmetine ise mobil bankacılık denir [21].

Türkiye İş Bankası'nın işcep uygulaması ile ülkemizde ilk mobil bankacılık kullanımı müşterilerin hizmetine açılmıştır[22]. 2005'te Sms bankacılığı servisi sağlayan ilk banka Garanti Bankası olmuştur[23]. Akbank müşterileri 2005 senesinden itibaren kredi taleplerini Sms üzerinden yapabilmeye başlamıştır [24].

Günümüzde internet bankacılığı ile yapılan işlemler:

- Mevduat hesaplarla ilgili tüm işlemler (hem vadeli, hem vadesiz hesap)
- Fatura karşılığı borç ödeme, otomatik fatura ödeme talimatları [25]
- Vergi karşılığı çıkan borç ödemeleri, harç ödemeleri, şans oyunları, bağış ödemeleri
- Kredi kartı işlemleri,
- Kredi kartı borç yatırma
- Kredi kartından avans çekme işlemleri, kredi kartı limit sınırı talepleri, kredi talebinde bulunma [26]
- Bireysel emeklilik ve sigorta poliçeleriyle ilgili işlemler
- Hesaplardan veya kredi kartından havale veya EFT gönderme, yurt dışı para transferleri
- Şifre değiştirme işlemleri, bilgi güncelleme işlemleri
- Yatırım işlemleri, hisse senedi alım/satım, altın/döviz alım/satım
- Şubesiz kredi başvuruları

- Müşteri hizmetleri ile online görüşme sağlama hizmetleri olarak genellenebilir.

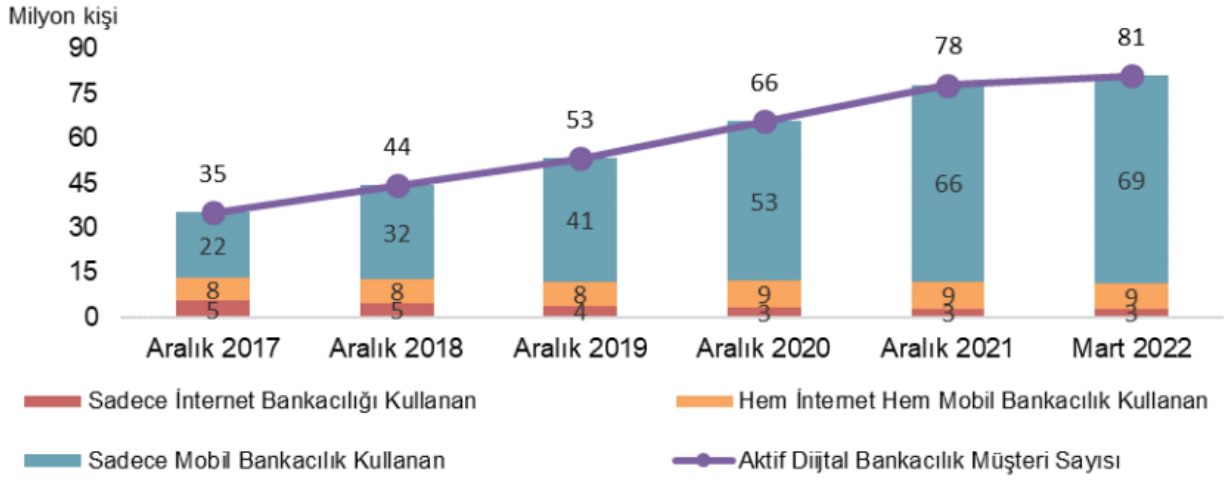
Mobil bankacılıkta internet bankacılığına göre daha kısıtlı işlemler yapılabilmektedir (Örneğin maaş ödemesi mobil üzerinden yapılmamaktadır).

İnternet ve mobil bankacılık üzerinden yapılan işlemler güvenlidir [27]. Banka uygulaması ve sitesi kendi güvenlik sistemine sahiptir. Ancak kullanılan cihazlarda girilen siteler ve uygulamalar yoluyla kullanıcı bilgilerinin ele geçmesi, dolandırıcılık vakaları, başka cihazlar üzerinden uygulamaya veya internet bankacılığına giriş yapılması gerekli bilgilerin o cihazlarda kaydedilmesi, kişisel bilgilerin ve bankacılık şifrelerinin başkalarıyla paylaşılması gibi birçok unsur güvenlik sorununa neden olabilmektedir. Bu işlem bazında dikkatli olmayı gerekli kılar.

2022 yılı Ocak-Mart ayları arası için Türkiye Bankalar Birliği tarafından yayınlanan Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri incelenmiştir. Bu istatistik raporu TBB üyesi ve web bankacılığı hizmeti sunan yirmi yedi banka ile mobil bankacılık hizmeti sağlayan yirmi iki bankanın bilgisini içermektedir.

2.3.1.1 Dijital Bankacılık İstatistikleri

2022 ilk çeyrek döneminde şahsi ve ticari toplamda faal olan dijital bankacılık müşteri sayısı geçtiğimiz senenin aynı dönemine göre on iki milyon dört yüz elli iki bin artış göstermiş ve seksen milyon dokuz yüz yirmi yedi bin kişiye ulaşmıştır. İki milyon altı yüz altmış yedi bin kişi "yalnızca web bankacılığı" kanalından işlemlerini gerçekleştirirken, Altmış dokuz milyon dört yüz doksan üç bin kişi "yalnızca mobil bankacılık" uygulaması üzerinden işlemlerini yapmıştır. İnternet ve mobil bankacılık işlemlerinin ikisini de kullanan müşteri adedi ise sekiz milyon yedi yüz altmış yedi bindir.

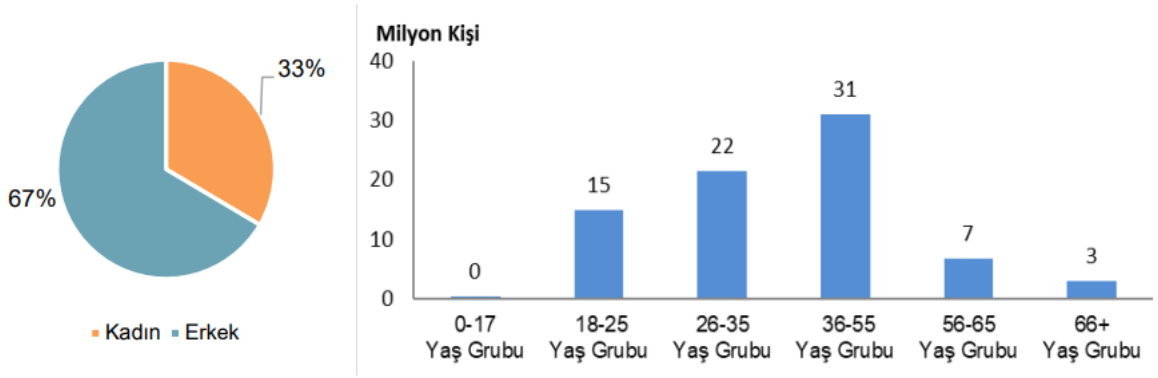


Şekil 1 Yıllara Göre Dijital Bankacılık Kullanımı [77]

Şekil 1'de müşterilerin web bankacılığı ve mobil uygulamaları kullananların sayısındaki değişim gösterilmiştir. Şekil 2'de ise geçen yılın aynı dönemine ve 2021 yılsonuna göre kıyaslama yapılmıştır. Bu verilerin içerisinde katılım bankalarının bilgileri yer almazken mevduat bankaları ile kalkınma ve yatırım bankalarına ait veriler bulunmaktadır. Tabloda görünen dijital bankacılık kullanıcı rakamı ise yalnız web bankacılığı, yalnız mobil bankacılık ve her ikisini birden kullanan müşteri sayılarının toplamından elde edilmiştir.

	Ocak-Mart 2021	**Ekim-Aralık 2021**	**Ocak-Mart 2022**
Aktif dijital müşteri sayısı (bin kişi)	**68.475**	**77.932**	**80.927**
-Kurumsal (bin kişi)	2.989	3.411	3.566
-Bireysel (bin kişi)	65.487	74.521	77.361

Şekil 2 Dijital Bankacılıkta Etkin Olarak Görünen Kullanıcı Sayıları [77]



Şekil 3 Cinsiyet Grubu ve Yaş Aralıklarına Göre Etkin Dijital Bankacılıkta Bireysel Müşteriler [77]

Şekil 3'teki verilere göre şahıs olarak dijital bankacılığı etkin kullanan müşteri sayısının elli bir milyonu erkek (yüzde altmış yedi), yaklaşık yirmi altı milyonu kadındır (yüzde otuz üç). Yine Şekil 3'teki bilgilere göre yaş grupları dağılımı 2022 birinci çeyrek dönemi incelendiğinde otuz bir milyon kırk altı bin kişi ile 36-55 yaş aralığı birinci sırada gelmektedir. Yirmi bir milyon beş yüz dokuz bin kişi sayısı ile 26-35 yaş aralığı ikinci, on dört milyon dokuz yüz yirmi altı bin kişi ile 18-25 yaş aralığı üçüncü sırada gelmektedir.

2022 yılı birinci dönem aralığında dijital bankacılığı etkin kullanan şahısların yaş aralıkları dağılımı incelendiğinde otuz bir milyon kırk altı bin kişi ile 36-55 yaş aralığı birinci sırada bulunmaktadır. Yirmi bir milyon beş yüz dokuz bin kişi sayısı ile 26-35 yaş aralığı ikinci, on dört milyon dokuz yüz yirmi altı bin kişi ile 18-25 yaş aralığı üçüncü sıradadır.

2.3.1.2 İnternet Bankacılığı İstatistikleri

İnternet bankacılığı kullanımı için sistemde kaydı bulunan ve bir kez ve daha fazla web üzerinden uygulamaya giriş sağlamış şahıs banka kullanıcı sayısı 2022 yılının Mart ayından sonra, seksen dört milyon otuz bin kişiye ulaşmıştır.

	Ocak-Mart 2021	Ekim-Aralık 2021	Ocak-Mart 2022
Bireysel müşteri sayısı (bin kişi)			
Aktif (A) *(son 3 ayda 1 kez login olmuş)*	11.092	10.525	9.937
Kayıtlı (B) *(en az 1 kez login olmuş)*	76.686	81.689	84.030
Kayıtlı (C) *(son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)*	24.503	24.405	23.969
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	**14**	**13**	**12**
Kurumsal müşteri sayısı (bin kişi)			
Aktif (A) *(son 3 ayda 1 kez login olmuş)*	1.411	1.452	1.497
Kayıtlı (B) *(en az 1 kez login olmuş)*	4.853	5.185	5.444
Kayıtlı (C) *(son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)*	1.947	2.276	2.076
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	**29**	**28**	**28**
Toplam müşteri sayısı (bin kişi)			
Aktif (A) *(son 3 ayda 1 kez login olmuş)*	12.503	11.977	11.434
Kayıtlı (B) *(en az 1 kez login olmuş)*	81.539	86.873	89.474
Kayıtlı (C) *(son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)*	26.451	26.681	26.045
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	**15**	**14**	**13**

Şekil 4 İnternet Bankacılığı Kullanan Müşteri Sayısı [77]

Şekil 4'te son bir yılda sisteme bir kere ve daha fazlası giriş yaparak aktif hale gelmiş şahıs müşteri sayısının yirmi üç milyon dokuz yüz altmış dokuz bin kişi olduğu görülmektedir.

Sistemde kaydı bulunan, bir kere ve bir kereden daha fazla internet bankacılığına giriş yapmış aktif duruma gelmiş olan kurumsal kullanıcı sayısının, 2022 yılı Mart ayı sonuyla beş milyon dört yüz kırk dört bin kişi olduğu izlenmektedir. Aktif olan tüm müşteri sayısı bir önceki yılın aynı aralığına göre beş yüz kırk dört bin kişi, bir evvelki seneye göre ise bir milyon altmış dokuz bin kişi azalma olduğu görülmüştür.

2022 ilk çeyrek aralığıyla beraber, web bankacılığı uygulaması üzerinden gerçekleştirilern finansal işlem rakamı yüz on dört milyon, tutarı ise üç trilyon TL'dir. İnternet bankacılığı ile yapılan finansal işlemlerden en büyük paya altmış beş milyon işlem sayısı ve iki trilyon iki yüz elli altı milyar TL işlem hacmi ile para aktarım yöntemleri sahiptir.

Beş yüz yirmi dokuz milyar TL'lik işlem tutarı ve on dört milyon işlem sayısı ile yatırım işlemleri ikinci sırada bulunmaktadır.

2022 ilk çeyrek dönemi içerisinde yapılan mevduat işlemleri tutarında ilk sıraya, yüz altmış üç milyar TL ve iki milyon yüz bin işlem sayısı ile döviz işlemleri yerleşmiştir. Yüz otuz bir milyar TL tutar ve sekiz milyon üç yüz bin adet ile mevduat işlemlerini, hisse senedi işlemleri takip etmektedir.

İnternet bankacılığı kanalı ile 2022 ilk çeyreğinde kullandırılan kredi sayısı seksen beş bin, tutarı üç milyar yüz yetmiş dokuz milyon TL'dir. Bu dönemde kırk altı bin sigorta poliçeleştirilmiştir.

Mobil Bankacılık İstatistikleri

Mobil uygulama üzerinden sisteme giriş yapabilmesi için kaydı bulunani bir kere ve daha fazlası sistemn girişi yapmış tüm müşterilerin sayısı 2022 yılı Mart ayı sonunda yüz yirmi üç milyon yüz altmış dört bin kişidir. Şekil 5'te aktiflik durumlarına göre de mobil bankacılık müşteri sayıları verilmiştir.

	Ocak-Mart 2021	Ekim-Aralık 2021	Ocak-Mart 2022
Bireysel müşteri sayısı (bin kişi)			
Aktif (A) *(son 3 ayda 1 kez login olmuş)*	63.032	72.405	75.354
Kayıtlı (B) *(en az 1 kez login olmuş)*	99.578	112.106	117.633
Kayıtlı (C) *(son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)*	74.547	83.692	87.402
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	**63**	**65**	**64**
Kurumsal müşteri sayısı (bin kişi)			
Aktif (A) *(son 3 ayda 1 kez login olmuş)*	2.313	2.763	2.906
Kayıtlı (B) *(en az 1 kez login olmuş)*	4.566	5.121	5.532
Kayıtlı (C) *(son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)*	3.010	3.461	3.666
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	**51**	**54**	**53**
Toplam müşteri sayısı (bin kişi)			
Aktif (A) *(son 3 ayda 1 kez login olmuş)*	65.345	75.168	78.260
Kayıtlı (B) *(en az 1 kez login olmuş)*	104.144	117.226	123.164
Kayıtlı (C) *(son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)*	77.557	87.152	91.069
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	**63**	**64**	**64**

Şekil 5 Mobil Bankacılık Kullanan Müşteri Sayısı [77]

2022 ilk çeyreğine ait veriler incelendiğinde tüm etkin kullanıcı rakamında bir önceki senenin ilk çeyreğine göre üç milyon doksan iki bin kişi, bir önceki seneye göre on iki milyon dokuz yüz on beş bin kişi yükseldiği görülmüştür. 2022 yılının birinci çeyrek döneminde, mobil uygulama ile

girilen sistem üzerinden gerçekleştirilen finansal işlemlerin sayısı toplam bir milyar üç yüz bin, hacmi ise beş trilyon yüz yirmi bir milyar TL seviyesindedir. Mobil bankacılık uygulaması ile gerçekleştirilen finansal işlemlerin birinci sırasını %60 ile para transfer işlemleri, ikinci sırasını %27 ile yatırım işlemleri oluşturmaktadır.

2022 yılı birinci çeyreğin sonunda mobil bankacılık uygulaması ile 2 milyon 883 bin adet kredi kullandırılmış, kredi kullandırım hacmi yaklaşık elli yedi milyar TL olmuştur. Bu dönemde yapılan sigorta rakamı iki milyon iki yüz yirmi yedi bindir.

Teknolojideki gelişmelerden daha hızlı yararlanabilen bankaların müşteri potansiyelinin diğer bankalardan daha fazla olacağı ve yeni müşteri kazanımıyla sektörde rekabette avantajlı konuma geçecekleri öngörülmektedir [28]. Sunulan hizmetin hızlı ve kolay erişilebilir olması müşteri beklentilerinin en başında gelmektedir ve bu durum tercih sebebi olma konusunda bankalar içinde önem arz etmektedir [29].

Müşterinin işlem güvenliği ve işlemleri ile alakalı sorun yaşadığında çözüme rahat ulaşım sağlaması, banka tercihleri sıralamasında sonraki sıralarda yer almaktadır [30].

Mobil ve internet bankacılığında müşteri memnuniyetsizliğinin en büyük nedeni telefon bankacılığı veya şube bankacılığından istediği çözüme ulaşamamaktır [31]. Mobil ve internet kullanımını tercih eden kişiler şubeye genelde gitmek istememektedirler, bu nedenle de problem çözümlerini yine dijital ortamda yapmak istemektedirler.

Bazı müşteriler ise şube dışında hizmet almak istememektedirler. Bu durumun en önemli nedeni şube dışında yapılan işlemleri güvenli bulmamalarıdır. Banka ile ilişkisi şube personeli ile olan ilişkisine bağlıdır. Bu durum dijitalleşen bankacılıkta şuan için bir kısım kayıp müşteri ihtimali yaratsa da yeni gelen neslin teknolojik dünyaya adapte olarak büyümüş olması sebebiyle ile yaklaşık 10-15 sene sonra bu ihtimal ortadan kalkmış olacaktır.

Bankalar için ise en önemli beklenti kardır [32]. Bundan dolayı internet ve mobil bankacılık uygulamalarına önem vermekte, dijitalleşme için büyük bütçeler ayırmaktadırlar [33].

İnternet ve mobil bankacılığını müşteri uzun süre kullanıyor ise bankaya maliyeti, şube bankacılığına göre daha düşük olmaktadır. Ayrıca müşteri bağlılığı sadakati kazanılmış

olduğundan müşteri kaynaklı nakit akış bankadan geçmektedir, bu durum dijital bankacılığın uzun sürede bankaya kar getirisinde avantaj sağlamaktadır [34].

Bankalar eskiden bütçelerini şube ve şube personeli giderlerine harcarken şimdi yazılım işlemleri için kullanmaktadırlar. Aslında bu durum önümüzdeki süreçte bankacılık sektöründe şube çalışanlarında kişi sayısının ve şubelerin azalmasına, çalışan sayısında istihdamın düşmesine neden olacaktır.

Bankaların insan kaynakları birimi ise yazılım geliştirme süreçleri için çalıştırdıkları kişi sayısında artış olduğunu, piyasadaki çalışan istihdamına etki etmediklerini iddia etmektedirler.

Bankacılık sektöründe daha sonra detaylandırarak anlatacağımız dijital bankacılık, neobank, açık bankacılık, servis bankacılığı modeli gibi birçok kavramın hayatımızda önemli bir yere sahip olması beklenmektedir. Finansal teknoloji firmalarının, bankalar ile hem rakip hem de iş birliği yapması beklenmektedir.

2.3.2 Neobank Tanımı

Neobanklar şubesi bulunmayan işlemlerin %100 dijital yapıldığı olağan bankalardır[35].Şubesiz dijital banka olarak da tanımlanabilir. “Neo” yeni, güncel ya da modern şekil sözcük anlamına gelmektedir.

Neobanklar müşterilerine, bir internet sitesi üzerinden veya bir mobil uygulaması ile bankacılık hizmetleri sunan çevrimiçi ve şubesiz bankalardır [36]. Bu durum neobankların yerleşik bankalara göre daha düşük maliyetler ile hizmet vermesini sağlamaktadır [37]. Neobanklar özellikle bireyler, girişimciler ve küçük ve orta ölçekli işletmeler ile çalışmayı hedeflemektedir.

Bank Simple, 2009 yılında John Reich tarafından kurulmuş ve neobanklar için dönüm noktası bu tarihten itibaren yaşanmıştır. Simple daha sonra BBVA bünyesine katılmıştır [38]. 2008 krizinden sonra finansal sisteme güvensizlik duyulmasının başlaması ile kamu ve piyasa tarafından bankacılığa bakış şeklini değiştirmek amacı ile neobank’ın vizyonu oluşmaya başladı denebilir [39].

Neobank şirket türü olarak iki kategoride karşımıza çıkmaktadır, bunlar bankacılık lisansına sahip olan şirketler ile finansal hizmetleri sağlamak için geleneksel bir banka ile anlaşma olan

şirketlerdir [40]. Medici ‘nin ‘neobanks’başlıklı raporuna göre Monzo, WeBank, Starling Bank, N26 gibi lisanslı bankaların yanı sıra ayrıca bankacılık lisansı olmayan Open, Chime ve Tide gibi platformlar da neobank olarak tanımlanmaktadır [10].

BBVA raporuna göre neobanklar iki grup olarak değerlendirmektedir. Birincisi, açık bankacılık veya hizmet bankacılığı kavramlarına yakın bir formda hizmet sağlayan ve talimatların düzenine uyan sağlaması esas aldıkları banka aracılığıyla verilen hizmet sunan şirketler, ikincisi ise şubesiz bankalardır [40].

Dünyadaki ilk dijital banka Atom Bank ‘tır. Atom Bank bugün müşterilerine konut kredisi hizmeti verebilmektedir. Atom Bank’ın en üst yöneticisi konumunda Mark Mullen bulunmaktadır. 2016 yılının Kasım ayında BBVA’nın kırk beş milyon pound yatırımla İngiltere’de kurduğu Atom Bank’ın değerinin yüz elli milyon pounda ulaşması beklenmektedir.

Ülkemizde de şubesiz bankacılığa giriş çok geç değildir. 2012 yılında QNB FinansbankA.Ş. Enpara.com şirketini kurmuş ve bankacılık hizmetlerinin hepsini dijital kanallar yoluyla sunmaya başlamıştır. Böylelikle Enpara.com Türkiye’nin dijital ilk bankası olmuştur[41]. Enpara.com şubesi olmamasından ve işlemlerin dijital kanallar ile yapılmasından kaynaklı maliyetinde büyük fayda sağlamış ve bugün 3663 numaralı şube kodu ile Qnb Finansbank bünyesinde müşterilerine hizmet sunmaya devam etmektedir.

21.04.2022 karar tarihli bir milyar beş yüz bin TL sermaye ile Hayat Katılım Bankası A.Ş. isimli Türkiye’nin ilk dijital katılım bankası kurulmuştur [42]. Bu bankanın kurucu ortakları arasında Hayat Holding A.Ş., Hayat Kimya Sanayi A.Ş., AS Tüketim Malları Ticaret A.Ş., Kastamonu Entegre Ağaç Sanayi ve Tic. A.Ş. ve Limaş Uman İşletmeciliği A.Ş. bulunmaktadır.

2.3.2.1 Neobanklar İle Geleneksel Bankaların Etkileşimi

Yapay zeka ve sanal gerçeklik gibi deneyimlerin içine doğmuş bir nesil olan 1990 yılı ve sonrası doğumluların günümüzde nüfusunun artması ile yeni nesil bankacılık ile geleneksel bankacılığın tahtının sarsılabileceği düşünülmektedir.

Kullanımı kolay ve genellikle herhangi bir ücret ödemeden alınan müşteri hizmetleri gibi ekonomik faktörlerinde etkisiyle genç neslin dijital bankacılığa olan ilgisinin arttığı görülmektedir. 2008 yılında yaşanan krizden sonra bankalara azalan güven ve akıllı telefon ve cihazların daha çok

hayatımızda yer alır olması yeni nesil bankacılığa hem sebep hem aracı olmuştur [43]. Neobanklar şu anda cari ve tasarruf hesaplarına yönelik daha çok tercih edilmekte olsa da genç neslin ihtiyaçlarını karşılama odaklı ve kişiye özgü hizmetleri ile ileride geleneksel bankacılığın güçlü rakipleri olarak görülmektedirler [40].

Neobanklar, geleneksel bankacılık ile ilgili hizmeti beğenilmeyen ya da yeterli bulunmayan alanlarda bankacılık hizmeti anlamında kendini geliştirmekte, daha hızlı ve yenilikçi hizmetlerle bunu sağlamakta ve sunduğu bu hizmet sırasında ortaya çıkan masrafların düşüklüğüyle müşterileri kendine çekmeyi hedeflemektedir [44].

Neobankların tercih edilme oranlarına bakılınca hiçbir bankada hesabı olmayanlar, bankacılık hizmetlerini çok aktif bir şekilde kullanmayanlar, ülkede çalışma amacıyla bulunan yabancı uyruklular, turistik amaçla gezmeye gelenler ve küçük esnaflar gibi müşteri profilinden oluştuğu görünmektedir [45].

Geleneksel bankalara göre neobanklar gelişim yönünden teknolojiye altyapısı daha uygun olduğundan daha avantajlıdır. [46]. Neobankların sahip olduğu teknolojik altyapı unsurları; mobil kullanıcı kazanımı, dahili şahsa özgün finansal idare gereçleri, basit kullanım, şeffaflık, yapay zeka ve makine öğrenmesi aracılarıyla hizmet alanın bilgisinin daha fazla aktif kullanımı, gelişimlere açık, hizmet verilen işlemler için ücret alınmaması veya çok düşük rakamlarda ücret yansıması olarak sıralanabilir [47].

Neobankların avantajları arasında; daha basit ürün kompleksi, şubeleri olmaması kaynaklı daha az maliyetli emlak giderleri gösterilebilmektedir [48]. Geleneksel bankaların avantajı ise , mevcut klasik bankacılık hizmeti alan müşterinin alışkanlık kaynaklı dijital bankacılığa geçişinin kolay olmamasıdır. Şube bankacılığında insanlarla kurulan iletişim bir kısım müşteri için vazgeçilmesi zor bir durumdur [49]. Öte yandan neobankların müşterilerine sundukları ürün çeşitliliğinin sınırlı olması geleneksel bankalara gerçek alternatif olmalarında engel teşkil etmektedir. Neobankların yeni müşteri kazanımına göre ana banka hesabı olarak kullanım oranı düşüktür. Hesap açılışı yapan müşteriler genelde ana bankaları olarak geleneksel bankaları tercih etmektedirler [50]. Özellikle para yatırma ve çekme sırasında Atm ağına erişim konusunda neobanklar dezavantaj yaşamaktadırlar [51].

Dijital teknolojisinin geliştiği sürede dünyaya gelen yeni jenerasyonun yetişmesi, eğitim seviyesindeki artış ve Kobi'lerin satış için dijital platformları kullanmaları, neobankların ileride kullanımının yaygınlaşmasını ve bankacılıkta daha fazla tercih edilmesini sağlayacaktır [18].

Geleneksel bankaların elinde iki önemli avantajı vardır, güçlü sermaye yapıları ve kazanmış oldukları müşteri güveni [52].

Geleneksel bankalar için, yeni oyuncuların artması ve PSD2 gibi düzenlemelerin bankaların fintek ve diğer geliştiriciler için API'lerini açmalarını zorunlu tutmasından kaynaklı yeni modern bankacılığa geçişin kaçınılmaz olduğu görünmektedir. [10].

Finansal hizmetlerin ve teknolojinin sürekli geliştirilmesi, geleneksel bankaları yeni politikalar oluşturmaya zorlamaktadır [53]. Teknoloji hizmet sektöründe çalışanların bankalara göre fintekleri çalışmak için daha çok tercih etmeleri, yatırımcıların yeni dijital bankacılık uygulamalarına hızlı yatırım geri dönüşü gibi düşüncelerle daha fazla yatırım yapması geleneksel bankaların bu değişimde zorlanacağını düşündürmektedir [54].

Gelecek zamanda geleneksel bankaların finteklerle daha fazla işbirliği yaptığını ve yeni bir bankacılık devrinin başladığına şahitlik edileceği düşünülmektedir [55].

İngiltere'de neobanklarda hesap açan, aynı zamanda şube bankacılığını da kullanan kişilerle yapılan anket sonucuna göre, neobankta hesap açmalarının en önemli üç sebebi kolay işlem yapabilme, komisyonsuz ya da daha az komisyonlu işlemlerin olması ve yurt dışı transferlerinden ücret alınmaması olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Şube bankacılığını kullanmalarının nedeni olarak müşteri temsilcisi ile birebir görüşme fırsatı ve mevcut bankasındaki alışkanlıkları olduğu neticesine ulaşılmıştır [56].

Neobankların ATM servisi sunması olasıdır. Bu işlem için irtibatı olan bir banka var ise o banka aracılığıyla, yok ise farklı bankalar ile sözleşmeler yaparak, çoğunlukla ATM servisi için ücret almayarak hizmet vermektedirler.

Dijital bankacılığın önem kazanmasıyla klasik bankalar başka bir ad ile kendileri için özel kullanım şekillerini geliştirmeyi veya bu platformları satın almayı seçebilmektedir. BBVA satın

alma konusundaki bankalara örnek verilebilir, Simple'ı ve Atom'u şirket bünyesine katmıştır. (FT Partners, 2020, s. 56; W.UP, s. 16).

Dijital bankalarla olan rekabetini korumak isteyen geleneksel bankalar yakın gelecekte, müşteri öncelikli, seri ürün çıkartma ve dağıtma kabiliyetine sahip, dijital birden fazla kanal sayısına sahip olarak karşımıza çıkabilir. (King, 2019, s. 300).

Gelecekteki bankaların, en önemli kalemi karlılığı ve gelir artışı merkezli odağını koruyarak, daha da kolaylıklar sağlayarak, daha fazla piyasada, hizmet alanlar tarafından tercih edilme sebebi olabilen inovatif ürünler geliştirebilen ve bu ürünleri sunabilen, temel bankacılık hizmetlerinin daha iyi verildiği, bu bakış açısının kazandırıldığı bankalar olması beklenmektedir.

Bankacılığın bir değişim içerisinde olduğu ve bu değişimin altı alanda yaşandığı; rakiplerinden ileride olmak isteyen bankaların bu değişimleri doğru analiz edip gerekli aksiyonları alması gerekmektedir (Gasser vd., 2017, s. 4–5):

1- Birden fazla kanallar ile teknolojik ve fiziksel ortamı birbiriyle ikişkilendiren karma kullanıcı deneyimleri

2- Blok zincir gibi teknolojide yaşanan yenilikler ve dış kaynak uygulamalarının artması

3- Dijitalleşmenin artması ile klasik bankaların bankacılıktaki yerinin yeniden belirlenmesi

4- Açık Apı'lere sahip platformların, kendiliğinden özgeçmiş oluşturma veya otomatik tavsiye ve teklif hizmetleri sunma gibi gelişime açık olması

5- Bir kurumun yaptığı işten elde ettiği kar ile bu iş için yaptığı masrafın oranında verimliliği arttırmak için big datadan faydalanma

6- Alternatif ödeme merkezleri haline gelen teknoloji şirketlerinin bankalar ile müşterileri arasındaki ilişkiyi etkilemesi nedeniyle klasik bankaların mevcut bankacılık işleyişini değerlendirmesi

Bu dönüşüm sürecinde bankaların dijitalleşmeye, sunulan hizmetlerin otomosyonuna, ödeme sistemlerinin geliştirilmesi, büyük verinin doğru kullanımı gibi alanlarda yatırım yapmaları, farklı öneriler bulmaları, müşteri taleplerini iyi analiz etmeleri, internet ve mobil bankacılık

uygulamalarına daha çok önem vermeleri beklenmektedir[57]. Bunlar geleneksel bankalara göre kolay olmayan değişiklikler olabilmesine karşın bankaların süratli bir şekilde aksiyon alarak fintekler öncelikli olmak üzere yeni iş ortaklıklarına hazır olmaları gerekmektedir [10].

Google, Amazon, Facebook ve Alibaba gibi teknoloji konusunda önde gelen şirketlerinde bu alanda ağırlıklarını artırdıkları bilinmektedir [58]., bankaların yaşanan bu değişime hızlı bir şekilde ayak uydurması beklenmektedir [18]; bankalar değişime ayak uyduramazlar ise pazardaki bugünkü yerlerini büyük teknoloji firmalarının alma ihtimali doğabilir[59].

Bu değişimde bankaları en zorlayacak olan süreçlerden biride insan kaynakları politikasını değerlendirerek doğru bir süreç yürütmesi olacaktır. Teknolojiden iyi anlayan ileri görüşlü, deneysel, açık bir iş kültürü anlayışı olan yöneticilerin yönetim kurulunda yer almasını sağlamak, personellerin yaş aralığını genç kişilerden oluşturmak, yalnız bankacı olarak değil farklı bir çok alanda kabiliyeti olan insanları bankalara katmak, insan kaynaklarındaki kültürel değişimin hızlı bir şekilde olmasını sağlayabilir (King, 2019, s. 297). İnsan kaynaklarında bu kültürel yapılaşmanın oluşmasına öncülük etmek önemlidir. Teknolojik gelişmelerden anlayan, önemseyen ve aynı zamanda insanlara değer veren, bu iki konunun birbiri ile olan ilişkisine geniş pencereden bakabilen ve yeri geldiğinde tek tek değerlendirebilen bir öncü tipine gerek duyulmaktadır [60].

Bankalar, rekabette geride olduğu yerlerde satın alma yaparak dijitalleşmeye hız vereceklerdir [51]. Bankaların üst düzey yöneticileri; müşterilerine uzaktan bağlantı sağlama ve finansal kuruluşlar aracılığıyla tahsilat yapma gibi alanlarda iş ortaklığı fikrini önemli bulmaktadır (W.UP, s. 21). Finteklere yapılan yatırımların artmasındaki nedenler arasında büyük veri, mevduat yönetimi ve ödeme sistemleri, fatura tahsilatları gibi alanlarda kendilerini geliştirmiş olmaları gösterilebilir (Vasiljeva & Lukanova, 2016, s. 28).

Bankalar yeni modern bankacılığa uyum sağlamak için finteklerle iş birliği yapabilir, bu yönde yapılan anlaşmalar imzalayabilir, finteklere yatırımlar yapabilir veya fintekleri satın alabilirler. Finteklerle yapılan iş birliğinin bankalar için yeni piyasa kısmına ulaşma, olağan kullanıcılar için yeni yöntemler geliştirme, veri analitiği yapma, müşteri sadakatinin ve ürün çeşitliliği ile birlikte kullanımının arttılması gibi olumlu etkileri beklenmektedir [10].

Neobanklar geleneksel bankalar kadar güçlü sermaye yapısına ve ürün çeşitliliğine sahip olmadığından bu bankalarla rekabet yaparken müşterilerin kendilerini tercih etmeleri için bazı

avantajları bulunmalıdır. Bu sebep dolayısıyla neobanklar çoğunlukla uygun ücretlendirmeler ile sadece sınırlı ürün ve müşteri tipine fokuslanmaya ve kolay, masrafsız mobil uygulamalar üzerinden hizmet sunmaktadırlar [51].

Dijital banka klasik şubesi olan bankaların çevrimiçi işlemleri sunması anlamına gelirken, şubesi olmayan sadece çevrimiçi platformlar üzerinden hizmet veren bankalar olarak tanımlanabilir [61]. Neobank ve dijital bankacılık ile ilgili az sayıda akademik çalışma bulunmakta olup, bu çalışmalardaki kavramlar farklı şekilde açıklanmaktadır [62].

Geleneksel bankaların mobil kullanımları incelendiğinde dijital bankacılık mobil uygulamalarının beşte ikisi kadar özellik içerdiği bilgisi edinilmiştir [63]. Ücretlerin düşük olması, hesap tanımlama, şeffaf yaklaşım, kredi hizmeti vermedeki basit süreç ve hızlı sonucun olması, geliştirici arayüzler, müşteri tecrübeleri, operasyon verimliliğinin yüksek olması, veri analitiğindeki başarı ve yeni ürün sunumları ve teknolojiyi daha aktif bir şekilde kullanarak fayda sağlamaları gibi birçok özellik neobankların geleneksel bankalara göre avantajlı hale gelmesine imkan vermektedir [64].

Dijital bankaların geleneksel bankalara göre %70'e varan operasyonel maliyetler ve %15'den fazla karlılık elde ettiği mali göstergelere yansımıştır (W.UP, s. 16). Dijital bankaların dünyada kullanımının her geçen gün artmasına bir örnek İngiltere'den verebiliriz. İngiltere'de yaşayan reşit kişilerin dörtte birine yakın kısmı %100 dijital olan bankalarda hesap açmıştır. Beş sene evvel yatırım hesaplarının yüzde 40'ına yakını şubede tanımlanırken bu oran günümüzde yüzde 27'dir [65].

Neobankların çoğu belirli ürünleri hizmete sunarken, bazıları ürünlerini zamanla geliştirmişlerdir [66]. Ürünlerin artmasında lisans faktörü önemlidir. Bankacılık lisansı dijital bankalar açısından ayrıcalık yaratabilir. Starling ve Monzo bankacılık yetki belgesine sahiptir ve kendi geliştirdikleri teknolojileri uygularken Tandem gibi yetkisi bulunmayanlar dış kaynak kullanımından yararlanmaktadır [51].

Neobankların bazıları kartı fiziki olarak vermekte olup, bu kart alışverişlerde veya ATM'lerde kullanılmaktadır.

Avrupa'da regülasyonların çok katı olması sebebi ile genelde Di-Ba, Hellobank, Pepper gibi dijital bankaların sırasıyla ING, BNP Paribas ve Bank Leumi gibi geleneksel bankalar tarafından kurulduğu veya satın alındığı görünmektedir. İngiltere'de ise Avrupa'nın aksine bu konuda yapılan çalışmalar ve yürütülen politikalar ile neobankların merkezi konumundadır.

Dünya'nın ilk fintek bankası, Almanya'da 2009'da Teknoloji üreten firmalar ile konvansiyonel finans hizmetleri arasonda iş birliği sağlayan Fidor Bank olmuştur [67].

2010 tarihinde hizmet vermeye başlayan Moven, müşterilerinin alım satımlarda ilgisini nelerin çektiğini ve masraf gider yerlerini analiz elde eden ve bu analizi sağlayan finansal hizmet platformudur. Merkezi mobil teknoloji olan ilk bankacılık platformlarından biri olan Moven klasik bankalarla iş birliği yapmaktadır (FT Partners, 2020, s. 62). Brezilya'da 2013 yılında hizmet vermeye başlayan Nubank, müşterilerine kredi kartı yıllık kullanım bedeli yansıtmamaktadır. Nubank, kazancını müşterilerinin kart kullanımı tutarının finansmanı aracılığıyla sağlamaktadır. Bankacılık yetkisi tam olan Nubank'ın on beş milyondan fazla müşterisi bulunmaktadır, müşteri veri bilgilerini kamudan almaktadır [10].

N26 Almanya'da 2013 senesinde faaliyete başlamıştır ve şuan ABD ve Avrupa'nın yirmi dört ülkesinde hizmet sunmaya devam etmektedir. N26'nın bankacılık yetkisi bulunmakla birlikte, cari hesap, cep telefonu sigortası, seyahat sağlık sigortası, finansal yönetim, banka kartı ve kredi hizmetleri vermektedir [10]. Yakın zamanlarda müşterini tanı ilkesindeki yetersizliği ile gündeme gelmiştir [68]. Atom Bank, Metro Bank'ın kurucu ortağı Anthony Thompson tarafından kurulmuş ve yatırımcıları arasında BBVA (% 29,5), Anthemis Group, Woodford Yatırım Yönetimi, Polar Capital Group ve Maraton Varlık Yönetimi bulunmaktadır [40]. 2014 yılında İngiltere'de kurulan Tandem'in tam bankacılık lisansı bulunmaktadır. Tandem 2017 yılında Harrods Bank'ı satın alım yaparak bankacılık lisansına sahip olmuş, kullanıcılarının bütün bankalardaki hesaplarına tek bir uygulama üzerinden erişerek aylık harcamayabilecekleri tutarı gösterebilmektedir. [10].

2014'te İngiltere'de gizmet vermeye başlayan Starling Bank, tam yetkisi bulunan dijital bir bankadır. Marketplace, Starling'in açık API uygulamasıdır, Starling'in müşterilerine hizmet sağlayıcılar tarafından finansal hizmet vermektedir, kısacası Bass platformu olarak kullanılmaktadır. Banka on bir finansal teknoloji şirketiyle işbirliği yapmaktadır [10]. Starling,

müşterilerine mobil uygulama üzerinden 10 dk gibi kısa bir süre içerisinde hesap açılışı olanağı sağlamaktadır.

Revolut 2015 senesinde İngiltere ve Avustralya'da tam bankacılık lisansına sahip kurulan bir bankadır. Revolut, cari hesap, cep telefonu sigortası, sağlık sigortası, bütçeleme, uluslararası transfer, kripto para birimi, banka kartı ve kredi hizmetleri gibi hizmetler vermektedir [10]. Revolut bankası müşterilerine üç dakika içinde EURO ve GBP para biriminden hesap açma olanağı sağlamaktadır. Revolut'un müşterilerine sunduğu kart ile yüz kırk çeşit para birimi ile harcama işlemi ve ATM'den çek-yatır işlemleri yapılabilmektedir. Revolut, mobil haberleşme uygulamaları ve sosyal medya üzerinden başkalarına para aktarım işlemlerine ve kripto paraların al-sat işlemlerine olanak sağlamaktadır. WeBank Çin'de 2014 yılı itibariyle hizmet vermeye başlamış, tam bankacılık lisansı bulunan bir neobanktır. Gelirinin büyük kısmını kredi faizinden kazanmaktadır. 2015 yılında Çin'de kurulmuş olan MyBank, Kobi ler odaklı hizmet vermektedir, tam lisansa sahip neobanktır [10].

2.3.2.2 Neobanklarin Geleceği Ve Geleneksel Bankalarin Aksiyon Planlari

2023 yılında Avrupa'da neobank müşteri sayısının 85 milyona çıkması beklenmektedir. Neobank müşterileri 2011 yılından günümüze kadar 15 milyon artış gösterirken geleneksel banka müşterileri 2 milyon azalmıştır [10].

Günümüzde teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler, bu hızın işlem kolaylığı ile birleşmesi yeni bir finansal hizmet anlayışının ortaya çıkışına sebep olmuştur. Bankalar geleneksel bankacılık anlayışını bir kenara bırakarak pazar payındaki hakimiyetini korumak için dijitalleşmede büyük yatırımlar yapmaya başlamıştır. Bu gelişmeler yaşanırken %100 dijital bankaların geleneksel bankalara rakip olamayacağını düşünen ve dile getiren görüşlerde bulunmaktadır [69]. Aynı zamanda neobankların büyük bankalara meydan okuyan bankalar olduğu fikride mevcuttur [70].

Regülasyonlar, finteklerden gelen baskı, mevcut altyapı sisteminin çok gelişmiş olmaması ve bu nedenle teknoloji alanına ayrılan yatırım rakamındaki artış, fiziksel şube giderleri gibi etkiler düşünüldüğünde dijital dönüşümün geleneksel bankalar için kolay bir süreç olmayacağı açıktır [10]. Aynı zamanda bankalar çoklu kanallardan hizmet sunmayı hedeflemeli ve otomasyon kullanımında hız kazanmalıdır(EY, 2015, s. 8). Bankaların müşterilerine hizmet sunumunu daha kolay hale getirmeleri, dış kaynaklar ile operasyonel yüklerini hafifletip asıl bankacılık

faaliyetlerine yoğunlaşmaları ve müşteri merkezli ürünleri geliştirip yeni ürün çıkarmaları bu süreçte geleneksel bankalar tarafından planlanan adımlardır (EY, 2015, s. 7).

Basel Bankacılık Gözetim Komitesi'nin 2018 senesinde sunduğu "Fintek Gelişmelerinin Bankalar ve Banka Gözetimi İçin Etkileri" başlıklı yazıda bankaların günümüzde finansal teknoloji şirketleri ve alternatif ödeme hizmetleri ve büyük veriye sahip teknolojinin liderlerinin birbirleri ile aksiyon içerisinde olması ile meydana gelebilecek beş tahmin paylaşılmıştır [71]. Raporda yapılan beş tahmin aşağıda yer almaktadır:

Daha iyi banka: klasik bankaların yenileşmesi ve dijitalleştirilmesi

Yeni banka: klasik bankaların piyasadaki yerini yeni nesil bankacılığın sarsması

Dağıtılmış banka: bankacılık hizmetlerinin klasik bankalar ile finansal teknoloji şirketleri arasında pay edilmesi

Devredilen banka: klasik bankaların meta haline getirilmiş arayüz sağlayıcılara dönüşmesi ve müşteri bağlarının yeni aracılar üzerinden yapılması

Aracılık fonksiyonunu yitiren banka: Finansal teknoloji hizmet şirketleriyle mevcut bankaların önemini yitirmesi

Rapora göre, global e-ticaret tutarının 2023'e kadar beş milyon dokuz yüz bin ameraikan dolarına yaklaşacağı düşünülmektedir. Bu değişime, büyümekte olan ekonomilerin şehirleşmesi, teknolojinin yaygınlaşması ile daha fazla kişiye ulaşması, Z jenerasyonunun ekonomideki rolünün artması ve sosyal medya üzerinden yapılan ticaretin artması gibi çeşitli nedenler etken olmuştur.

Akıllı telefonların yeni cüzdan haline geldiği, mobil cüzdan ve dijital cüzdan olarak adlandırıldığı ve dünyada 2019 yılı itibariyle mağaza alışverişlerinin yüzde yirmi ikisinin dijital cüzdan ile yapıldığı bilgisi farklı kaynaklarda yer almaktadır.

Geleceğin bankacılığı; akıllı telefonların sesli arama motorları aracılığıyla ile her an her yerde finansal hizmet verebilecektir(King, 2019, s. 39–40).

Kovid-19 salgınının bankacılık üzerindeki en önemli etkilerinden biride nakitsiz toplum planlamalarına hız kazandırmasıdır. Nakitsiz toplum çalışmalarına İsveç öncülük etmektedir.

Pandeminin dijital ödemeleri arttırdığı ve bundan sonrada bu artışın devam edeceği öngörülmektedir. Merkez bankalarının kripto paralarını çıkarmak için çalışmalar yaptığı bilinmekte olup, çalışmalarını hızlandırması beklenmektedir [72].

2.3.3 Açık Bankacılığın Tanımı

Son zamanlarda, teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, finansal teknoloji şirket sayısının artması, sektörde pazar payında önemli bir yere gelecek olacağının düşünülmesi ve müşterilerin bankacılık hizmetinden beklentisinin değişmesi ile bankacılık sektöründe yeni bir devir başlamaktadır.

Açık bankacılık, bankalar tarafından sunulan hizmetin ve uygulamaların üçüncü kişi olan hizmet sağlayıcılar tarafından, müşterilerin rızası alınarak geliştirilmesi ve uygulanılması için API'ler üzerinden kullanıma açmasıdır[73]. Açık bankacılıkla, kullanıcılar için geliştirilen bankacılık ürünlerine ve hizmetlerine ilişkin şeffaflık ve artması ve kullanıcılar için bu sayede finansal işlerin kolaylaşması ve kullanıcı tecrübelerinin artması beklenmektedir.

Uygulama Programlama Arayüzü olan API, 'iki uygulamanın birbiriyle irtibatını sağlayan aracı bir yazılım' olarak ifade edilmektedir [74]. Finansal teknoloji sektöründe uygulama programlama arayüzü, 'bir finansal şirketin web sitesinde yenilenen bir uygulamanın, yazılım kodları ve müşteri verileri saklı olacak şekilde, aracı himzet sağlayıcılara sahip çeşitli programların ile uygulanabilmesine olanak veren bir teknoloji' olarak açıklanmaktadır.

API'ler müşteri verilerinin aracı hizmet sağlayıcıları üzerinden bilinmemesi ve sadece kullanıcının istediği şekilde ve istediği zaman aralığı kadar bilgi paylaşımı yaptığından güvenli bulunmaktadır. Açık bankacılık için Avrupa Birliği 'nin Ödeme Hizmetleri Direktifi (Payment Services Directive-PSD) önemlidir. 2009 yılında yürürlüğe giren PSD1, ve 2019 yılında yeniden revize edilerek PSD2 ile açık bankacılıkla ilgili düzenlemelerin tabanı netlik kazanmıştır. Avrupa Birliği üye ülkelerinde uygulanan bu yönetmelik AB sınırları haricinde kabul edilmiş ve bütün bankaların yetkili aracı işletmeciler (third party provider;TPP) ile veri aktarımı yapabilmesi için müşteri izni olması zorunlu hale getirilmiştir.

Farklı ülkelerde PSD2 yönetmeliğini kendilerine temel almış, hem geleneksel bankacılığın gelişmelerden olumsuz etkilenmesini önleyecek hem de yenilikçi bankacılığı destekleyecek şekilde yönetmelik hazırlama çalışmalarına başlamıştır.

Finansal teknoloji gelişmelerine uyum sağlamak amacıyla Dünya'da birçok finansal kuruluş API'lerini kullanıma açmıştır. Türkiye'de birkaç finans şirketinin uygulama programlama arayüzlerini tek yönlü kullanıma sunduğu ve API koridoru oluşturarak denemelerine başladığı, bankalardan bazılarının ise finansal teknoloji kuruluşları üzerinden API kapılarını açtığı bilinmektedir. Bankalar ve finansal teknoloji şirketlerinin veri paylaşımına belli bir standardın getirilmesi beklenmektedir.

Bankaların diğer hizmet sağlayıcılar ile iş birliği yaparak, dijital temel yapı oluşturarak ve yeni yaratıcı fikirlerle hizmet sunarak finansal hizmet almaya yeni kullanıcıları cezbedeceği ve çekmiş olduğu kullanıcı verilerinin analizini yaparak şahsa özel hizmetlerin ve önerilerin sunulacağı bir hizmet sektörüne dönüşmesi, açık bankacılığın ülkelerdeki finansal hizmet sektörü açısından ne kadar önemli bir yeri olduğunu ortaya koymuştur[75]. Böylelikle müşteri ihtiyaçlarının doğru bir şekilde karşılanması ve müşteri bağlılığının artması tahmin edilmektedir.

Yaşanan finansal teknolojik devrimde geride kalmak istemeyen ülkeler hızlı bir şekilde gerekli yönetmelikleri düzenlemektedirler. Gelecek zamanda açık bankacılık kullanımının yaygınlaşması ile müşterinin temas edeceği kurumun mevcut bankalar yerine finansal teknoloji kuruluşları olacağı ihtimali bulunmaktadır. Bu olasılığa karşı bankalar sektördeki liderliğini kaybetmemek için yeni ve katma değer sağlayan ürün ve hizmetlerini geliştirmek zorundadırlar.

Açık bankacılık ile sürekli gelişen ve yenilenen bir bankacılık sisteminden bahsedilebilmektedir. Örneğin, Birleşik Krallık'ta tüketicilere, küçük ve orta büyüklükteki işletmelere kredi kullandırımı yapılabilmesi için çalışmalar devam etmektedir. Veri güvenliği kuralı sayesinde, finansal teknoloji şirketleri ve bankalar müşteri hakkındaki verileri sadece ilgili para transfer işlemlerinin yeterli bulduğu şekilde kullanabilecek ve dolayısıyla kullanıcıların yaptıkları işlemler ve finansal koşulları saklı kalmış olacaktır.

12 Ocak 2016 tarihinde PSD1 güncellenerek PSD2 yürürlüğe alınmıştır, bu yönetmelik ile birlikte açık bankacılık dahilinde iki temel para transfer işlemine temel hazırlanmıştır:

Ödeme Başlatma Hizmetleri (Payment Initiation Services-"PISP"): Müşterinn isteği üzerine diğer bir ödeme şirketinde olan hesabınyla ilgili ödeme talimatının verilmesi

Hesap Bilgisi Hizmetleri (Account Information Services- "AISP"): Müşterinin başka ödeme şirketlerinde mevcut olan bir veya birden çok hesabıyla ilgili pekiştirilmiş verilerin online olarak verilmesi

Avrupa Birliği üyesi ülkelere PSD2 düzenlemesini kendi iç mevzuatlarına uyarlamaları için 13 Ocak 2018 tarihine kadar zaman tanınmıştır. PSD2 çerçevesinde ödeme talimatı verme ya da hesap bilgisi hizmetini sağlayacak bütün hizmet sağlayıcıların Avrupa Birliği'ndeki finansal şirketler için yaptığı regülasyonların uygulanmasına olanak vermekle görevli Avrupa Bankacılık Otoritesi ("European Banking Auhority", "EBA") tarafından kararlaştırılması zorunlu olmuştur. Yapılan bu regülasyonlar içinde en önemli olanı açık bankacılık çerçevesinde, bankalara veri aktarımının zorunlu hale getirilmesidir.

PSD2 kapsamında PISP ve AISP'lerin sadece bu iki hizmeti verebilmesi için çalıştıkları takdirde, kullanıcıya ait gereği oldukça harcanmak üzere ayrılan parayı bulundurmadıklarından, sermaye yeterliliği zorunluluğu olmasada, etkinliğini devam ettirebilmelerine esasen, en az rakamı etkinliğin büyüklüğüne göre EBA tarafından getirilen, yapmak zorunda olduğu bir sigorta yaptırmaları veya benzer bir sorumluluğa ortak olmaları sağlanmalıdır. Bu iki hizmet sağlayıcısının banka uygulamalarına giriş yapılırken sistemin kullanıcıdan istediği kullanıcı adı ve şifresi gibi müşteri bilgilerine ulaşımın olmaması ve tarafların güvenli bir şekilde iletişim içerisinde olma gerekliliği mevcuttur. AISP'lerin ve PISP'lerin hizmet vermeden evvel kullanıcı talebi gerekliliği bulunmaktadır ve müşteri bu talebini istediği zaman geri alma veya sınırlarını belirleme haklarını elinde bulundurmaktadır. PISP'ler işlemlerin her biri için kullanıcısını bilgilendirmeli ve AISP'ler ise sadece bankadan taraflarına sağlanan verilere ulaşım yapabilmektedir.

AISP ve PISP'lerin sorumluluklarından bazıları aşağıda yer almaktadır:

• İlgili ülkenin yetkili otoritesinden izin alma

• Üye ülkedeki ilgili sicile kayıt olma

• Sorumluluk sigortası

• Kullanıcı bilgilerine erişimin sınırlanması

• İletişimi güvenli yollarla sağlama

• Açık rıza alma

Avrupa Birliği'nde 2019 yılında teknik tedbirlerinde içinde yer aldığı mevzuat yürürlüğe girmiştir. Tamamlayıcı düzenlemeler ile 2019'da güncellenen PSD2'de, para transfer işlemlerinde kullanıcı bilgilerinin onaylanması ve güvenli ilişkinin kurulduğu teknik standartların ayrıntılı bir şekilde açıklandığı ödeme hizmetlerinde düzenleyici ile veri aktarımı, yapılan işlemlerin güvenliği ve uygulanacak arayüzler gibi temalara bağlı alınması zorunlu önlemler biçimlendirilmiştir.

PSD2 ile hayatımıza giren açık bankacılığa ilişkin hizmetlere öncülük eden ülke ise İngiltere olmuştur. İngiltere'de yarışın ve satın alma yapanların gözetilmesi mevzusunda söz hakkı olan Competition and Markets Authority (CMA) tarafından Open Banking Implementation Entity (OBIE) oluşturulmuştur. OBEI tarafından veri aktarımı ve işlem güvenliği konusunda açık bankacılık hizmetlerinde piyasaya katkı sağlayacak birçok çalışmanın yapıldığı bilinmektedir. İngiltere, 2018 Ocak tarihinden sonra açık bankacılık çerçevesinde veri aktarımında hizmet verecek API ve diğer benzer kanallara ait standartları düzenlemiştir.

ABD, Çin, Arjantin, Singapur, Hong Kong ve Güney Kore gibi ülkelerde bankalar tarafından veri paylaşılması, desteklenmekte ancak zorunluluk bulunmamaktadır 13. Japonya gibi ülkelerde ise bankaların veri paylaşımı zorunlu tutulmaktadır. Fransa Almanya gibi Avrupa Birliği ülkeleri de veri paylaşım standartlarını belirleme konusunda İngiltere 'yi takip etmektedir.

PSD1'den ilham alarak 27 Haziran 2013 tarihinde Türkiye'de ödeme hizmetlerine ilişkin kanun yürürlüğe girmiştir. Sonrasında yapılan ikincil düzenlemelerle birlikte, Türkiye deki mevcut düzenlemeler Kasım 2019 tarihinde PSD2 ye uyumlu hale getirilmeye başlanmıştır.2020 yılında mevzuatla ilgili düzenlemeler hız kazanmıştır.2020 yılında yürürlüğe giren 'Bankaların Bilgi Sistemleri ve Elektronik Bankacılık Hizmetleri Hakkında Yönetmelik'te açık bankacılık tanımı "Kullanıcıların veya kullanıcılar adına iş yapan tarafların API, internet hizmeti, dosya gönderim kuralları gibi seçeneklerle bankanın takdim ettiği finansal hizmetlere uzaktan ulaşım sağlayarak finansal işlemlerini yapabildikleri veya yapabilmeleri için bankaya emir verebildikleri elektronik dağıtım kanalı"olarak geçmektedir.

Elektronik bankacılık hizmetleri kapsamında zaten bankalar tarafından uygulanmakta olan PSD2 ile ilişkili RTS kapsamındaki düzenlemelere yakın kimlik doğrulama, işlem güvenliği, sahtekarlık durumlarına karşı işlemlerin akıbetine bakılması ve kullanıcılara bilgi verilmesi gibi düzenlemelerin hepsi açık bankacılık hizmetleri bakımındanda kabul edilebilir hale getirilmiştir. Mevcut durumda faaliyet izni bulunan şirketlerin uyum sağlayabilmesi için 1 Aralık 2022 tarihi son olarak belirlenmiştir. Sonraki aşamalarda değişiklik yaparak yeni düzenlemeler çıkarma yetkisi Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası A.Ş.'e verilmiştir.

2.3.4 Servis Bankacılığı

Servis Modeli Bankacılığı, arayüz sağlayıcıların servis bankalarının sistemleriyle doğrudan API'lar ve açık bankacılık hizmetleri kanalıyla irtibat sağlayarak kullanıcı ismine servis bankası aracılığıyla temel bankacılık işlemlerinin gerçekleştirildiği ve bu şekilde arayüz sağlayıcılarının servis bankalarının mevcut bankanın bankacılık lisans ve altyapı sisteminden yararlanarak sektöre geliştirilmiş ürün ve hizmet verebildiği bankacılık servis modelidir [76].

Servis Modeli Bankacılığı'nın açık bankacılıktan farkı, bankaların üçüncü partilerle API vb metotlar kullanarak veri paylaşımı dışında, işleyişinin paylaşılması ile meydana gelen hizmet modeli olarak açıklanmaktadır. Bu model ile finansal kuruluşlar ve diğer şirketler arasında olumlu etkileşim olması beklenmekte ve sonucu olarak finans sektörünü geliştireceği, sektörde karlılığı arttırılacağı düşünülmektedir. Daha önce kullandığımız, deneyimlediğimiz uygulamalar ve platformlar dahilinde haberdar olmadan servis bankacılığı hizmetlerinden faydalanmış olabileceğiz.

Servis modeli bankacılığı ile hizmet rekabeti ve çeşitliliğinin artacağı varsayıldığından müşteriler için avantajlı olacağı tahmin edilmektedir. Aslında günümüzde birçok alanda finansal teknoloji hizmetlerini kullanmaktayız. Bir hipermarket uygulamasının içinden kredi alımı, ödemelerde 'şimdi al sonra öde' modelleri gibi. Müşterilerin bu hizmetleri doğrudan e-ticaret kuruluşu üzerinden değilde bankacılık alt yapısı kullanan ve lisansına sahip kurumlar aracılığıyla alması servis bankacılığı hizmeti ile mümkün olmaktadır.

Bu dönemde yeni bir banka kurmak, bankacılık sektörünün gerektirdiği çok fazla yasal düzenleme ve lisans yetkisi gerekliliği yüksek maliyetler tutmakta yeni müşteri kazanımı için güven ilişkisi kurma süreci de zaman gerektirmektedir. Servis modeli bankacılığı ile daha az sermaye ve inovatif

ürünlerle finansal teknoloji şirketlerinin, bankaların hali hazırda bulunan altyapısını kullanarak yapılması avantaj sağlamaktadır. Geleneksel bankaların da ilgili şirketlerle iş birliği yaparak karlılıklarını arttırabileceği düşünülmektedir.

Servis modeli bankacılığı, 29.12.2021 tarihinde 31704 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak 1 Ocak 2022'de yürürlüğe giren Dijital Bankaların Faaliyet Esasları ile Servis Modeli Bankacılığı Hakkında Yönetmelik ("Yönetmelik") kapsamında ilk kez ülkemiz mevzuatında yer almıştır. Yönetmeliğin yürürlüğe girmesiyle ülkemizde servis modeli bankacılığının önü açılmıştır.

Servis bankalarının 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nda bulunan herhangi bir banka olabileceğini, arayüz geliştiriclerin ise mobil uygulaması ya da internet tarayıcısı temelli arayüzü aracılığıyla kullanıcılarına finansal işlemlerin yapılmasına olanak verebilen finansal teknoloji kuruluşları ve diğer firmalar olabileceği şeklinde açıklanmıştır.

Bankaların arayüz geliştiricisi olması ayrıntılı bir şekilde düzenleme çerçevesinde yasaklanmıştır. Servis bankalarının, sadece ülke sınırları içerisinde ikamet eden arayüz geliştiricilerin servis modeli bankacılık hizmeti sunabileceği şeklinde yönetmelik düzenlenmiştir. Bu düzenlemeyle Türkiye'de faaliyette bulunsa bile Türkiye'de oturum yapmayan arayüz gelişticileri servis modeli bankacılığından yararlanamaz.

Servis Modeli Bankacılığı, bankacılık sektöründe finansal yenilikleri destekleyerek, finansal içeriği artırmak ve bankacılık işlemlerine ulaşımı basitleştirmektedir. Bankalar; dijital banka ve servis modeli bankacılığı ile bu zamana kadar bazı sebeplerle ulaşamadıkları kullanıcı gruplarını finansal yapının içerisine dahil etme şansına sahip olacaktır.

Klasik bankacılıkta, özelliklede daha küçük bankalarda yeni müşteri önem arz etmektedir. Şube personellerine yeni müşteri kazanım ve ziyaret hedefi vermektedirler. Dijital bankalar ve servis modeli bankacılığı ile finansal yapının büyümesi, kayıt altına alınamayan faaliyetlerin azalması ve finansal işlemlerden faydalanan müşteri sayısının artacağı düşünülmektedir. Bu girişimler sektörel gelişim açısından önem taşımakta ve sistem dışında kalmış bireylerin çeşitli bankacılık hizmetlerine erişimini sağlayarak banka müşteri portföyü yelpazesini artırmaktadır.

2.3.4.1 Servis Bankacılığının Geleneksel Bankalar Üzerinde Beklenen Etkileri

Servis modeli bankacılığının hayatımıza girmesiyle birlikte bankacılık sektörünün diğer sektörlerle olan geçişkenliğinin artması beklenmektedir. Bankaların gelecekte finansal teknoloji firmaları ile hem rekabet halinde olup hem de iş birliği yaparak müşterilere ve kurumlara yeni fırsatlar çıkarmak üzere çalışmalarını hızlandırması beklenmektedir.

2.3.4.2 Servis Bankacılığının Ülke Ekonomisindeki Yeri ve Önemi

Ülkerde yaşanan en temel ekonomik sorunlardan biri finansal işleyişlerin vatandaşların bir kısmına ulaşamaması ve gayriresmi ekonominin oluşmasıdır. Türkiye'de de farklı sebeplerle finansal yapının haricinde bulunan büyük bir kesim olduğu bilinmektedir. Servis modeli bankacılığı ile bankacılık işleyişinin erişemediği kitlelerle iletişim sağlayacağı, finansal hizmetlerin tabana yayılmasında mühim bir basamak olması beklenmektedir.

2.3.4.3 Servis Bankacılığı Aktörleri

Yönetmelik kapsamında iki temel oyuncu yer almaktadır bunlar; bankalar ve ara yüz sağlayıcılardır.

Arayüz sağlayıcılarına, müşterilere “şimdi al sonra öde” seçeneği sunan e-ticaret platformları, kullanıcılarına reklamlar üzerinden banka hesabı açma imkanı veren sosyal medya platformları, finansal ürün ve hizmetler üreten FinTech şirketleri örnek verilebilir.

Yönetmelik’te yer alan 5411 sayılı Bankacılık Kanunu’nda servis bankalarının geleneksel bankalar ve dijital bankalar olabileceğinden bahsedilmiştir. Bankaların, yönetmelik’in 13. maddesine göre hiçbir şekilde arayüz sağlayıcı olamayacakları açıkça belirtilmektedir. Buna ilave olarak kredi tahsis yönetimi, arayüz geliştiricisinin arayüzü tarafından servis modeli bankacılığı kanalıyla, kullanıcıya bankacılık servislerinin takdim edilip edilmeyeceğinin servis bankasının neticelendireceği ve kullanıcıya servis verilecek bankacılık hizmetlerinin servis bankasının bilançosu kullanılarak yapılacağı detaylı olarak açıklanmıştır.

2.3.4.4 Servis Bankası ile Müşteri Arasındaki Hukuki İlişki

Servis bankasının, iş birliği yaptığı arayüz geliştiricisinin kullanıcılarına bankacılık hizmeti verebilmesi için, kullanıcı ile arasında anlaşma yapması gerekmektedir.

Yönetmelik'in 13/4 Maddesindeki düzenlemeye göre servis bankası ile arayüz sağlayıcı müşterisinin arasında yapılacak bu sözleşme Bankacılık Kanunu'nun 76. Maddesine uygun şekilde olmalıdır. Bankacılık Kanunu'nun 76.maddesine göre bankalar, kullanıcılarının taraflarına sunulan hizmetlerden kaynaklı sorunları çözüme ulaştıracak bir sistem oluşturmakla ve bu hizmete ilişkin bilgiyi kullanıcılarına ulaştırmakla sorumludur.

Yönetmelik 13/4 maddesindeki düzenlemenin devamında ise, banka ile müşteri arasında yapılacak sözleşmenin arayüz sağlayıcı mobil uygulaması ya da internet sayfası üzerinden başlatılması ve bu kanallar üzerinden tamamlanması halinde, arayüz sağlayıcının müşteriye sunduğu söz konusu hizmet kanallarının Bankaların Bilgi Sistemleri ve Elektronik Bankacılık Hizmetleri Hakkında Yönetmelik ("BSEBY")12 kapsamında düzenlenen her türlü güvenlik kriterine uygun olması zorunlu tutulmuştur.

Bu noktada arayüz sağlayıcının sistemlerinin, BSEBY'de yer alan kriterlere uyumluluğu ve kullanıcıya anlaşmanın muhtevası gereği sunulan bilgiler dahilinde ise kullanıcının sadece o bilgilerin kabul edilmesine olanak verilmesi servis bankasının sorumluluğuna bırakılmıştır. Bu noktada servis bankasının arayüz sağlayıcının sistemlerini kontrol ve denetiminden bahsedilebilecektir.

Müşterilerin servis bankasının sunduğu hizmetlere erişmek için kullandığı arayüz sağlayıcıya ait kanalların, BSEBY'nin 3. Bölümünde düzenlenen elektronik bankacılık hizmetlerine ilişkin kimlik doğrulama ve işlem güvenliği sorumluluklarına elverişli olmasının gerekliliği hususunda servis bankası ve arayüz sağlayıcının müteselsilen sorumlu olacağı şeklinde düzenleme yapılmıştır.

Servis Bankalarının, BSEBY'de yer alan yükümlülükleri yerine getirmeyen arayüz sağlayıcılardan hizmet alamayacağı 13. Maddenin 5. Fıkrasının son cümlesinde açıkça belirtilmektedir. Yönetmeliğin 13. Maddesinin 12. Fıkrasında ise servis bankasının, arayüz sağlayıcının müşterisinden alabileceği her türlü ücret, masraf vb. menfaatlerin 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun kapsamında olacağı yer almaktadır.

2.3.4.5 Servis Bankası ile Arayüz Sağlayıcı Arasındaki Hukuki İlişki

Destek Hizmetleri Bakımından

Yönetmelik'in 13/6 maddesi gereğince arayüz geliştiriciler; servis bankasına hizmet veren, servis bankası ile kullanıcı arasında antlaşma vasıtasıyla aracılık yapan kuruluştur.

Arayüz sağlayacılar, banka ile müşteri arasında sözleşme yapılmasına aracılık ederek bu sözleşme çerçevesinde sağladıkları arayüz üzerinden müşteriye bankacılık hizmetleri verilmesine olanak sağlamaktadırlar.

Destek Hizmetleri Yönetmelik'in 4. Maddesinin birinci fıkrasının (ç) bendi ile bankaların "mevduat veya yatırım fonu kabulü ile mevduat veya katılım fonu kabulüne yönelik pazarlama" faaliyetleri hakkında destek hizmeti kuruluşlarından destek almaları engellenmektedir. Ancak Yönetmelik'in 6. Maddesi ile servis bankacılığı hizmetleri açısından bu yasağa bir imtiyaz verilmiştir. Buna göre; arayüz sağlayıcının, servis bankası adına mevduat ya da katılım fonu kabul etmemesi ve arayüz sağlayıcının ödeme hizmet sağlayıcısı olduğu pozisyonlar hariç olmak üzere mevduat ya da katılım fonunun hiçbir suretle arayüz sağlayıcı üzerinden servis bankasına koyulmaması şartıyla, arayüz sağlayıcıların verdikleri hizmetin pazarlama faaliyetlerine yönelik olarak servis bankasına destek hizmeti verebilmeleri olasıdır.

Sır Niteliğindeki Bilgilerin Paylaşılması Bakımından

Yönetmelik'in 13. Maddesinin 7. Fıkrasına göre arayüz sağlayıcıların servis bankasına verdiği destek hizmetlerinin işleyişi için kullandığı sistemler ve yedekleri, Bankaların İç Sistemleri ve İçsel Sermaye Yeterliliği Değerlendirme Süreci Hakkında Yönetmelik15 kapsamında "birincil sistemler" olarak uygun görülecektir. Birincil sistemler "Bankacılık faaliyetlerinin devam ettirilmesini ve Kanunda, Kanuna ilişkin alt düzenlemelerde ve ilgili diğer mevzuatta bankalar için açıklanan tüm sorumlulukların uygulanabilmesi açısından istenilen bütün bilgilerin, elektronik ortamda güvenli ve talep edildiği zaman ulaşılabilecek şekilde kayıt altına alınmasını ve kullanılmasına imkan veren altyapı, donanım, yazılım ve veriden oluşan sistemin tamamını" ifade etmektedir.

Servis Bankası ile Arayüz Sağlayıcı Arasındaki Sözleşme

Arayüz sağlayıcı ile müşteri arasındaki sözleşmede, arayüz sağlayıcının görevine ilişkin bilgiler detaylı olarak verilmeli ve hizmetlerin servis bankası tarafından sağlandığının belirtilmesi gerekmektedir. Buna ilave imzalanacak sözleşmede, servis bankasının hizmetinin sınırları, yapmakla zorunlu oldukları, müşterinin servis bankasına beklentilerini ve şikayetlerini ulaştırabilmesi için gerekli iletişim kanallarının bilgilerine yer verilmesi vb. sorumluluklarda getirilmektedir.

Arayüz sağlayıcıya müşterinin isteği üzerine verilmiş olan bilgiler, arayüz sağlayıcı tarafından veya arayüz sağlayıcının çalıştığı servis bankası harici üçüncü taraflarca yalnızca arayüz sağlayıcı ile müşteri arasındaki sözleşmenin yapılması veya yerine getirmesiyle bağlantılı olması şartıyla, işlemenin ihtiyaç olması, arayüz sağlayıcının hukuki sorumluluğunu uygulayabilmesi için işlemenin gerekli olması, ve arayüz sağlayıcı için bir hakkın oluşumu, kullanılması veya korunması için işlemenin zorunlu olması hallerinde işlenebilecektir. Hizmet verilen durumlarda elde edilen veriler pazarlama, görüntüleme ve takip gibi amaçlarla işlenemeyecektir.

Arayüz sağlayıcıların, servis modeli bankacılığı dahilinde sır niteliğindeki verileri işlemek amacıyla kullandığı uygulamalar ile bu verilerin yedeklerini tuttuğu uygulamaların hepsinin yurt içinde bulunması zorunlu kılınmıştır.

Arayüz sağlayıcı veri işleme ve yedekleme hizmetini üçüncü bir taraftan bulut bilişim ile alırsa, bu hizmetlerin yalnızca arayüz sağlayıcıya verilmiş donanım ve yazılım kaynakları aracılığıyla özel bulut hizmet modeli sunan taraflardan veya sadece BDDK'nın izin verdiği kuruluşlarda bulunan donanım ve yazılım kaynaklarının fiziksel olarak paylaşıldığı ancak mantıksal olarak her kuruluşa has ayrı kaynağın tayin edildiği ve Kurul'un müsaade ettiği topluluk bulutu hizmet modeliyle üçüncü taraflardan hizmet alınabileceği düzenlenmektedir.

Yönetmeliğe göre servis bankası arayüz sağlayıcı nezdinde, arayüz sağlayıcıdan hizmet alırken , arayüz sağlayıcıya verdiği müşteri sırrı olarak nitelendirilen bilgilerin gizlilik ve güvenlik kapsamı gereğince ilgili bilgi ve belgeleri inceleme, denetleme hakkını sağlamış olacaktır.

Servis bankası, arayüz sağlayıcı uygulamalarının ihtiyaçlarını karşılayamaz ise ya da kurul tarafından kendilerine müsaade edilen izinlerin geri alınması durumunda , sözleşmeyi süre bitimini beklemeden sona erdirebilir. Ayrıca arayüz sağlayıcı tarafından servis bankasına verilen

hizmetlerin ve servis bankasından sunulan hizmetlerin devredilemeyeceğine dair sözleşme içerisinde kararın yer alması gereklidir.

Yönetmeliğe göre arayüz sağlayıcıya servis bankası tarafından verilen hizmetler, 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun "faaliyet konuları" başlıklı 4. Maddesi ile içeriği hazırlanmış olup bankalar tarafından, hazırda bulunan faaliyet izinleri kapsamında arayüz sağlayıcıya verebilecekleri hizmetleri için Kuruma ayrıca faaliyet genişlemesi için istek yapmalarına gerek bulunmamaktadır. Yapılan bu düzenlemeler ile servis bankasının bulunan faaliyet izinleri ile arayüz sağlayıcılar arasında kolayca iş birliği yapması beklenmektedir.

Şeffaflık İlkesi

Arayüz sağlayıcıların, gerekli izinleri almadan, ticari isimlerinde, her türlü evraklarında, tanıtımlarında veya kamuoyuna duyurulan bildirilerde banka ya da ödeme kuruluşu ve elektronik para kuruluşu gibi ödeme hizmeti sağlayıcısı isimlerini ya da banka veya banka dışındaki ödeme hizmeti sağlayıcısı gibi faaliyet gösterdikleri, banka gibi mevduat ve katılım fonu topladıkları ya da ödeme hizmeti sağlayıcısı gibi fon topladıkları izlenimini uyandıracak söz ve deyimleri kullanamayacaklarına dair düzenlemeye Yönetmelik'in 13. Maddesinin 3. fıkrası hükmünde yer almaktadır.

Servis bankaları Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'ndan ("BDDK") destek hizmeti kuruluşu izni almış olan ara yüz sağlayıcıları ile çalışabilecek olup, bir arayüz sağlayıcının birden fazla banka ile çalışabilmesi de yine Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu'nun ("Kurul") iznine tabidir.

Yönetmelik'in 13. Maddesinin 10. Fıkrasındaki düzenleme ile servis bankaları, hizmet verdikleri arayüz sağlayıcıların hepsinin yer aldığı bir tablo ile arayüz sağlayıcılarına verdikleri bankacılık hizmetlerinden hangilerinin olduğunu belirtecek şekilde, sunulan servislerin detayını, web sitesi vasıtasıyla açıklamakla sorumlu tutulmuştur. Servis bankalarının, arayüz sağlayıcılar ile yaptıkları her sözleşmeyi, verdikleri hizmetteki değişiklikleri detaylı bir şekilde açıklayarak yapılan sözleşme imza tarihinden sonraki hafta içerisinde yazılı olarak göndermekle yükümlü olduğu yine Yönetmelik'in 13. Maddesinin 10. Fıkrası içerisinde yer almaktadır.

Arayüz sağlayıcı, hizmet aldığı servis bankasının logo ve adını, internet sitesinin ana sayfasında gösterebilecektir.

Veri Paylaşımı

Veri paylaşımı ve yapay zeka alanındaki son dönemde yaşanan gelişmeler, müşteri sayısında artış sağlayarak işletmelerin büyümesine olanak tanımaktadır. Bankacılık sektöründe müşteri deneyimini geliştirmek, finansal hizmetlerde yaşanan yenilikler, siber güvenliği sağlamak için bu yöntemler kullanılmaktadır. Veri paylaşım stratejisi işletmelerin daha çok sayıda ve kaliteli verilere erişmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Veri paylaşımı yapan kullanıcılar, bireylere ve firmalara dijital ortamdaki verilerinin nasıl kullanıldığının ve paylaşılan verilerin nasıl kullanıldığının hakkında doğrudan destek olabilmektedir.

Firmaları güçlendirmek için, uygun veri taşınabilirliği hakkında Avrupa Komisyonu çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalar, bireylerin ve firmaların ürettikleri verileri API'ler gibi arayüzler aracılığıyla, kullanıcı ve firma verilerinin korunması çerçevesinde kolay, güvenli, ve tekrarlı olarak paylaşabilmelerini sağlamaktadır.

Tüketiciler ve firmalar için sektörel sınırları olmayan bir veri ekosistemine ihtiyaç bulunmaktadır. Bu nedenle Avrupa Komisyonu Veri Stratejisinin temelini oluşturan maddelerden biride sektörler arası yaklaşımı benimsemektir. Yeniliği mümkün kılmak için, Avrupa Veri alanı girişimleri, tüm verileri sektörler arası bir temelde kullanılabilir hale getirme ilkesini benimsemiştir.

Avrupa Bankacılık Federasyonu (EBF), Avrupa Komisyonu'nun AB'deki veriler için tek bir pazar oluşturmasını desteklemektedir. Bu oluşum gerçekleşirse hem tüketicilere hem de firmalara fayda sağlayan bir Avrupa Veri Ekonomisinin temelleri atılmış olmaktadır. Verilerle ilgili en önemli yaşanan gelişmenin, özellikle sektörler arasında verilerin yeniden kullanılması ve birleştirilmesinden elde edileceği düşünülmektedir. Avrupa Komisyonunun Veri Stratejisine göre, "toplumsal, iklim ve çevre ile ilgili zorluklarla mücadele için daha fazla veriyi kullanılabilir hale getirmek ve verilerin kullanım şeklini iyileştirmek çok önemlidir." Komisyonun görüşü, sektörel sınırları olmayan bir veri ekosistemi oluşturmanın önemli olduğudur. Diğer önemli konu ise, kullanıcılar veri ekonomisinin merkezinde yer almalı ve düzenleyici girişimler doğrudan bireylere ve firmalara dijital ortamdaki verilerinin nasıl kullanıldığını ve nasıl paylaşıldığını kontrol etmelerinde yardımcı olmasını sağlamaktır.

AB Ortak Veri Alanları

Avrupa birliği veri kullanım alanlarındaki sektörel geçişkenliği sağlayarak daha geniş bir veri alanı oluşturmayı hedeflemekte ve buna teşvike yönelik çalışmalar yapmaktadır.

Ortak AB veri tabanları için Komisyon'un aşağıdaki bazı konuları detaylandırmasında dikkate alınması gerekenlere aşağıda yer verilmiştir:

▪Avrupa veri havuzların merkezi veya dağıtılmış bir şekilde düzenlenebilmektedir.

▪Sektörel veri alanlarının herhangi birinde siber saldırı ve veri güvenliği ihlalleri risklerini en aza indirmek ve katılmak isteyen firmalar arasında güven oluşturmak için veri alanları oluşturulurken de ayrı bir güvenlik basamağının olması gerekmektedir.

▪Ortak Veri Alanları oluşturmanın zor ve karmaşık olması, bunun AB'nin Dijital Stratejisinin diğer önemli girişimleri üzerindeki etkisi (AI benimseme, veri erişimi/yeniden kullanılabilirlik, vb.) göz önüne alındığında, önemli sektörler belirlenerek ilgili makamların bunu koordine etmesi için yetkilendirilmesi gerekmektedir.

Kişiler ve firmalar için veri paylaşımı

EBF üyelerinin büyük çoğunluğunun öngördüğü gibi, Avrupa veri ekonomisi için veri taşınabilirliğini 21. Yüzyıla uygun hale getirmeyi hedeflemektedir. Bu durumun, kullanıcıları bireyleri ve firmaları güçlendirerek, rekabeti arttırarak verilere dayalı yenilikleri desteklemesi beklenmektedir.

Dijital ve Veri stratejilerinde önerilen adımlardan bazıları aşağıda yer almaktadır:

a) Bireyleri yetkilendirmek

Bireyler için özel olan verileri tutan kuruluşların bir alt kümesi için gelişmiş kişisel veri taşınabilirliği gerekmektedir. Bu, aşağıdakilerden gelen verileri içerebilir:

Dijital platform sağlayıcıları (örn. e-ticaret, sosyal medya, akış, mobilite hizmeti);

• Telekomünikasyon sağlayıcıları;

• Kamu hizmetleri (örneğin gaz, elektrik, su); ve

• Kamu yetkilileri (kamu kayıtları, vergi ve sosyal katkı verileri gibi).

b) Firmaların güçlendirilmesi

Firmalar için uygun bir veri taşınabilirliği hakkı içinde çalışmalar yapılmaktadır.

Kullanıcıların verilerini orijinal hizmet sağlayıcıdan başka bir firmaya aktarmalarını sağlamak, rekabeti artıracak ve verilerin diğer sektörlerde yeniden kullanılmasına izin verecektir. Bunu uygulamak için, büyük dijital platformların, firma veri koruma ve diğer ilgili mevzuat çerçevesinde, iş kullanıcılarına verilerini paylaşmalarına ve aktarmalarına olanak tanıyan taşınabilirlik araçları sunması gerekmektedir.

Firmaların veri üzerindeki haklarının netleşmesine yönelik yapılan girişimler ile firma verilerinin etkin bir şekilde taşınabilirliği sağlanabilmektedir.

Kullanıcıların oluşturdukları verileri API'ler gibi arayüzler aracılığıyla kolay, güvenli, gerçek zamanlı ve tekrarlı bir şekilde paylaşabilmelerini sağlayan girişimler yapılmalıdır.

c) Önerilen eylemler

Veri Stratejisinde belirtilen girişimlerin dijital platformlar için içerikleri aşağıda yer almaktadır:

• Merkezdeki kullanıcı: Kullanıcılar (tüketiciler ve işletmeler), kullanıcı ve firma veri koruma yasaları (GDPR ve diğer ulusal veri koruma yasaları; rekabet yasaları, fikri mülkiyet, iş dünyası) çerçevesinde hangi verilerin kiminle paylaşılacağına karar verme yetkisine sahip olmalıdır. Tüketicinin bilgi erişimini basit ve bağlayıcı bir şekilde sağlamak ve seçimlerinin farkında bir tüketici potansiyeli oluşturmak önemlidir.

• Aktarım mekanizması: tek seferlik veya tekrarlayan bir temelde gerçekleşebilen gerçek zamanlı veri aktarımı ile temel veri alanları için standart özel arayüz sağlayıcılardır (yani API'ler).

• Güvenlik: Kimlik doğrulama gereksinimleri (iki faktörlü kimlik doğrulama gibi) ve güvenli iletişim.

Standardizasyon: Verilerin güvenlik, API modelleri ve kullanıcı deneyimi, AB ve ulusal makamlardan alınan bilgilerle standartlaştırılması işlemidir. Bankacılık sektörüne özgü kısıtlamalar ve gereksinimler dikkate alınmalıdır (örn. EBA yönergeleri).

• Lisanslama ve sorumluluk: Kullanıcılar, verilerine erişmek isteyen firmaların ilgili kurumlara kaydının olması, uygun güvenlik sertifikalarını kullanması ve sorumluluk, tazminat sorunlarını çözmek için bir yasal düzenlemeye ihtiyaç duymaktadırlar.

• Maliyet kurtarma: Firmalar ve sektörler arasında eşit ve adil bir şekilde uygulanması koşuluyla, taşınabilir API'lerini geliştirme ve sürdürme maliyetini telafi edebilmelidir.

3. Kamu Sektörü Verilerinin Yeniden Kullanımı

Avrupa'da kamu sektörü, kullanıcıları güçlendirmede ve verilerin yeniden kullanımını kolaylaştırmada merkezi bir role sahiptir.

Kişiler ve firmalar, gerek idari süreçleri kolaylaştırmak (vergi verilerini muhasebeciyle paylaşmak gibi) gerekse yenilikçi yeni hizmetler (yatırım gibi) almak için kamuda tutulan verilerini özel sektörle paylaşabilmektedir.

Bankacılık sektörü, kamuya açık verilerin (ör. kendi sigorta işine ilişkin meteorolojik veriler) kullanıcısıdır ve veri destekli finansal hizmet tekliflerinin geliştirilmesi potansiyelinin farkındadır. AB, Açık Veri Direktifi ile kamuya açık verilerin daha iyi erişilebilir olması yönünde bir adım atmıştır. İlgili yüksek değerli veri alanlarını tanımladığı ve farklı firmalar arasında güvenli, gerçek zamanlı veri aktarımına izin vermek için Komisyon kamu sektörü ile veri alışverişi için API'lerin kullanılması önermektedir.

4. Bulut bilişim

Bulutu benimseme sürecinde yer alan bankalar için yasal netlik ve kesinlik son derece önemlidir. Avrupa bankaları, finans sektörü için katı bir düzenleyici çerçeve tarafından oluşturulan sorumlulukları ile bulut bilişime kendilerini açmışlardır.

Teknolojik bulut gerçekliği, CSP'ler ve bankalar arasında paylaşılan bir kontrol ortamı sunmaktadır. Kısaca; herhangi bir koruma algısı, verileri korurken her iki taraf arasında gerekli etkileşimi sağlamaktadır.

Bankalar, bulut hizmeti almadan önce söz konusu bulut sağlayıcının güvenlik değerlendirmesini yapar. Bu tür bir değerlendirme, güvenlik konusunda uluslararası standartları ve mevcut sektörler arası rehberliği kullanabilir, ör. bulut kontrol matrisleri.

Olumlu bir sonucun ardından, uzun vadeli bir hizmet ilişkisi sırasında sağlayıcının sürekli uyumluluğu ve korunan güvenliği önemlidir. Dış kaynak kullanımına ilişkin EBA Kılavuzunun temel denetim gereksinimleri, her iki tarafın anlaşmasına yansıtılmalıdır. Bu nedenle, CSP'ler ve bulut hizmetlerini arayan bankalar arasında adil bir sözleşme müzakeresi olması önemlidir.

EBF, müşteri bilgilerinin kullanımı, yönetimi ve depolanmasından kaynaklanan yasal ve düzenleyici kısıtlamaların bankacılık sektörü tarafından bulut hizmeti modellerinin benimsenmesini kısıtladığını gözlemlemektedir.

Bu kısıtlamalar ayrıca, bulut hizmeti müşterileri ve CSP'ler olarak bankalar arasındaki sözleşme müzakerelerinde mevzuata uygunluğun sağlanmasında önemli sorunlar yaratır.

Finansal kurumların mevzuat uyumluluğuna ilişkin değerlendirmeleri, bulut kullanımına stratejik bir yaklaşım, bankaların müşterilere ve finansal istikrara yönelik mevcut sorumluluklarını dikkatli bir şekilde güvence altına almayı gerektirir. Bulut hizmetinin benimsenmesinden önce yürütülen bu tür stratejik ve ilkesel hususlar, daha sonra farklı sağlayıcıların çalışmalarını ve seçimini de etkiler.

Bulut Teknoloji

Avrupa bankaları tarafından yenilikçi teknolojinin benimsenmesi, güvenilir ve tutarlı bir finansal düzenleme çerçevesi ile değişen iş modellerine uyum sağlama esnekliği arasında bir denge gerektirir.

Bankacılık sektöründe hizmetlerin dijitalleşmesi ve küreselleşme, veri toplama, erişim ve kullanım yöntemlerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Bu durum son zamanlarda finansal hizmetlerin dijitalleşmesini desteklemek için bir araç olarak görülen bulut bilişime olan ilginin artmasına neden olmuştur. Bulut bilişim ile, yalnızca veriler bulutta depolanmaz, aynı zamanda iş ihtiyaçlarını karşılayan bilgi işlemlerinin dış kaynaktan temin edilmesini sağlamaktadır. Bankaların bağlı olduğu kurumlarca kesin ve kati düzenlemeler nedeniyle, bankalar diğer sektörlere göre bulut hizmeti alımında geri kalmıştır.

Genel olarak bulut bilişim çözümleri, hizmet sağlayıcıların, birden çok istemcinin aynı kaynakları paylaşabileceği erişilebilir bir ağ aracılığıyla uygulamalar ve depolama gibi kaynakları

kullanılabilir hale getirmesine olanak tanır. Hibrit bulut, aynı kuruluş içinde farklı işlevleri gerçekleştirmek için hem özel hem de genel bulutları kullanan entegre bir bulut hizmetidir.

Finansal hizmetler, ürünlerin, hizmetlerin ve mevcut altyapının teknoloji odaklı evrimi ile benzeri görülmemiş bir dijital dönüşüm yaşıyor. Bu durumda dijital dönüşümle birlikte müşterilere, yatırımcılara ve bankalara yenilik getiriyor.

Bulut teknolojisi, bilgi kaynaklarının internet veya benzeri bir ağ üzerinden dağıtılması ve kullanılması şeklinde ifade edilmektedir.

Birkaç farklı bulut türü vardır. Özel bulut çözümleri, bankaların kendi sınırları içinde yer alır ve sonuç olarak ilgili bankanın tüm yerleşik kontrollerinden yararlanır.

Genel bulut çözümleri bir bankanın çevresinin dışında yer alır ve bu nedenle banka tüm kontrolleri kendisi işletmemektedir. Hibrit bulut, özel bulut (çoğu banka için başlangıç noktası) ve üçüncüsü içerebilen genel bulut çözümlerinin bir kombinasyonunu kullanan bir bulut bilişim ortamıdır.

Bankaların bulut bilişimi tercih etmesinin nedeni maliyet, hız ,verimlilik, güvenlik alanında yüksek performansa sahip olan bulut bilişim ile büyük çaplı verilerin depolanabilir, transfer edilebilir olmasıdır.

Bulut bilişim, geleneksel BT sistemlerinden çok daha fazla esneklik sunar. Geleneksel olarak, bankalar, finansal piyasalardaki en yüksek ticaret seviyeleri gibi öngörülen en yüksek faaliyet hacimleriyle başa çıkmak için aşırı kapasiteye sahip BT sistemlerini işletmek zorunda kalmışlardır. Çoğu zaman, bu fazla kapasite, inşası ve bakımı için katlanılan maliyetlere rağmen kullanılmaz. Bulut çözümleri, bankalara, faaliyet seviyelerini karşılamak için kapasite ölçeklendirmesini uyarlama esnekliği sunarak, aktivite seviyelerini karşılama kapasitesinin güvenli bir ortamda kaynakların çok daha verimli kullanılmasını sağlar.

Banka sermayesinin daha etkin kullanımı için bulut bilişim önemlidir;

Geleneksel BT altyapısı, bankalara büyük maliyetlere neden olur. CRD/CRR'nin mevcut ihtiyatlı kuralları, bankaların yazılım varlıklarına yaptıkları yatırımı, bunları Ortak Sermaye Katman 1 sermayesinden tamamen düşme zorunluluğu nedeniyle caydırmaktadır. Bu da bankaların gerekli yatırımları yapmak için ek fon toplamasını gerektirebilir. Buna karşılık, CSP'ler tarafından

sağlanan bulut hizmetlerini kullanmak, maliyetler bir sermaye harcaması olarak değil, bir işletme gideri olarak kategorize edileceğinden daha etkili olabilir ve böylece yeni hizmetler devreye alınırken gerekli sermayede bir azalmaya yol açar.

Çoğu durumda, CSP'ler, çoğu bireysel şirketin yerinde sürdürebileceği ve yönetebileceğinden daha güçlü bir güvenliğe sahiptir. Ayrıca, büyük bulut hizmeti sağlayıcılarının büyük güvenlik mühendisleri ekipleri vardır ve bulutun (biri) temel işlerinden biri olduğu göz önüne alındığında, sürekli olarak en katı ve en yeni güvenlik standartlarını karşılamaya yatırım yaparlar.

Bir bankanın bulut çözümlerini benimsemesi, bankanın riski, kontrol talebini ve elinde bulunan kontrol mekanizmalarını değerlendireceği bir durumdur.

Üçüncü taraf bir sağlayıcıya dış kaynak sağlanan herhangi bir işlev gibi, faaliyetlerin hibrit veya genel bulut aracılığıyla dış kaynak kullanımı, dikkatli bir şekilde yönetilmesi gereken bir tür operasyonel risk getirir. Operasyonel risk, hem benimseme aşamasında (buluta geçiş) hem de operasyonel aşamada (bulut hizmetlerinin çalıştırılması) ortaya çıkar. Herhangi bir aşamada, bankanın hesap verebilirliği sorgulanmadan kalır.

Bulut hizmeti modelleri diğer BT modellemelerinden farklıdır. Bulut çözümünün türünden bağımsız olarak, bankalar bulut hizmeti kullanımında beş kritere bakarlar;

- Soyutlama katmanı: çözüme bağlı olarak, bankanın süreç ve uygulamalar üzerinde ya kendi sürecini çalıştıran ya da CSP'ninkilere dayanan farklı bir kontrolü olacaktır.

- Kontrol çerçevesinin mülkiyeti: bu, bulut çözümlerinin kontrol çerçevesi bankada veya CSP'de kalır.

- Yasal ve düzenleyici bağlam: bulut çözümünü yöneten yargı yetkisi, bulut çözümü tarafından desteklenen etkinlik (örneğin kişisel verilerin işlenmesi) ve verilerin konumu, banka ile CSP arasındaki kontrol dengesi üzerinde bir etkiye sahip olacaktır.

- Veri kritikliği: farklı hassasiyet seviyelerine sahip farklı veri kategorileri tanımlanabilir. Hassas müşteri kişisel verileri, örneğin gün içi riski hesaplamak için kullanılan, genel makine tarafından oluşturulan verilerden daha yüksek koruma gerektirir.

- İşlevin kritikliği: Bu boyut, bankanın günlük işleyişinin bir bulut çözümüne dayanan işleve ne kadar bağımlı olduğunu ana hatlarıyla belirtir. Kritiklik, işlevin düzgün bir şekilde yerine getirilmemesinin etkisine yansır. Örneğin, bir bankanın iş süreçleri kısa bir süre için bir İK sistemi olmadan çalışabilir.

Bankaların bulutu benimseme olasılığı hayati bir stratejik öneme sahiptir ve AB'nin dijital liderlik gösterme ve dijital ekonomiyi daha da genişletme arzusuna önemli ölçüde katkıda bulunacaktır. Ayrıca bankaların müşterilere yenilikçi dijital çözümler sunmasına da olanak tanıyacaktır. Bu amaçla, AB kurumlarının, Avrupa Bankacılık Otoritesinin (EBA) ve Ulusal Yetkili Otoritelerin (NCA'ların) bulut çözümlerine ve bunların bankalar tarafından benimsenmesine yönelik uyumlu ve tutarlı bir yaklaşım geliştirmesi beklenmektedir.

Online İşlemler

Malların ve hizmetlerin platformlarda etkin olarak çevrimiçi aracılarla verilmesi dijital ekonomiyi önemli ölçüde değiştirmiştir. “Çevrimiçi aracılık hizmeti sağlayıcıları” terimi altında yer alan çevrimiçi platformlar, üreticilerin (iş kullanıcıları) ve tüketicilerin birbirleriyle bağlantı kurmasını ve etkileşimde bulunmasını sağlayan bir tak-çalıştır altyapısı oluşturur. Ürün ve hizmet sağlayıcıları ile müşteriler arasındaki doğrudan etkileşim, müşterilere istedikleri şey, istedikleri zaman ve tercih ettikleri formatta (seçim, uygun fiyatlı ürünler, hızlı teslimat) hizmet sunar. Sonuç olarak platformlar, e-ticaretin ve dijital pazarların temel taşlarından biri haline gelmiş bulunmakta ve geleneksel iş modellerinin ve pazarlama faaliyetlerinin tasarımının yeniden şekillendirilmesine yardımcı olmaktadır.

Çevrimiçi platformlar, işletmeler için şartlar ve koşullarda ani ve açıklanamayan değişiklikler yapabilir: P2B'de karşılaşılan sorunların %19'u belirsiz hüküm ve koşullara bağlıdır. Hükümler ve şartlarla ilgili sorunlar, iş kullanıcılarının cirolarında toplam gelirlerinin %20 ila %95'i arasında değişen kayıplara yol açmaktadır. İş kullanıcıları, sağlanacak şartlarda yapılacak herhangi bir değişiklikten haberdar edilmelidir.

Bir hesabın veya ürünlerin haksız yere listeden çıkarılmasının ardından eski haline getirmedeki herhangi bir gecikme, cironun %10'una kadar kayıp ve 20'ye kadar çalışanın birkaç haftalığına işten çıkarılması gibi önemli bir etkiye sahip olabilmektedir.

Çevrimiçi aracılık hizmetleri sağlayıcıları, iş kullanıcılarına bireysel ürünleri/hizmetleri kısıtlama veya askıya alma nedenlerini sağlamalıdır. Sunulan çevrimiçi aracılık hizmetinin kesin olarak feshedilmesi durumunda platform, ilgili iş kullanıcısına en az 30 gün önceden gerekçelerini bildirmekle yükümlüdür.

Pandemi Döneminde Finansal Ürünlerin Kullanımı

Dünyada Covid-19'un etkisiyle 2020 yılında finansal hizmetlere erişimde artış olduğu "Financial Access Survey" (Finansal Erişim Anketi) sonuçlarında ortaya çıkmıştır. Bu anket Uluslararası Para Fonu (IMF) tarafından yapılmıştır. Özellikle düşük ve orta gelire sahip ülkelerde her 1000 kişi başına düşen banka hesap sayısında artış görülmüştür. Bu artışın sebebinin finansal hizmete erişimde zorluk yaşayan düşük ve orta gelirli kesimin dijital finansal hizmetin gelişmesi ve erişim kolaylığından kaynaklı olduğu düşünülmektedir [79].

Son zamanlarda e-ticaret kavramının hayatımızda yer edinmesi Covid-19 salgınının etkisiyle, hızlı bir şekilde gelişim göstermiş ve dijital ödeme yöntemlerini kullananların sayısında büyük artış izlenmiştir. Dünyada 2020 yılında e-ticaret ödemelerinin %44,5'i dijital / mobil cüzdan ile yapılmıştır[80].

2024 yıl sonunda dijital/mobil cüzdan ile ödemelerin %51,7 seviyesinde yapılması tahmin edilmektedir. Dijital /mobil cüzdan ödemelerini %22,8 ile kredi kartı ödemeleri ve %12,3 ile banka kartı ödemeleri takip etmektedir. 2024 yılında kredi ve banka kartları ile yapılan ödemelerin toplam payının %32,8'e seviyesine düşmesi beklenmektedir [80].

Kuzey Amerika'da e-ticaret ödemelerinde sırasıyla kredi kartı kullanımı %32, %29,3 ile dijital/mobil cüzdan, %20,1 ile banka kartı gelmektedir. Kredi kartı kullanım oranın yüksek olmasının nedeni karta para iadesinin hızlı yapılması ve müşteri hizmetleri ile iletişimin kolay olmasından kaynaklanmaktadır. Dijital cüzdan kullanım payı, Venmo, Square gibi uygulamalar üzerinden yapılmaktadır. Son dönemde ise şimdi al sonra öde yöntemi atağa geçmiştir[80].

Şimdi al sonra öde yöntemiyle kredi skorlaması sebebi ile kredi ve kredi kartı alamayan ya da kartı olmayan tüketiciler, e-ticaret hacim ve işlemlerde artışı sağlamıştır. Affirm taksitli ve sonra öde platformudur, Walmart ve Amazon ile çalışmaktadır, ödeme planı hacminin ortalama %85 arttığını beyan etmiştir[80].

Avrupa'da dijital ödeme yöntemleri ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Almanya'da tüketiciler genel olarak nakit ödeme yapmayı seçmektedirler. Deutsche Bank'a göre COVID-19 sonrasında yaşanan değişimlerle nakit ödemenin yerini kredi kartı ile ödeme seçeneği alacağı tahmin edilmektedir. Kuzey Avrupa ülkelerinde mobil cüzdan ile ödeme oranı Avrupa geneline kıyasla daha yüksektir. Mobil cüzdan ile ödemede %40,9 ile Danimarka ilk sırada yer alırken, İsveç %36,2 ile ikinci, Norveç ise %25,8 ile üçüncü sırada gelmektedir[78]. COVID-19 salgını döneminde başlayan temassız kart ile ödeme oranında Avrupa'da artış yaşanmıştır. 2019 yılında 25 Euro olan ortalama temassız ödeme limiti 2020 yılında ortalama 50 Euro limitine çıkmıştır [78]. İngiltere'de 2021'in ilk 7 ayında banka ve kredi kartı işlemlerinin %60'ı temassız olarak yapılmıştır. Temassız olarak kredi kartı veya banka kartı ile yapılan ödeme işlem adedi 6,6 milyar, işlem hacmi ise 81 milyar İngiliz Sterlini'ne ulaşmıştır. 2021 Ekim ayı sonunda İngiltere temassız ödeme limitini 100 pound olarak güncellemiştir [82]. İsveç ise, 2020 Mayıs ayında tüketiciyi fazla borçlanmadan korumayı hedefleyen yeni bir yasa çıkarmıştır. Bu yasa ile e-ticaret platformlarında "ödeme sayfasında banka kartı/nakit ödeme" seçeneğinin öncelikli olarak yer alması zorunlu hale getirilmiştir.

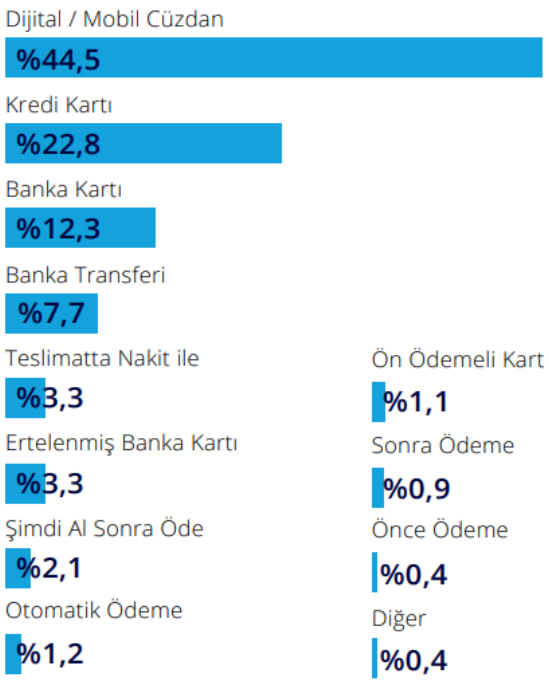
Çin'de e-ticaret ödemelerinde WeChat, Alipay ve benzeri uygulamaların kullanım payı yüksektir. Süper app olarak adlandırılmakta olan bu platformlar, ödeme ve finansal işleme dahil olmak üzere birden fazla hizmet sunan, bağımsız bir ticaret ve iletişim çevrimiçi platformu olarak mobil ve web uygulamalardır.

Hindistan'da UPI (Unified Payments Interface) uygulaması, e-ticaret satıcılarının şimdiye kadar finansal hizmet almamış olan tüketicilere erişilebilir olması amaçlanmaktadır.2021 yılının dikkat çeken ekonomik unsurlarından biri de El Salvador'un Bitcoin'i yasal para birimi olarak kabul etmesi olmuştur. El Salvador yönetimine göre Bitcoin adaptasyonu, basit kullanılabilir mobil uygulama ve aracı maliyetleri ortadan kaldırarak finansal hizmetlere kolay erişim sağlaması öngörülmektedir [83].

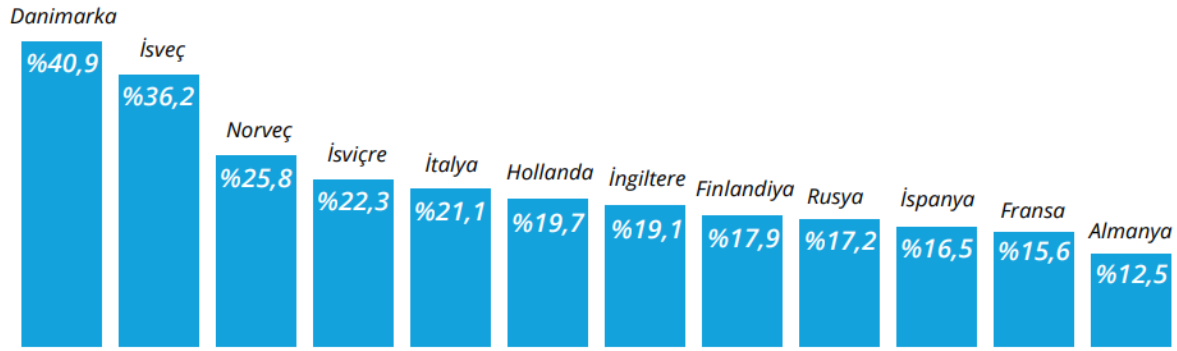
Covid-19'un ödeme yöntemleri üzerindeki etkisinin kalıcı olduğu düşünülmektedir. Deloitte'un yapmış olduğu Avrupa COVID-19 anketine göre firmaların %58'i pandemi sonrası nakit kullanımının, pandemi öncesi seviyenin %30'unda kalacağını düşünmektedir [84]. Pandemi öncesinde çıkan cep telefonu ile temassız ödeme işlemi de yine , salgın sürecinde hız kazanan başka bir ödeme aracı olmuştur. 2020 yılında ABD'de 14 yaş üstü nüfusun %33,5'i, 92,3 milyon

kişi, cep telefonu ile temassız ödeme yapmıştır ve bu rakamın 2025 yıl sonuna kadar 125 milyona ulaşacağı düşünülmektedir. 2021 yıl sonunda cep telefonu ile temassız ödeme yapanların %68,9'unu Y ve Z jenerasyonunun oluşturması tahmin edilmekte olup, 2025 itibarıyla bu oranın %71,4'e yükselmesi beklenmektedir [78].

Giyilebilir teknoloji satışında da artış gözlenmektedir. 2021 itibarıyla 43 milyar ABD Doları büyüklüğe sahip, ödeme özelliği bulunan giyilebilir teknoloji pazarının, yıllık %13,6 büyüme ile 2026 senesinde 82 milyar ABD Dolara çıkacağı tahmin edilmektedir. Asya- Pasifik bölgesinde giyilebilir teknolojik ürünlerin ucuz olması sebebi ile ödemelerin yapılmasında diğer bölgelere göre daha fazla artış beklenmektedir. NFC teknolojisi ile temassız ödeme hizmeti sağlayan akıllı saatler 2020 yılında giyilebilir teknoloji pazar payında önemli yere sahiptir. 2021-2026 yılları arasında market ve perakende iş yerlerinde giyilebilir ödeme teknoloji kullanımının çok hızlı artış yapması beklenmektedir [85].



Şekil 6 Dünyada Online Ödeme Yöntemlerinin Kullanımlarına Göre Dağılımları [78]



Şekil 7 Akıllı Telefon Sahipleri Arasında Mobil Cüzdan Kullanımı [78]

Türkiye'de mobil temassız yapılan ödeme işlem adeti ise 2020 yılında bir önceki yıla göre %232 artış göstererek 10 milyon 281 bin olarak ulaşmıştır [78]. 2021 yılında Aralık ayına kadar olan 11 aylık dönemde ise bu rakam 18 milyon 701 bin 'e çıkmıştır.

Türkiye'de KOBİ'lerin %29'u karşılaştıkları en büyük sorunun finansmana erişim konusu olduğunu belirtirken, Avrupa ve Orta Asya'daki işletmelerin sadece %10'u benzer problemler yaşadıklarını söylemişlerdir [86].

Türkiye'de geleneksel olarak süregelen perakende satın alımların ve ödemelerin Covid-19 'un etkisiyle dijital ödemeler ile e-ticaret hizmetleriyle yapılabileceğinin mümkün olduğu görülmektedir.

Dünyada finansal hizmet sektörü, dijitalleşme ile ödeme, kredi ve tasarruf alanlarında kendini geliştirirken ülkemizde fintekler yalnızca ödemeler kısmında hizmet vermektedirler. Türkiye, finansal hizmetler sektöründeki teknolojik gelişmelere hızlı adapte olma yetisine sahip iken, finansal hizmetlerin kapsayıcılığının düşük olması sebebi ile bu hizmetlere ulaşımda sorun yaşamaktadır.

Yüksek gelirli ekonomilerde bankacılığın finansal hizmetler içindeki payı %39 iken bu oran Türkiye'de son 10 sene içindeki artış trendiyle beraber %73 seviyesine ulaşmıştır [86].

IMF tarafından Ekim 2021 tarihinde yayınlanan Küresel Finansal Stabilite raporuna göre kripto varlıkların adaptasyonu gelişmiş ekonomilere kıyasla gelişmekte olan ekonomilerde daha yüksektir.

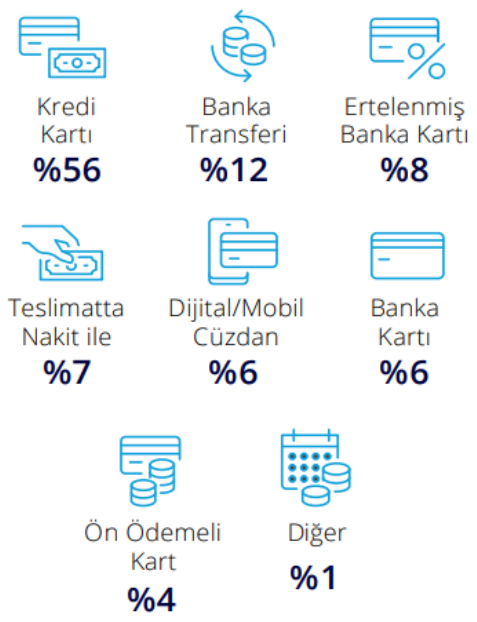
Bunun nedeni gelişmekte olan ülkelerde, merkez bankası kredi notunun düşük olması , dolarizasyon baskısı , uluslararası finansal araçlara ulaşım yasakları , ekonomik dalgalar gibi birçok sebepten dolayı vatandaşların değer tutma aracı olarak kripto varlıkları görmesinden kaynaklanmaktadır.

Yapılan bir araştırmaya göre dünyadaki en büyük kripto varlık borsası Binance'in web sitesi trafiğindeki en büyük payı Türkiye'den ziyaretçilerin oluşturduğu görülmüştür [87].

Türkiye'de online ödemelerde en çok kullanılan e-ticaret ödeme yöntemi %56 ile kredi kartı olmuştur. Dijital/mobil cüzdan kullanımı payı dünyada %44.5 iken ülkemizde %6 lık paya sahiptir [78].

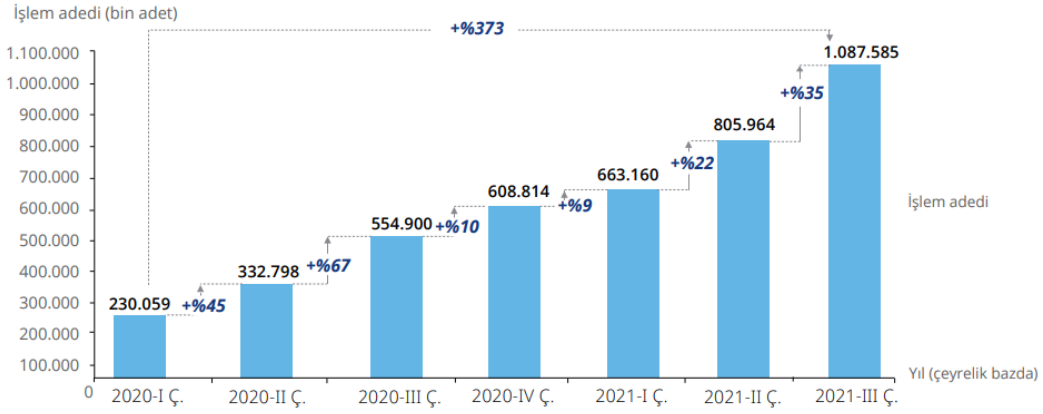
Türkiye'de dijital/mobil cüzdan kullanımını artırmak için e-ticaret platformlarının kendi dijital/mobil cüzdanlarını oluşturmaktadırlar. Hepsiburada Hepsipay cüzdanı ile Trendyol, Trendyol Cüzdanım ödeme olanağı ve cüzdan kullanan müşterileri için harcamalarında kullanabilecekleri puan verme hizmeti sunmaktadırlar. Param, Payfix benzeri yerli oyuncular tarafından sağlanan dijital cüzdan hizmetleri ise e-ticaret alışverişlerinde satın alma deneyimini iyileştirerek sepet terk oranlarını (basket abandonment rate) düşürmek üzere çözümler geliştirmektedir.

E-ticarette abonelik sistemi ve ödeme bilgilerinin saklanması alışveriş deneyimini sürekli kılmaktadır. Bakiyem ve benzeri ara çözüm sağlayan firmalar, sanal pos hizmetleri ile pos cihazına bağlı kalmadan QR kodla ödeme almayı ve sosyal medya platformlarında sundukları ödeme çözümleri ile satış sırasında ödeme alma olanağı sağlamaktadır.



Şekil 8 Türkiye'de E-Ticaret Ödeme Yöntemleri Payı [78]

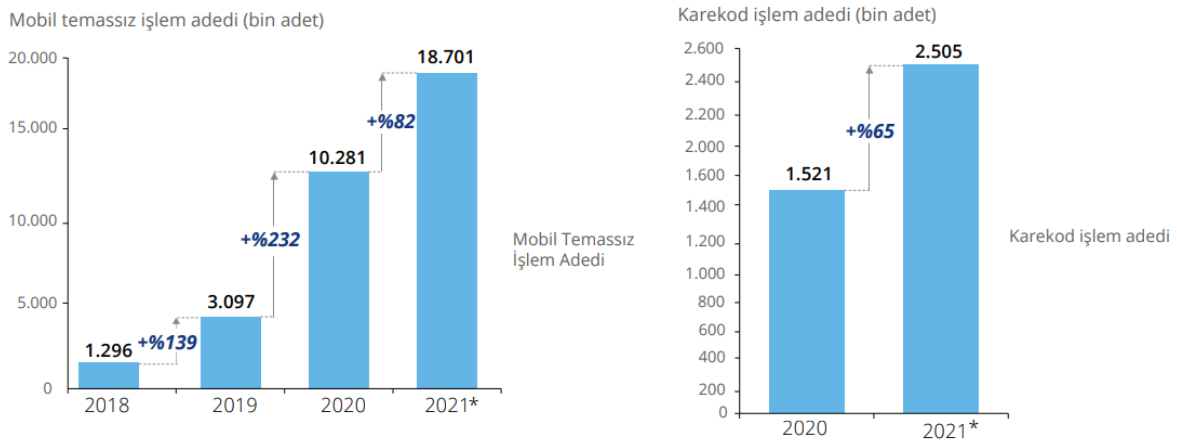
Pandemi Döneminde Çeyreklik Bazda Yerli Kartların Yurt İçi Ve Yurt Dışı Temassız Kullanımı



Şekil 9 Pandemi Döneminde Çeyreklik Bazda Yerli Kartların Temassız Kullanımı [78]

BKM'nin raporuna göre 2020 ve 2021 yılları için çeyreklik bazda yurt içi ve yurt dışı temassız kullanımında işlem adedinin her çeyrekte arttığı görülmektedir. 2020 ilk çeyrekte temassız işlem adedi 230 milyon 59 bin iken 2021 üçüncü çeyrek sonunda bu rakam 1 milyar 87 milyona ulaşmış , %373'lik bir artış yaşanmıştır.Türkiye'de Mart 2020 tarihinde ilk Covid-19 vakasının görülmesi ve Nisan ayında sokağa çıkma yasaklarının başlaması ile temassız kart kullanımı 2020 ikinci çeyrekten 2020 üçüncü çeyreğe geçişte %67 gibi büyük bir artış göstermiştir [78]. Ayrıca 2020

Mart ayında şifresiz temassız ödeme limitinin 120 TL'den 250 TL'ye çıkarılmış olmasının etkisi de büyük olmuştur. 2021 Mayıs şifresiz temassız ödeme için işlem limiti 250 TL'den 350 TL'ye çıkarılmıştır [78].



Şekil 10 2018-2021 Yılları Mobil temassız (solda,) Karekod(sağda) Ödeme İşlemleri [78]

Son zamanlarda akıllı telefon kullanımının artması ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte mobil cihazlar ile yapılan ödemelerde artış izlenmektedir. Türkiye'de ilk mobil temassız ile ödeme seçeneği 2016 yılının Nisan ayında kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye'de 2018 yılında mobil temassız ödeme ile yapılan işlem adedi 1 milyon 296 bin iken 2019 yılında bu rakam 3 milyon 97 bin'e ulaşmıştır. Türkiye'de 2020 yılının ilk çeyreğinde görünen Covid-19 un büyük etkisi ile 2020 yıl sonu mobil temassız ödeme işlem adedi 10 milyon 281 bin olmuştur. 2021 yılının 11 aylık verilerine göre temassız mobil ödeme işlem adedinin 18 milyon 701 bin olduğu görünmekte olup Covid-19 etkilerinin dijital ödemelerde kalıcı olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

2020 yılı Ocak ayı ile Türkiye'de karekod ile ödeme başlamış ve BKM verilerine göre 2020 yılı sonunda işlem adedi 1 milyon 521 bin olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılında lk 11 ayında ise karekod ile ödeme işlem adedinin 2 milyon 505 bin seviyesine ulaşmıştır.

Ödeme hizmetleri, dünyada finansal verinin yaklaşık %75'ini oluşturmaktadır. Geleneksel bankalar gelecekte başarılarını devam ettirmek için teknolojik gelişmelere uyum sağlamalıdırlar. Dijital finansal teknoloji firmalarının ödeme verileri üzerindeki kontrolü, sosyal satın alma eğiliminden doğrudan pazarlamaya kritik bilgiler edinmelerine imkan sağlayacaktır [78].

Covid-19 salgınıyla başlayan kısıtlamalar ile son yıllarda finansal hizmetlerde başlayan dijital dönüşüm daha da hız kazanmıştır. İşletmeler ve müşteriler tarafından temkinle yaklaşılmakta olan temassız ödeme imkanı sunan kartlar, mobil cüzdanlar ve giyilebilir teknolojiler pandemi döneminde Covid-19 hastalığının bulaşıcılığındaki korkudan dolayı hızlı bir şekilde hayatımıza girmiş ve kullanımı yaygınlaşmıştır. Dünya gelinde temassız ödeme yöntemi desteklenmiş olup temassız işlem limitlerinde artışa gidilmiştir.

ABD ve İngiltere gibi ülkelerde Covid-19 destek paketlerinin kamu kurumları ve bankalar tarafından küçük ölçekli işletmelere iletiminde yaşanan aksaklıklar sırasında fintek kuruluşları tarafından kredi hizmetinin verilmesi finteklerin finansal kapsayıcılığının geniş olmasının önemini vurgulamaktadır. Finansal kapsayıcılığının daha geniş olması .Türkiye'de fintekler şimdilik sadece ödeme alanında hizmet versede BDDK, yayımladığı "Dijital Bankaların Faaliyet Esasları ile Servis Modeli Bankacılığı Hakkında Yönetmelik" ile finteklerin finansal kapsayıcılığını arttırmak için aksiyonlar almaktadır.

Geliştirme, iyileştirme ve özellikle sürekli olarak bu işlemlerin yapılması anlamında kullanılan "Kaizen" kelimesi Japonca'da "Değişim" anlamını taşıyan "Kai" ve "iyi" anlamını taşıyan "Zen" kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur ve anlaşıldığı gibi kelimenin Türkçesi "Daha İyi"dir. Bu felsefeyi ilk ortaya koyan kişi olarak gösterilen Masaki İMAI, Kaizen'i şöyle tanımlar: "Kaizen, Japonya'da gelişip sonradan bütün dünyaya yayılan birçok yönetim uygulamasını kapsayan bir şemsiyedir" [88]. Bankacılık da sürekli olarak değişip iyileşip hem çalışan hem kullanıcılar için daha kaliteli bir yapı oluşturmayı hedeflemektedir.

Covid-19 döneminde hız kazanan finansal hizmetlerde dijital dönüşümün pandemi sonrasında yine aynı hızda devam etmesi beklenmektedir. Nakit kullanımın bu süreçte düşmesi ve çalışmaları devam etmekte olan dijital para uygulamasının da bu süreçte hız kazanması beklenmektedir.

3. GEREÇ VE YÖNTEM

Yüksek lisans tez çalışmasında bilimsel araştırma yöntemi olarak anket seçilmiştir.

Anket; kişilere bir veya birtakım sorular sorarak cevaplarına istinaden ortaya sonuç çıkarmak için yapılan veri toplama aracıdır

Anket yönteminin temeli, bir evren ya da örneklemi oluşturan birimlerden düzenli bir şekilde veri elde etmeye dayanmaktadır. Bu nedenle, yazılı ya da sözlü sorular üzerinden cevaplara ulaşılmaya çalışılmaktadır. Anketi hazırlayan ile cevaplayan arasında iletişimi sağlayan bilgi toplama aracı olan anket formu olarak bu tez çalışmasında Google anketten (Google formlar sayfasından) yararlanılmıştır.

Anket soru tiplerinden açık uçlu soru tipi ve kapalı uçlu soru tipleri çalışmada yer almaktadır. Bu çalışmada kapalı uçlu soru tiplerinden iki seçenekli sorulara ve ölçü tipinde sorulara rastlanmaktadır.

Google anket 2012 yılında kullanılmaya başlanan web tabanlı bir uygulamadır. Özellikle profesyonel iş hayatında geniş kapsamlı pazar araştırmalarında tercih edilen bir anket hazırlama platformudur.

Google anket ile yeni nesil bankacılık/müşteri anketi ve yeni nesil bankacılık/sektör çalışanı adı altında iki adet anket hazırlanmıştır.

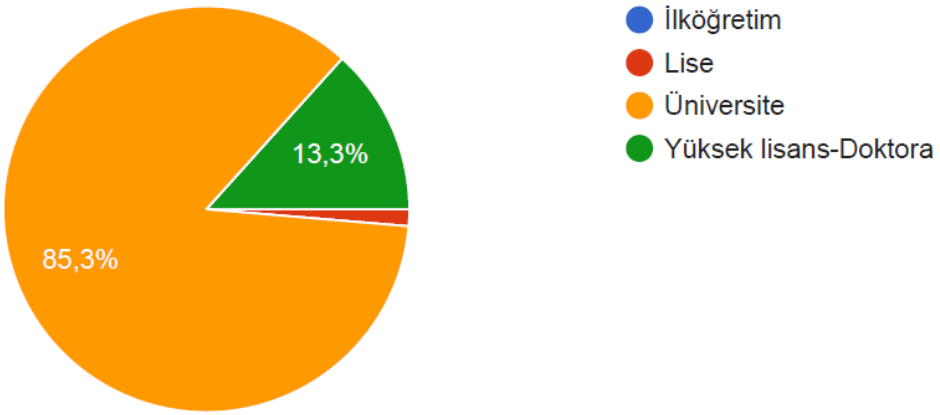
Yeni nesil bankacılık/müşteri anketine katılım sayısı 145,

Yeni nesil bankacılık/sektör çalışanı anketine katılım sayısı 75 kişiden oluşmaktadır.

4. BULGULAR

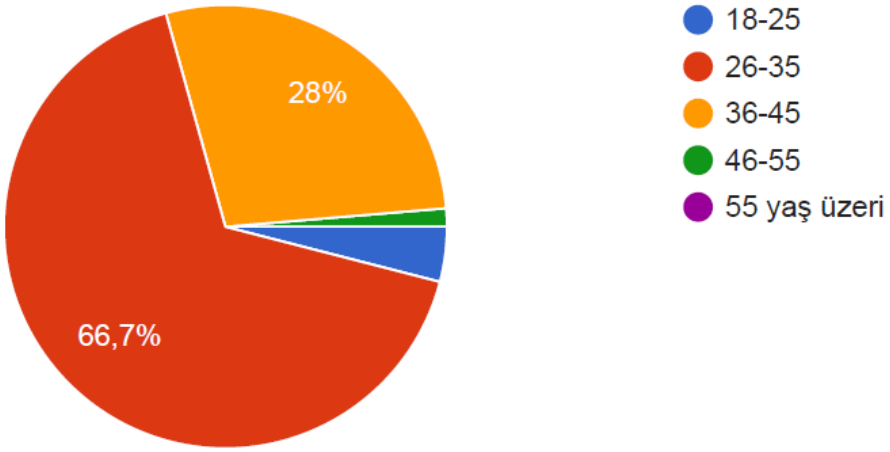
4.1 ÇALIŞAN BULGULARI

Anket çalışması banka personeli olan 75 kişi ile yapılmıştır.



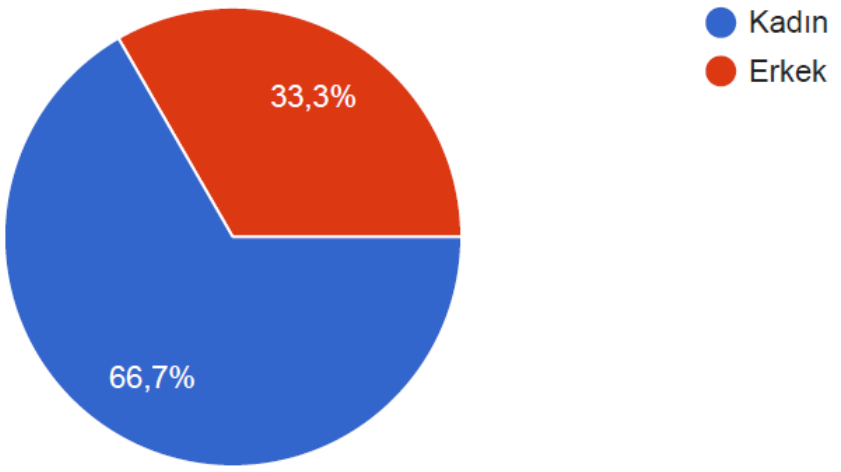
Şekil 11 Eğitim durumu

Banka çalışanları arasında şekil 11'de görüldüğü üzere yaklaşık %85,3 üniversite mezunu, %13,3 de yüksek lisans-doktora mezunu olduğu görülmektedir.



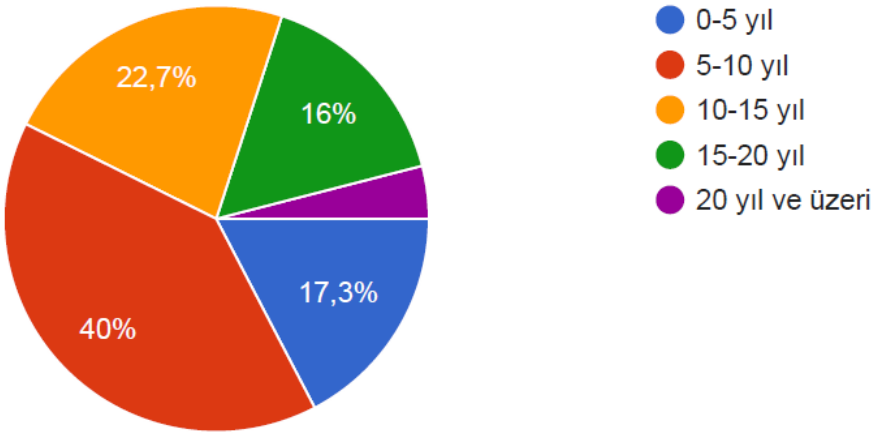
Şekil 12 Yaş Aralıkları

Şekil 12'de banka çalışanları yaş aralığı görülmektedir. Banka genelinde çalışanların büyük kısmını genç nüfus oluşturmaktadır.



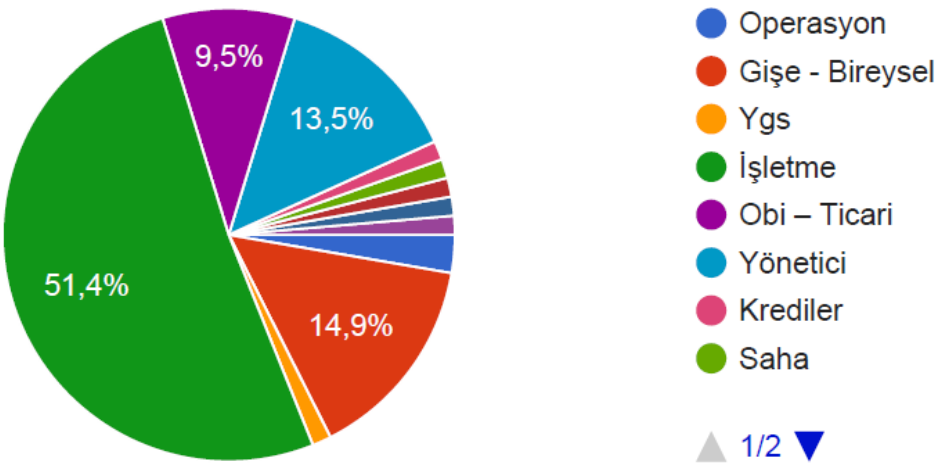
Şekil 13 Cinsiyet

Şekil 13'te ankete katılım sağlayan banka çalışanlarından %66,7'si kadın, %33,3'ü erkektir.



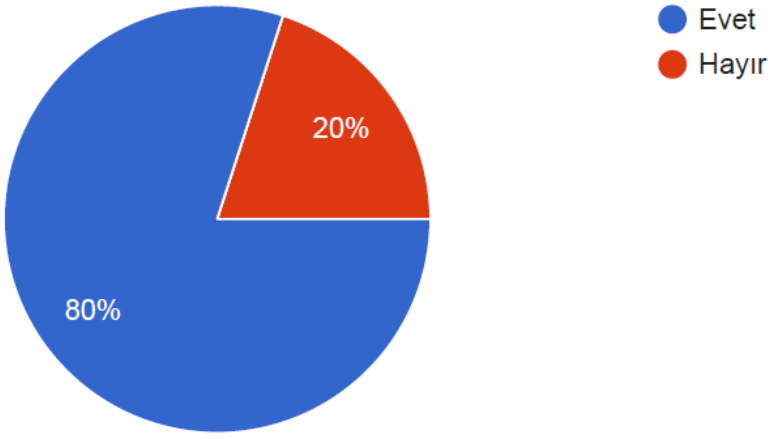
Şekil 14 Meslekte Çalışma Süresi

Banka personelleri sektör tecrübelerine göre Şekil 14'te incelenmiştir. 0-5 yıl arası %17,3, 5-10 yıl arası %40, 10-15 yıl arasında %22,7, 15-20 yıl arasında %16, 20 yıl üzerinde %4 olduğu görülmektedir. %17,3'ü oluşturan 0-5 yıl aralığındaki kullanıcıların büyük kısmı vezne ve saha ekibinde çalışanlardır. Bankalar çalışanlarına kurum içi geçiş fırsatları vermekte ve bireysel, işletme, obi-ticari gibi bankacılıkta tecrübe gerektiren birimlere vezne ve saha ekibindeki başarılı çalışanlarını getirmektedirler.



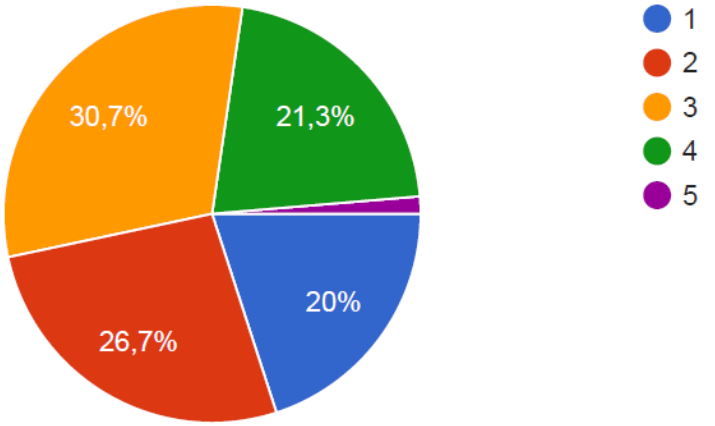
Şekil 15 Çalışanların Bankadaki Birimleri

Şekil 15'te çalışanların segment dağılımı incelenmiştir. Ankete katılanların %51,4 ü işletme bölümünde yani 0-12 milyon ciro aralığındaki küçük işletmelere bakan portföy yöneticilerinden oluşmaktadır. %14,9'luk kısmı gişe-bireysel, %13,5'luk kısmı yöneticiler ve %9,5'u obi-ticari bölümünde çalışanlar oluşturmaktadır. Obi birim, 12-40 milyon TL ciroya sahip firmalara, ticari 40-120 milyon TL cirosu olan firmalara bankacılık hizmeti vermektedir.



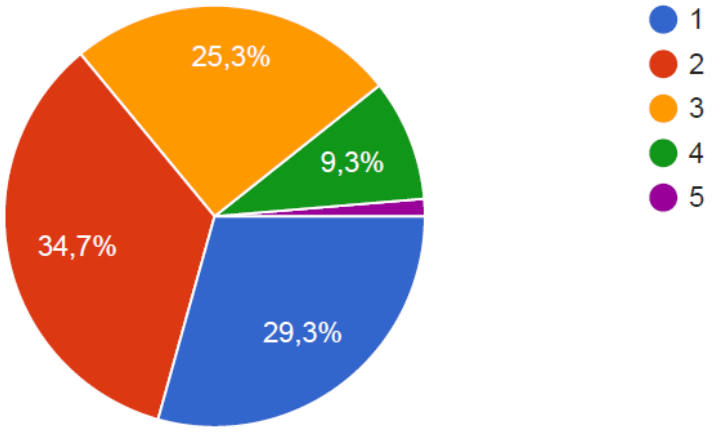
Şekil 16 Meslekte Mevcut Çalıştığı Yere Geçiş Serüveni

Banka çalışanlarının Şekil 16'ya göre %80 i çalıştığı pozisyona terfi ya da bölüm değişikliği ile gelmiştir.



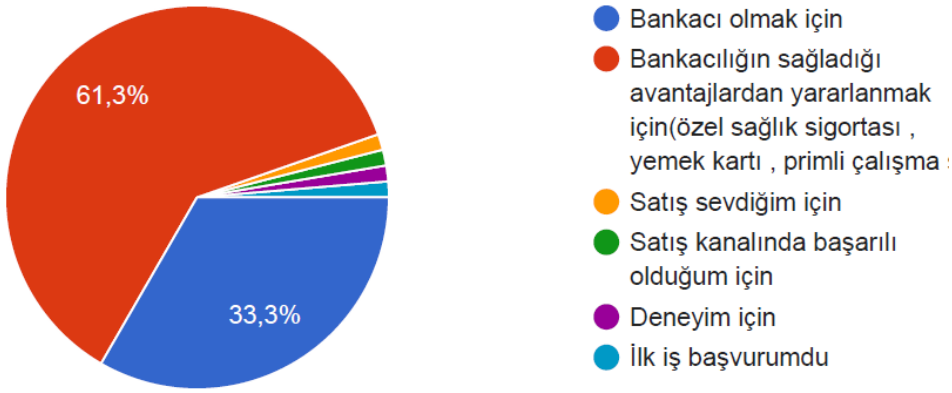
Şekil 17 Maaş Yeterliliği

Çalışanların Şekil 17'ye göre %46,7 si maaşlarını az bulmakta, %30,7 si yeterli bulmaktadır.



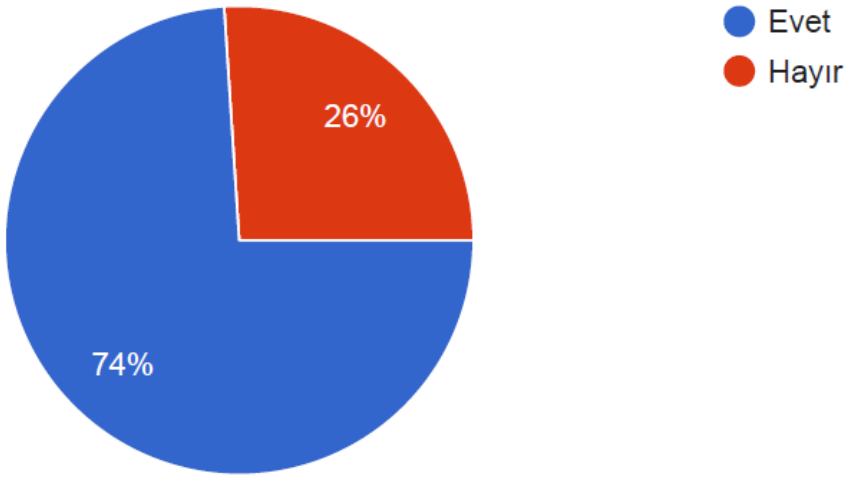
Şekil 18 Prim Yeterliliği

Şekil 18'de Prim gelirinin %64'ü çalışanlar tarafından yetersiz bulunmaktadır.



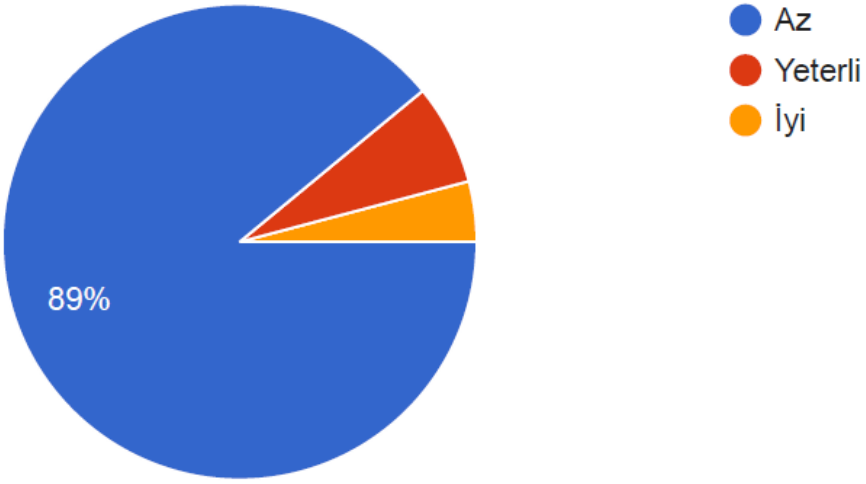
Şekil 19 Meslek Tercih Sebebi

%61,3'ü banka sektöründeki sigorta prim vs gibi ek fırsatlar için bankacılık mesleğini tercih etmiş olup %33,3 sadece bankacı olmak için bu mesleği tercih ettiği Şekil 19'da görülmektedir.



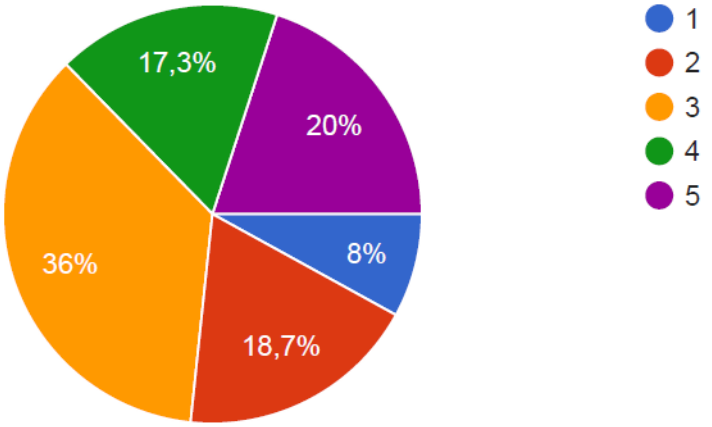
Şekil 20 Çalışanların Sektör Memnuniyeti

Şekil 20'de %74 katılımcının bankada çalıştığı için memnun olduğu görünmektedir.



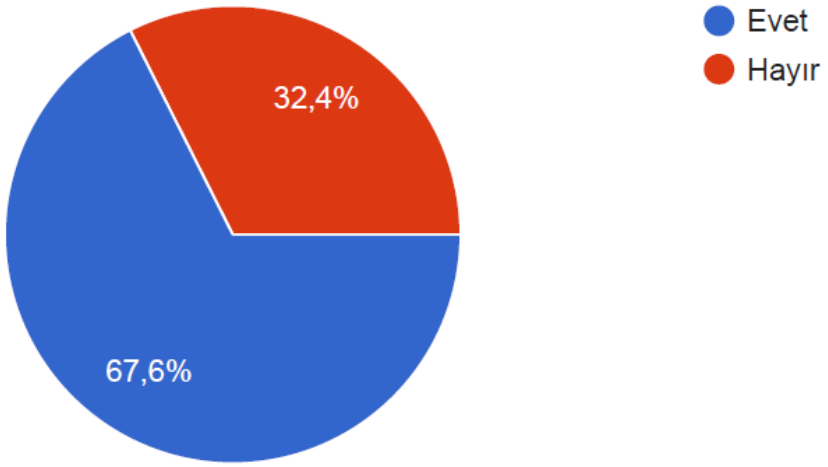
Şekil 21 Sektörde Maaş Yeterlilik Durumu

Şekil 21'de bankacıların %89'unun iş temposuna göre maaşının yetersiz bulduğu gözlemlenmiştir.



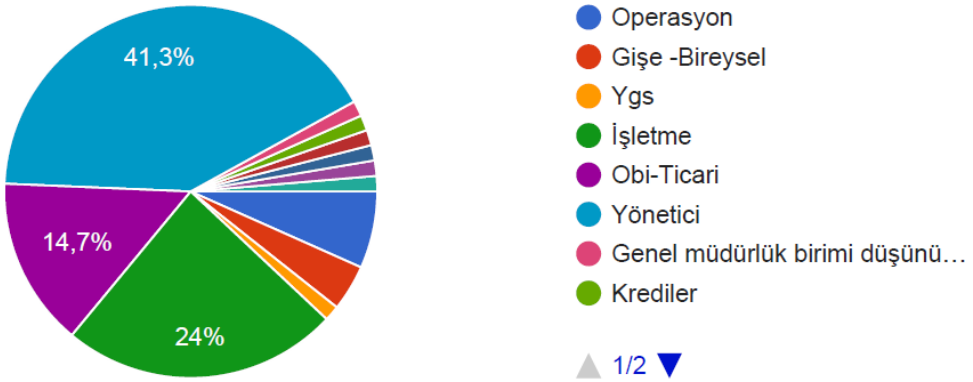
Şekil 22 Gelecekte Mesleğini Devam Ettirme Kaygısı

Mobil bankacılık kullanımındaki oranın artması Şekil 22'ye göre şube çalışanlarında meslek kaybı kaygısı oluşturmaktadır, banka çalışanlarının %37,8 i orta seviye kaygı düzeyine sahiptir.



Şekil 23 5 Yıl Sonra Bankada Çalışma Olanağı

Şekil 23'te görüldüğü üzere çalışanların %67,6'sı kendini 5 yıl sonrada bankada çalışır pozisyonda görüyorken, %32,4 ü bankada çalışmayacağını düşünmektedir.

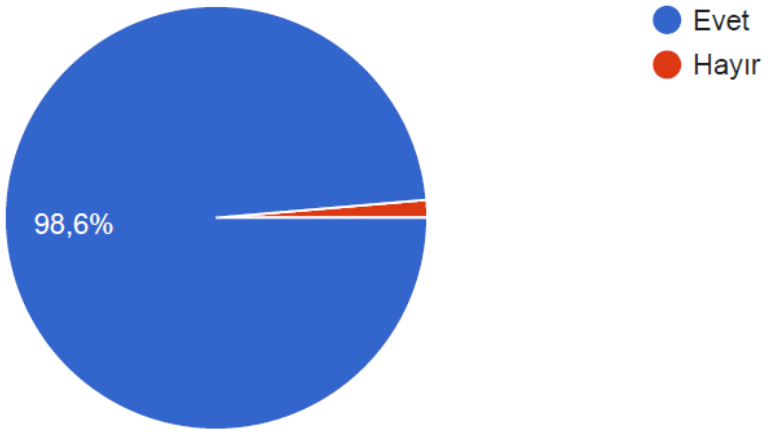


Şekil 24 5 Yıl Sonra Çalışanın Sektördeki Hedefi

Şekil 24'e göre Ankete katılan çalışanlardan %41,3'ü kendini 5 yıl sonra bankada yönetici pozisyonunda görürken, %24 ü işletme, %14,7'si obi-ticari segmentinde çalıştığını görmek istemektedir.

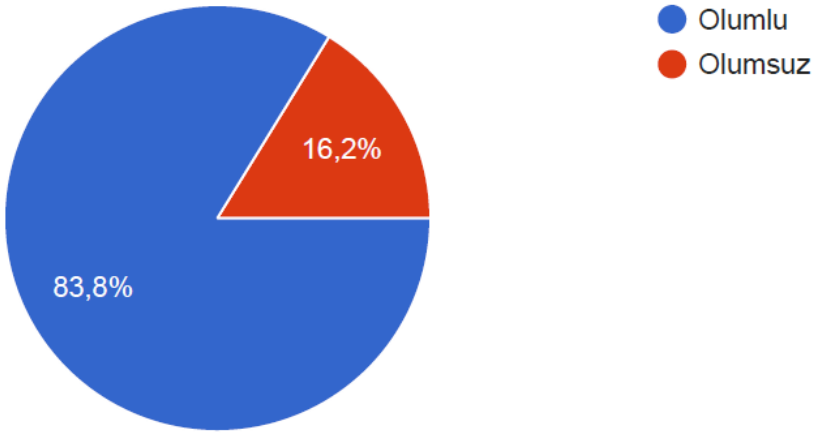
Bu soru özelinde gişe ve bireysel müşteri temsilcilerinin 5 yıl sonra kendini mevcut yerlerinde bile görme olasılığının çok düşük olduğu başka segmentlere geçiş planlarının olduğu tahmin edilmektedir.

Şubedeki işlemlerde banka çalışanlarının %98,6 ‘sı mobil onay ile süreçleri ilerletmekten memnundur.



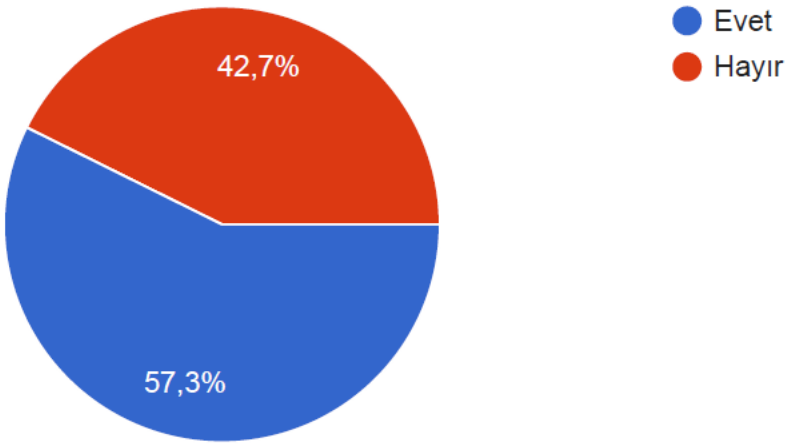
Şekil 25 Mobil Onay ile İşlem Yapılmasında Çalışan Memnuniyeti

Bankacıların %98,6’sı işlemlerin mobil onay ile yapılabilmesinden dolayı memnundur Şekil 25’te verilmiştir, operasyonel süreçlerin hızlı ve kolay ilerlemesi bankacılık hizmetinin sunulmasında önemli yere sahiptir.



Şekil 26 Yeni Nesli Bankacılıkta Çalışanların Düşünceleri

Şekil 26’da görüldüğü gibi Açık bankacılık ve Servis modeli bankacılık kavramlarının hayatımıza girmesinin şube bankacılığı için çalışanların %83,8’i olumlu olduğunu düşünmektedir.



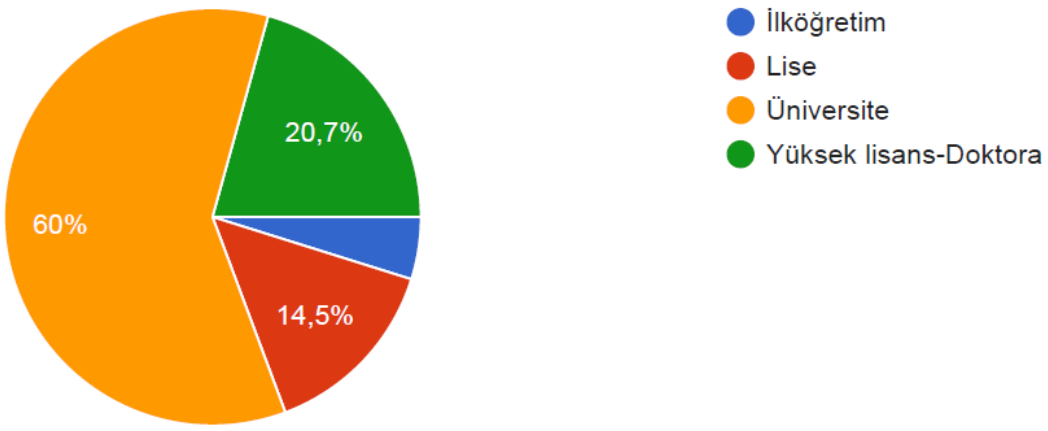
Şekil 27 İnsan Kaynaklarının Yeni Nesil Bankacılıkla İlgili Aksiyon Planlarının Çalışan Tarafından Değerlendirilmesi

Şekil 27'de Geleneksel bankaların insan kaynakları biriminin yeni nesil bankacılık için banka şube çalışanlarına yönelik aksiyon planı alındığını düşünen banka personeli %57,3 tür.

Anket çalışmasına göre, banka çalışanları şubelerde mobil onay ile işlemlerin evraksız, operasyonel süresi daha kısa olmasından dolayı memnundur. Ancak bir yandan sürekli gelişen teknolojiyle bankacılık hizmetinin online platformlar üzerinden müşteriye ulaştırılması, mesleki kaygılara yol açmaktadır. Özellikle vezne, operasyon ve bireysel müşteri hizmet temsilcilerinde meslek kaybı kaygısı daha yüksektir. Çünkü bu birimlerde verilen hizmetlerin büyük çoğunluğu çevrimiçi platformlar ile de yapılabilmektedir. Gelecekte şube sayısının ve şubelerde çalışan kişi sayısının azalması beklenmektedir.

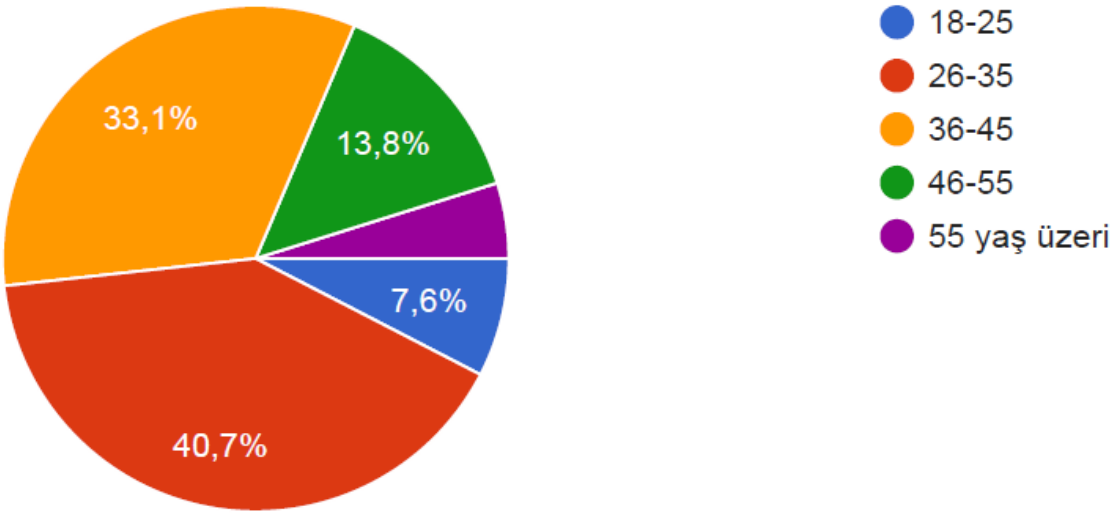
4.2 MÜŞTERİ BULGULARI

Yeni nesil bankacılık müşteri anket çalışması 145 banka müşterisi ile yapılmıştır.



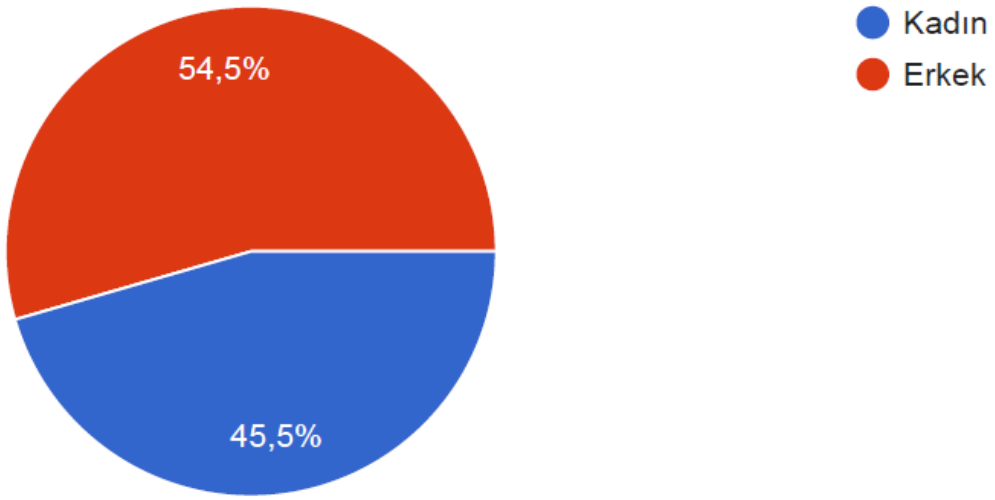
Şekil 28 Müşterilerin Eğitim Durumları

Şekil 28'de banka müşterilerinin eğitim durumlarını görmekteyiz. %20,7 yüksek lisans-doktora, %60 üniversite, %14,5 lise ve geri kalanı ilköğretim eğitim durumuna sahiptir.



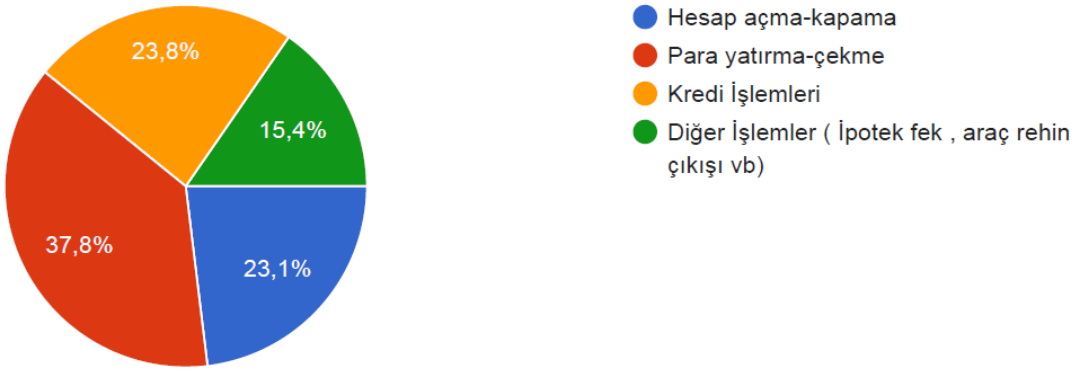
Şekil 29 Müşterilerin Yaş Aralıkları

Şekil 29'da ankete katılanların yaş aralığı görünmektedir.



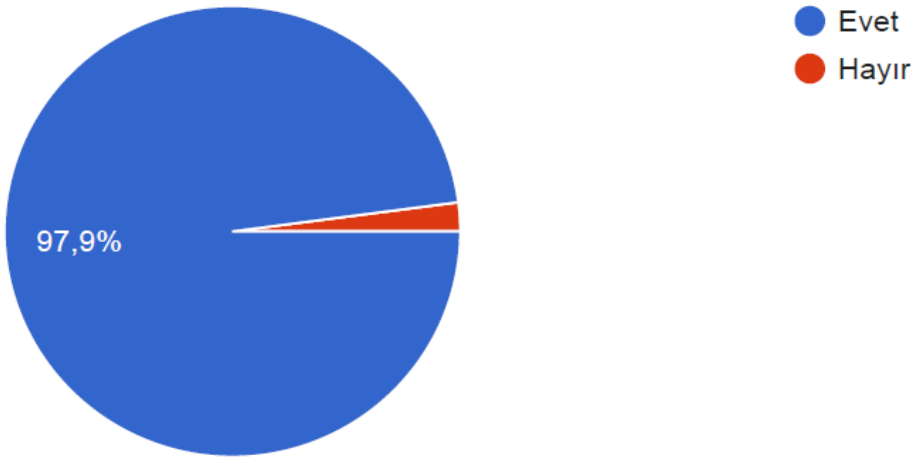
Şekil 30 Cinsiyet

Anket katılımcılarının %54,5'u erkek, %45,5'u kadın olduğu Şekil 30'da verilmiştir.



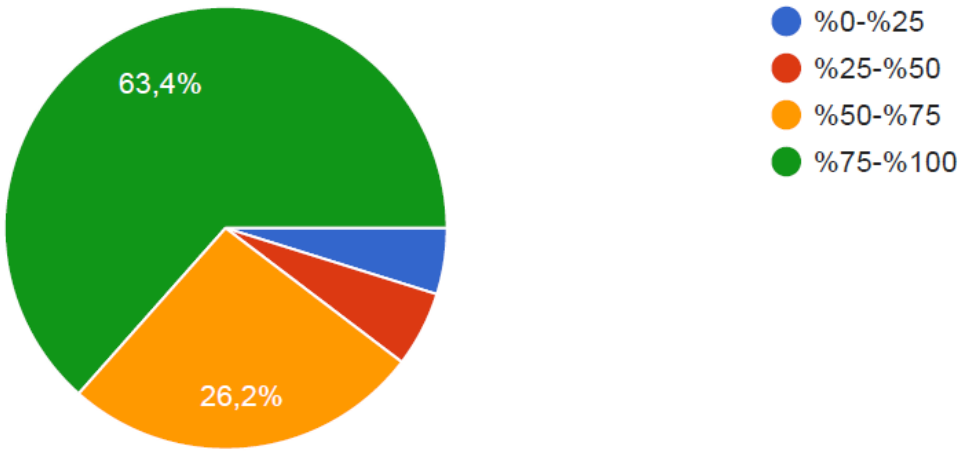
Şekil 31 Müşterilerin Şubeye Gitme Nedenleri

Şekil 31 incelendiğinde, %37,8 ile para yatırma çekme, %23,8 kredi işlemleri, %23,1 hesap açma kapama ve %15,4 diğer bankacılık işlemleri için müşterilerin banka şubelerine gittikleri görülmektedir.



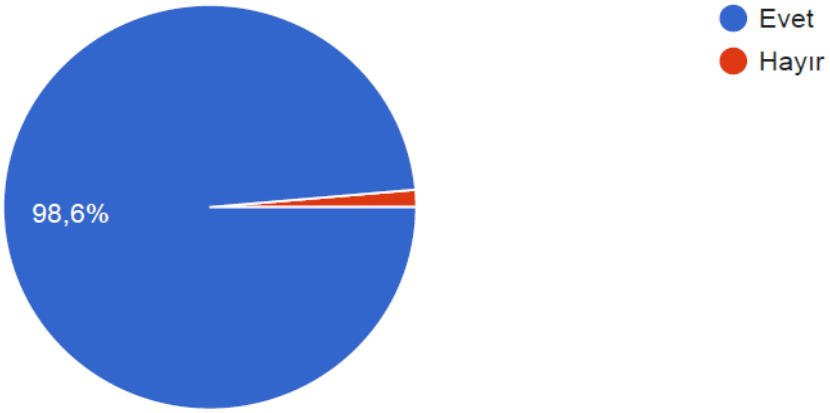
Şekil 32 Onlline Bankacılık Kullanım Oranı

Şekil 32'de görüldüğü gibi banka müşterilerinin %97,9 gibi büyük bir kısmı online bankacılık kullanmaktadır.



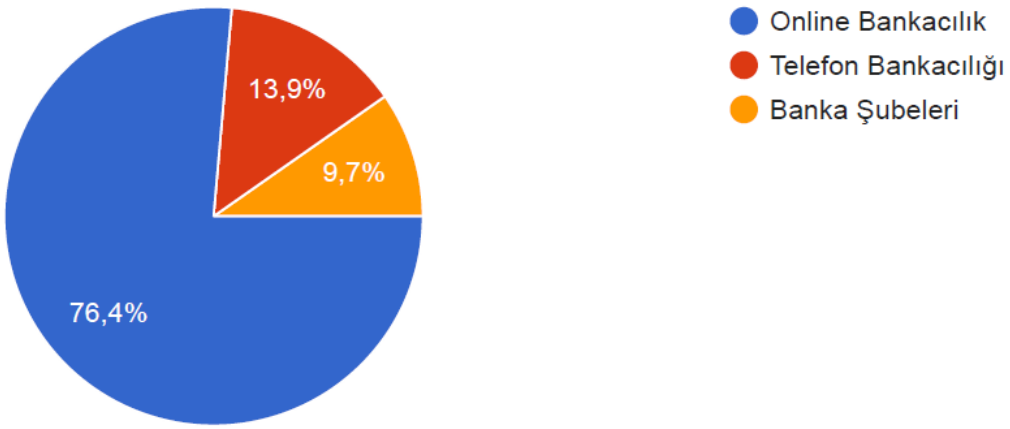
Şekil 33 Online Bankacılıktan Yapılan İşlem Oranları

Şekil 33'te müşterilerin bankacılık işlemlerinin ne kadarlık bir kısmını online bankacılık üzerinden yaptığı gösterilmiştir. Banka müşterilerinin %63,4'ü işlemlerinin %75-%100'lük kısmını, %26,2'si de işlemlerinin %50-%75'lik kısmını bankacılık hizmeti alarak yapmayı tercih etmektedir.



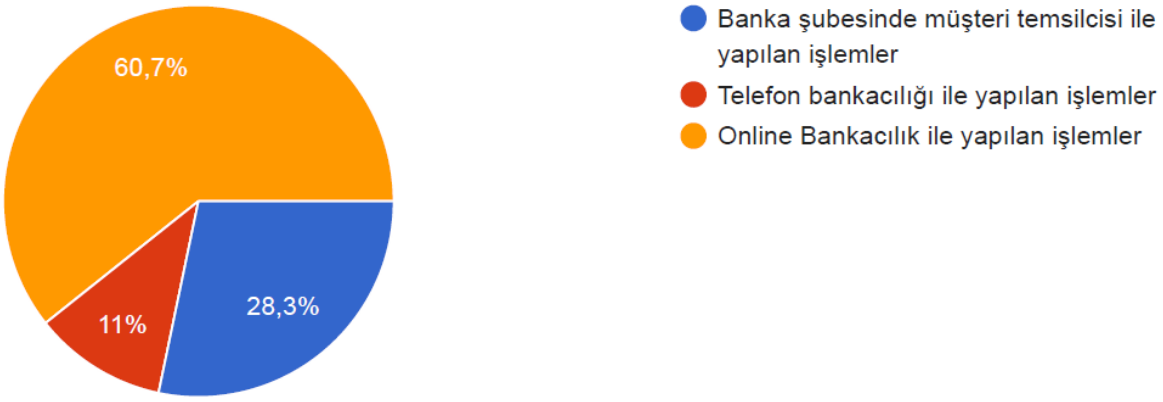
Şekil 34 Mobil Bankacılık Memnuniyet Oranı

Şekil 34'te mobil bankacılık memnuniyet oranı gösterilmektedir. Kullanıcıların %98,6'sı mobil bankacılık işlemlerini yapabilmekten memnundur.



Şekil 35 Müşterilerin Bankacılık İşlemlerinde Hangi Kanalı Tercih Etttikleri

Bankacılık işlemlerinde müşterilerin kanal tercihleri şekil 35'te verilmiştir. %76,4 ile online bankacılık birinci sırada yer alırken onu %13,9 ile telefon bankacılığı ve %9,7 ile banka şubeleri izlemektedir.



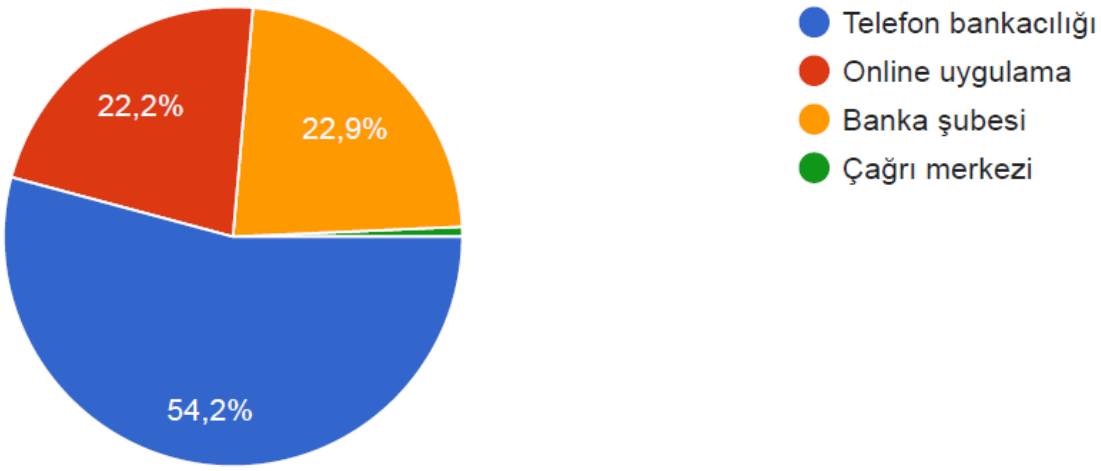
Şekil 36 Müşterilerin Kanallar Arasındaki Memnuniyet Sıralaması

Şekil 36'da görüldüğü gibi banka kanalları arasında müşterilerinin memnun oldukları kanal sıralamasında %60,7 ile online bankacılık ilk sırada yer alırken onu %28,3 ile banka şubeleri ve %11 ile telefon bankacılığı takip etmektedir.



Şekil 37 Banka Tercihlerinde Rol alan Faktörlerin Önem Sırası

Şekil 37'de banka tercihlerinde müşterileri etkileyen faktörlerin önem sıraları yer almaktadır. Ankete katılanların %34'ü mobil uygulamaların basit, hızlı ve müşteri talebini karşılayabilmesi olduğunu , %33,3'ü banka şubesindeki müşteri temsilcisi ile diyolog ve ulaşabilirlik olduğunu, %29,9 u bankacılık hizmet masraf ve komisyon avantajlarının banka tercihlerinde ön plana çıktığını belirtmektedir.



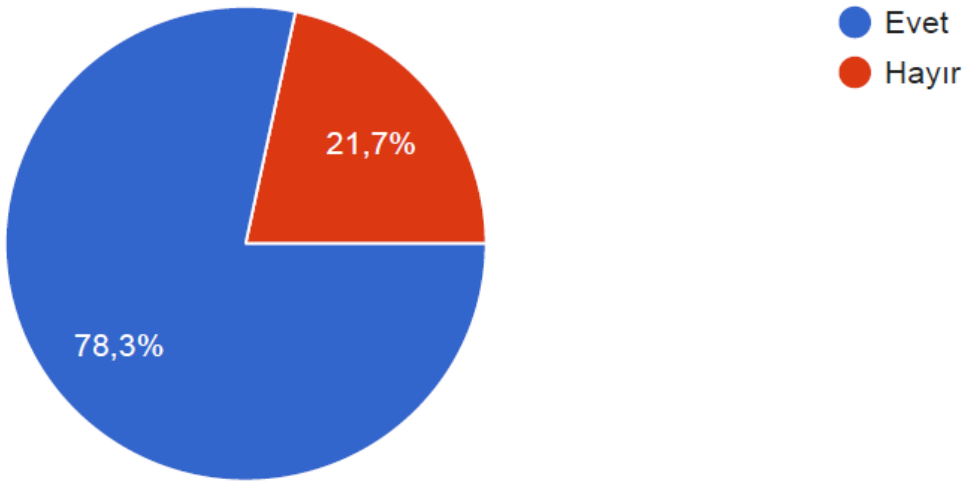
Şekil 38 Çözüm İşlemleri İçin Bankacılık Hizmet Kanalları Tercih Sıralaması

Şekil 38'de müşterilerin bankacılık hizmeti ile ilgili sorun yaşadığında hangi kanalı öncelikle tercih ettikleri gösterilmektedir. Katılımcıların %54,2'ü telefon bankacılığını, %22,9'u banka şubelerini , %22.2 si online uygulamalar üzerinden işlem çözümünü tercih ettikleri görülmektedir. Bankacılık sorunlarında çözüm merkezi olarak %50'den fazla bir oranda telefon bankacılığı tercih edilse de %11 gibi bir seviyede memnuniyet oranına sahiptir.



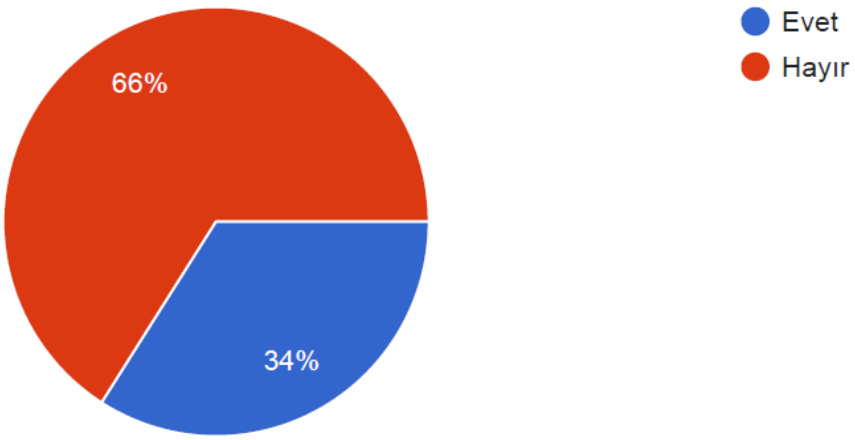
Şekil 39 Müşterinin Bankadan Beklentisi

Müşterinin bankadan beklediği hizmette işlemlerinin daha hızlı ve kolay olması, işlemler sonrası oluşabilecek sorunun çözüme ulaştırılmasından 2 kat daha önemli olduğu Şekil 39'daki yüzdelikler ile ortaya çıkmaktadır.



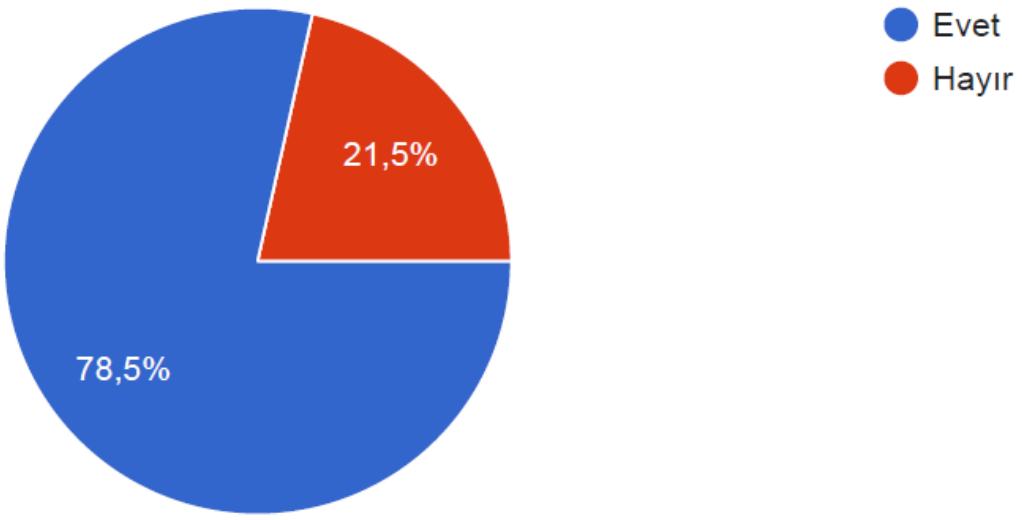
Şekil 40 Online İşlemlerde Güven Oranı

Şekil 40'ta katılımcıların %78,3 ü online işlemleri güvenli bulurken, %21,7 si güvenli bulmamaktadır.



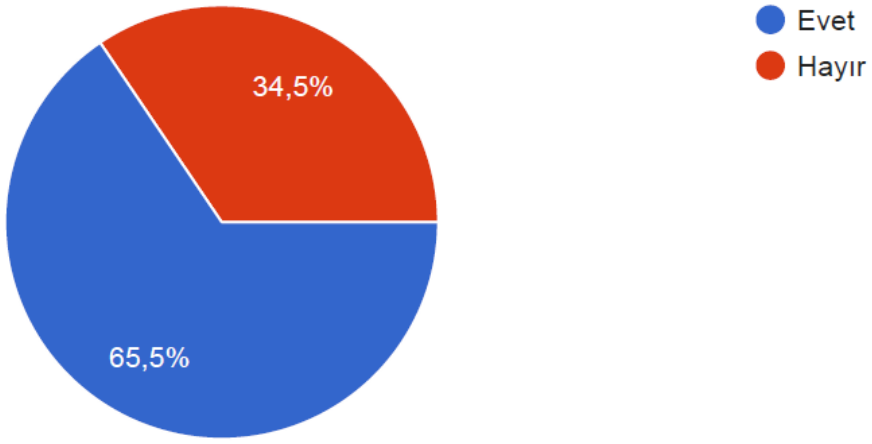
Şekil 41 Açık Bankacılık Kullanımının Bilinme Oranı

Şekil 41'de açık bankacılığın örneklerinden biri olan işletmelerin tüm banka hesaplarını tek bir uygulama üzerinden ulaşılabilir olduğunun bilinme oranı %34'tür. İşletmelerin %66'sı bu uygulamadan habersizdir.



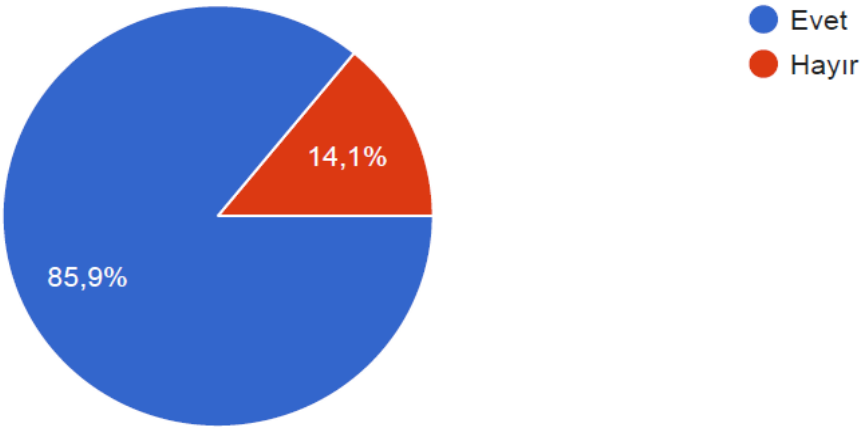
Şekil 42 Açık Bankacılığı Deneyimleme Talebi

Şekil 42'de katılımcıların %78,5'u açık bankacılık örneklerinden biri olan tüm hesaplara tek uygulama üzerinden ulaşımın güvenli olduğunu düşündüğünü ve deneyimlemek istediğini belirtmektedir.



Şekil 43 Baas Hizmetleri Deneyimleme Talebi

Şekil 43'te banka alt yapısı ile web sitesi üzerinden bankacılık hizmetlerine müşteri erişim talebinin %65,5 olduğu görünmektedir.



Şekil 44 Banka Alt Yapısı ile Yeni Nesil Bankacılığın Güvenli Bulunma Oranı

Şekil 44'te banka alt yapısı ile web sitesi üzerinden müşteriler tarafınfan bankacılık hizmeti almanın güvenli bulunma oranı ise %85,9 dur.

Teknolojinin hızla gelişmesi ve günümüzde yaygınlaşan internet kullanımına bağlı olarak akıllı telefonlar ve diğer akıllı cihazlar üzerinden geleneksel şube bankacılığının dijital bankacılığa evrildiği bu çalışmada net bir şekilde görülmektedir. Banka müşterilerinin bankalar arasındaki tercihlerinde, bankacılık hizmetinin daha basit ve hızlı verildiği online platformların ön planda olduğu, banka şubelerine işlem yapmak için gitmek istememeleri, gelecek zamanda açık bankacılık ve servis modeli bankacılığı kullanımının yaygınlaşacağı sonucuna ulaşılmıştır.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

145 banka müşterisi ile yapılan bu anket çalışması konumuz hakkındaki düşüncelerin tarafımızca toplanmasını sağlamıştır.

Müşteri anket verileri incelendiğinde işlem yapmada tercih edilen kanal sıralamasında %76,4 ile online bankacılık birinci, %13,9 ile telefon bankacılığı ikinci ve %9,7 şube bankacılığı üçüncü olarak yer almıştır. Banka şubesi, telefon bankacılığı ve online bankacılık uygulaması üzerinden yapılan hangi kanaldan daha yüksek oranda memnuniyete sahipsiniz sorusunun cevabında ilk sırayı %60,7 lik pay ile online bankacılığı almıştır. Banka tercihlerinde bankaya ait online uygulamaların basit ve kolay olması, bankanın şubedeki müşteri temsilcisinden %0,7 lık fark ile daha ön sırada yer almaktadır. Banka müşterilerinin banka tercihinde önemli etken olarak %34 online uygulama, %33,3 banka şubesi müşteri temsilcisi ve %29,9 bankacılık masrafları olarak sıralanmaktadır. Müşteriler bankacılık işlemi ile ilgili herhangi bir sorun ile karşılaştığında %54,2 çağrı merkezi üzerinden , %22,2 online uygulamalar ile %22,9 banka şubeleri aracılığıyla işlem çözümüne ulaşmayı tercih etmektedirler. Banka müşterileri için bankacılık hizmetimi yoksa hizmet sonrası yaşanılan problemin çözümü mü sizin için önemli sorusunun cevabı %68,8 ile bankacılık hizmet kalitesi olmuştur. Katılımcıların %78,3 ü online işlemleri güvenli bulurken %21,7 si güvenlik açısından bulmamaktadır. Açık bankacılığın örneklerinden biri olan işletmelerin tüm banka hesaplarını tek hesap üzerinden ulaşılabilir olduğunun bilinme oranı %34 olmasına rağmen , %78,5 luk kısım bu işlemi güvenli bulup deneyimlemek istediğini belirtmiştir. Banka alt yapısı ile web sitesi bankacılık hizmetlerine müşterilerin erişim talebi %65,5 olarak çıkmıştır. Banka alt yapısı ile bu işlemi güvenli bulma oranı ise %85,9 dur.

Teknolojinin hızla gelişmesi ve günümüzde yaygınlaşan internet kullanımına bağlı olarak akıllı telefonlar ve diğer akıllı cihazlar üzerinden geleneksel şube bankacılığının dijital bankacılığa evrildiği bu çalışmada net bir şekilde görülmektedir. Banka müşterilerinin bankalar arasındaki tercihlerinde, bankacılık hizmetinin daha basit ve hızlı verildiği online platformların ön planda olduğu, banka şubelerine işlem yapmak için gitmek istememeleri, gelecek zamanda açık bankacılık ve servis modeli bankacılığı kullanımının yaygınlaşacağı so ulaşılmıştır.

Teknolojinin hayatımızdaki yeri her geçen gün daha da önem kazanmakta ve bu durum teknolojinin gelişiminde hız kazanmasını yenilikleri beraberinde getirmesini sağlamaktadır.

Yeniliklere kişilerin açık olması kadar kuruluşlarında açık olması ve ayak uydurması gerekmektedir. Şirketlerin günümüzdeki değişimleri izleyerek ve doğru analiz ederek hareket etmesi beklenmektedir. Özelliklede ülke ekonomilerine yön veren bankaların alacağı aksiyonlar önem arz etmektedir. Sosyal medyanın özellikle Z kuşağı üzerindeki etkisi ile tüketim toplumunda artış olduğu görülmekte ve bu duruma paralel ödeme hizmetlerinin daha da gelişeceği düşünülmektedir. Bu zamana kadar bunu fırsat olarak gören finansal teknoloji şirketlerinin deneyimlerinden faydalanmak isteyen bankalar ve bankaların sistem altyapısı ile lisansını kullanarak müşterilerinin güvenini bağlılığını kazanmak isteyen fintekler iş birliği yapmak zorunda kalmışlardır. Bankalar, banka olmayan kuruluşlar ile rekabet içerisine girmiş olmanın etkisiyle yeni birimler kurmaya başlamışlardır. Yeni birimler için mevcut çalışanların nasıl konumlandırılacağı yeni kişilerin hangi çalışan profilinde olması gerektiği gibi sorulara bankaların insan kaynakları birimi cevap aramaktadır. Bu soruların cevap bulması için öncelikle banka yönetimlerinde bulunan kişilerinde çalışanlar ve işleyiş için bu ayrımı yapabilecek liderlik vasfına sahip olması gerekmektedir.

6. KAYNAKÇA

[1] www.tdk.gov.tr.,Erişim tarihi: 10 Mayıs 2022

[2] Padgett, John F.; Powell, Walter W., The Emergence of Organizations and Markets, Princeton University Press, New Jersey 2012.

[3] Eyüpgiller, S. (1997), "Bankacılar İçin Banka İşletmeciliği Bilgisi", Türkiye İş Bankası Yayınları, Ankara.

[4] Parasız, İ. (2000). Para Banka ve Finansal Piyasalar, Bursa: Ezgi Kitapevi Yayınları

[5] Bulut, K. (2015). Türkiye'de Bankacılık Sektörünün Finansal Yapısı ve Bu Yapının Müşteri Tercihine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Turkey.

[6] Sümer, Gökhan (2016). "Türk Bankacılık Sektörünün Tarihsel Gelişimi ve AB Bankacılık Sektörü İle Karşılaştırılması", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 18/2, 485-508.

[7] Düstur, 3. Tertip, C.VII, 1928, s.1145- 1147.

[8]https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Banka+Hakkinda/Tarihce 2 "Merkez Bankası Tarihçesi".

[9] Geylan, R., (1985). Ticari Banka Yönetimi ve Türk Ticari Bankalarının Temel Yönetim Sorunları, Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayınları

[10]Medici (2019). Neobanks: A Global Deep Dive. 16.07.2022 tarihinde https://gomedici.com/neobanksglobal-deep-dive

[11] "Bank of America revolutionizes banking industry". https://about.bankofamerica.com/en-us/ourstory/bank-of-america-revolutionizes-industry.html#fbid=eZYwI-kIfsq (02. 04. 2022).

[12]"From the archives: British banking's first computer". https://home.barclays/news/2019/2/from-thearchives--british-banking-s-first-computer-/ (02. 04. 2022).

[13] https://www.kgm.gov.tr/Sayfalar/KGM/SiteTr/Galeri/IlkBilgisayar.aspx (09.04.2022)

[14] Yapı ve Kredi Bankası Zaman Tüneli, https://www.yapikredi.com.tr/yapi-kredi-hakkinda/kurumsal-sosyal-sorumluluk/kurumsal-sosyal-sorumluluk-projeleri/zaman-tuneli/ (13.07.2022)

[15] Kaplanseren, E. (2019). Türkiye'nin dijital bankacılık karnesi: Öncü mü, takipçi mi? 23.06.2022 tarihinde https://webrazzi.com/2019/12/11/turkiyenin-dijital-bankacilik-karnesi-oncu-mu-takipcimi/

[16] Yetiz, F. (2016). "Bankacılığın Doğuşu ve Türk Bankacılık Sistemi", Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Nisan 2016, 9(2), 107-117.

[17] "Yeni Nesil Banka (Neobank)", https://wiki-turk.com/yeni-nesil-banka-neobank/

[18] Lipton, A., Shrier, D., & Pentland, A. (2016). Digital Banking Manifesto: The End of Banks?

[19] King, B. (2019). BANK 4.0: Banking Everywhere, Never at a Bank: Marshall Cavendish International.

[20] Accenture (2016). Next Generation Banking: Opportunities and Challenges. 14.05.2022 tarihinde https://tinyurl.com/y46oxzos

[21] Bilgin, Ş. (2013). Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına İlişkin Yaklaşımlarının Veri Madenciliği Teknikleri İle İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

[22] https://www.isbank.com.tr/bankamizi-taniyin/ilklerimiz 13.04.2022

[23] Erdoğan, Z. (2014). Technology Roadmap for Kuveyt Turk Mobile Banking. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Doğuş Üniversitesi, Bilim ve Teknoloji Enstitüsü.

[24] Çetin, A. S. (2014). Factors Affecting Customer Satisfaction And Loyalty in Mobile Banking in Turkey. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

[25] Pala, E. & Kartal, B. (2010). Banka müşterilerinin internet bankacılığı ile ilgili tutumlarına yönelik bir pilot araştırma. Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(2): 43-61.

[26] Mermeroğlu, K. (2015). İnternet Bankacılığının Banka Ve Müşteri Açısından Yükümlülük Ve Sorumluluklarının Hukuki Açıdan Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

[27] Atış, A. (2011). Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Çalışan Memnuniyetine Etkileri. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir.

[28] Usta, R. (2005). "Tüketicilerin İnternet Bankacılığını Kullanmama Nedenleri Üzerine Bir Araştırma", Doğuş Üniversitesi Dergisi, 6 (2), 279-290.

[29] Mckechnıe, Sally. (1992), “Consumer Buyer Behavior in Financial Services: An Overview”, International Journal of Bank Marketing, 10(5), 4-12.

[30] Atılgan, K. Özcan (2006), “Internet Banking Adoption in Turkey An Empirical Analysis on Attitudes of Customers”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İngilizce İşletme Anabilim Dalı İngilizce İşletme Yönetimi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

[31] Ayıgulı, A. (2016). İnternet Bankacılığının Başarısını Etkileyen Faktörlerin Tespiti: Türkiye Ve Çin Karşılaştırması, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı

[32] Toraman, C. (2002). “Bankacılık Sektöründe İnternetin Yeri ve Türk Bankacılık Sistemi Uygulaması”, KAMU-İŞ İş Hukuku ve İktisat Dergisi, 6(3), 1-13.

[33] Harvest, J. (2001). Transforming Consumer Sanking Through Internet Technology

[34] Gan, Christopher, Clemes, Mike, Lımsombunchaı, Visit ve Weng, Amy (2006), “ A Logit Analysis of Electronic Banking in New Zeland”, International Journal of Bank Marketing, 24 (6), 360-383.

[35] G. Larisa, N. Tetiana, & V. Viktoriia (2019). Neobanks Operations and Security Features. 24.06.2022 tarihinde https://ieeexplore.ieee.org/document/9061268 adresinden erişildi.

[36] Watson, T. (2020a). Is a neobank right for you? The pros and cons explained. 01.07.2022 tarihinde https://mozo.com.au/neobanks/guides/is-a-neobank-right-for-you-the-pros-and-cons-explained adresinden erişildi.

[37] Basel Committee on Banking Supervision (2018). Sound pratices: implications of fintech developments for banks and bank supervisors.

[38] FT Partners (2020). The Rise of Challenger Banks: Are the Apps Taking Over? 22.06.2022 tarihinde https://www.ftpartners.com/fintech-research/challenger-banks adresinden erişildi.

[39] Bagri, K. (2019). NeoBanking: Is the future of Banking here? 16.05.2022 tarihinde https://medium.com/datadriveninvestor/neobanking-is-the-future-of-banking-here-469148216d15 adresinden erişildi.

[40] BBVA (2016). Digital Economy Outlook. 12.05.2022 tarihinde https://www.bbvaresearch.com/en/publicaciones/digital-economy-outlook-january2016/?comentar=true adresinden erişildi.

[41] https://www.qnbfinansbank.enpara.com/enparacom-nedir#. Erişim tarihi: 10 Haziran 2022

[42] https://tkbb.org.tr/duyuru/hayat-katilim-bankasi-turkiyenin-ilk-dijital-katilim-bankasi-olmaya-aday-345982# .Erişim tarihi: 10 Temmuz 2022

[43] Bunmark (2016). Challenger Banking. 17.05.2022 tarihinde https://www.burnmark.com/uploads/reports/Burnmark_Report_Oct16_ChallengerBanking1.pdf adresinden erişildi.

[44] Archondakis, P. (2020). How are Neobanks Disrupting the Traditional Banking Industry? 24.05.2022 tarihinde https://www.epam.com/insights/blogs/how-neobanks-are-disrupting-the-traditionalbanking-industry adresinden erişildi.

[45] Morales, W. (2020). Sector Spotlight: NeoBanks are the Future of Banking. 02.06.2022 tarihinde https://www.fintechtris.com/blog/neobanks-the-future-of-banking adresinden erişildi.

[46] Finnovate Research (2018). Neo Banks - Performance And New Ideas. 29.04.2022 tarihinde https://tinyurl.com/y3ep9ev8 adresinden erişildi.

[47] Özkan, D. (2019). Multi-Dimensional Trust Formation in Neobanks And Its İmplications For Users' Perceived Risk (Yüksek Lisans Tezi). Boğaziçi University, İstanbul.

[48] KPMG (2016). A new landscape: Challenger banking annual results. 29.04.2022 tarihinde https://home.kpmg/uk/en/home/insights/2016/04/a-new-landscape-challenger-banking-report2016.html adresinden erişildi.

[49] KPMG (2019). Panorama of the French Neobanks. 16.05.2022 tarihinde https://home.kpmg/fr/fr/home/media/press-releases/2018/11/panorama-neobanques-france.html adresinden erişildi.

[50] Fleeting, P. (2019). Open banking opens the way for neobanks. 05.06.2022 tarihinde https://mozo.com.au/fintech/open-banking-opens-the-way-for-neobanks adresinden erişildi.

[51] Citigroup (2018). The Bank of the Future: The ABCs of Digital Disruption in Finance.17.05.2022.tarihinde https://www.citibank.com/commercialbank/insights/assets/docs/2018/The-Bank-of-theFuture/ adresinden erişildi.

[52] Dobson, A. (2019). What are neobanks and how are they changing financial services? 13.07.2020 tarihinde https://www.paconsulting.com/insights/what-are-neobanks-and-how-are-they-changingfinancial-services/ adresinden erişildi.

[53] González-Páramo, J. M. (2017). Financial innovation in the digital age: Challenges for regulation and supervision (Revısta De Estabılıdad Fınancıera No. 32).

[54] EY (2015). Global banking outlook: Transforming banking for the next generation. 05.07.2022 tarihinde https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-transforming-banking-

for-the-nextgeneration/$File/EY-transforming-banking-for-the-next-generation-full-report.pdf adresinden erişildi.

[55] Gasser, U., Gassman, O., Hens, T., Leifer, L., Puschmann, T., & Zhao, L. (2017). Digital Banking 2025.

[56] Barton, C. (2020). Digital bank adoption statistics. 21.06.2022 tarihinde https://www.finder.com/uk/digital-banking-adoption adresinden erişildi.

[57] Vasiljeva, T., & Lukanova, K. (2016). Commercial banks and fintech companies in the digital transformation: Challenges for the future. Journal of Business Management. (11), 25–33.

[58] Wewege, L., Thomsett ve Michael C. (2020). The Digital Banking Revolution: How Fintech Companies Are Transforming the Retail Banking Industry Through Disruptive Financial Innovation. Third Edition. De Gruyter.

[59] W.UP. Beyond Banking: What Traditıonal Banks and Neobanks Can Learn From Each Other? 19.05.2022 tarihinde https://www.bankingtech.com/files/2019/03/beyond-banking-white-paperwup.pdf adresinden erişildi.

[60] PWC (2019). Banking and capital markets trends 2019. 25.06.2022 tarihinde https://www.pwc.com/gx/en/ceo-survey/2019/Theme-assets/reports/banking-capital-marketstrends-2019-report.pdf adresinden erişildi.

[61] Brockhurst, J. (2019). Market Ripe For Neobank Success. 12.04.2022 tarihinde https://www.nielsen.com/au/en/insights/article/2019/market-ripe-for-neobank-success/ adresinden erişildi.

[62] Büchi, G., Fasolo, L., Cugno, M., & Zerbetto, A. (2019). New Banks In The 4th Industrial Revolution: A Review And Typology. In 22nd Excelllence in Services International Conference, Thessaloniki (Greece). 27.06.2022 tarihinde https://sites.les.univr.it/eisic/index.php/22nd-conference/ adresinden erişildi.

[63] Optima Consultancy (2018). Mobile Banking App Review 2018: Reloaded. 14.06.2022 tarihinde https://www.optima-consultancy.com/Bankapp19 adresinden erişildi.

[64] Zhuplev, A. V. (2018). Disruptive Technologies for Business Development and Strategic Advantage. IGI Golbal. Hershey PA, USA.

[65] Morawiec, J. (2019). The Growth Of Digital Banking Report.

[66] Hopkinson, G., Klarova, D., Turcan, R. V., & Gulieva, V. How neobanks' business models challenge traditional banks. 16.06.2022 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/335205599 adresinden erişildi.

[67] Candemir, G. (2020). Bankacılık Sektöründe Yeni Trendler ve Teknolojik Gelişmeler: Fintek Sektörü Üzerine Bir Uygulama (Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi.

[68] B. (2019). European Neobanks: Top Trends 2019. 21.07.2022 tarihinde https://insights.invyo.io/europe/industries/neobank-baas/european-neobanks-top-trends-2019-part-i/ adresinden erişildi.

[69] James, A. (2019). Neo Bank Vs Challenger Bank: The Talk of the Town. 01.02.2022 tarihinde https://medium.com/@amandajames19868/neo-bank-vs-challenger-bank-the-talk-of-the-town53238a5dfe22 adresinden erişildi.

[70] Smith, A. (2019). What the hell is a Neobank. 29.05.2022 tarihinde https://yellcreative.com/what-is-aneobank/ adresinden erişildi.

[71] Basel Bankacılık Denetim Komitesi (2020). Açık Bankacılık ve Uygulama Programlama Arayüzleri Hakkında Rapor. Bankacılar Dergisi. (112), 105–122.

[72] Raphael Auer, Giulio Cornelli and Jon Frost (2020). Covid-19, cash, and the future of payments (BIS Bulletin No. 3). 28.05.2022 tarihinde https://www.bis.org/publ/bisbull03.pdf adresinden erişildi.

[73] Aytaman, O. ve Çakır, İ. (2019). Bankacılıkta Gelecek Trendleri. The Deloitte Times, 30–31.

[74] Bessenbach, J. (2019). What the hell is Banking as a Service? And what is it not? 13.04.2020 tarihinde https://www.solarisbank.com/blog/what-the-hell-is-banking-as-a-service-and-what-is-itnot/ adresinden erişildi.

[75] P A, P., & Adalarasu, B. (2015). The Next Generation Banking: Cyber Transformation. International Journal of Marketing Management, 1(1), 88–99.71

[76] Keser Berber, L., ve Atabey, A. (2021). Open Banking & Banking-as-a-Service (BaaS): A Delicate Turnout for the Banking Sector. Global Privacy Law Review, 1, 59-82, 20 Şubat 2022 https://kluwerlawonline.com/journalarticle/Global+Privacy+Law+Review/2.1/GPLR2021009 adresinden erişildi.

[77] Türkiye Bankalar Birliği Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikiraporlar/ekler/3805/Dijital-Internet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Mart_2022.pdf adresinden 30 Haziran 2022 erişildi.

[78] E-ticaretin öne çıkan başarısı, tüketici davranışlarında değişim ve dijitalleşme https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consulting/articles/E-ticaretin-one-cikan-basarisi-2022.html 18.07.2022 tarihinde erişildi.

[79] IMF, Financial Access Survey, 2020 – . . . https://data.imf.org/api/document/download?key=62957467 15.07.2022 tarihinde erişildi.

[80] Oberlo, Most Popular Online Payment Methods in 2020, 2021 - Most Popular Online Payment Methods [May 2021 Update] (oberlo.com) 21.07.2022 tarihinde erişildi.

[81] WSJ, Amazon Is Doing It. So Is Walmart. Why Retail Loves 'Buy Now, Pay Later.', https://www.wsj.com/articles/amazon-is-doing-it-so-is-walmart-why-retail-loves-buy-now-pay-later-11631784601 Ziyaret Tarihi 19.06.2022

[82] BBC, Shoppers start to use new £100 contactless payment limit, https://www.bbc.com/news/business-58898474 Ziyaret Tarihi 22.06.2022

[83] WSJ, El Salvador Becomes First Country to Adopt Bitcoin as National Currency, https://www.wsj.com/articles/bitcoin-comes-to-el-salvador-first-country-to-adopt-crypto-as-national-currency-11631005200 Ziyaret Tarihi 19.06.2022

[84] Deloitte, European COVID-19 Survey, 2020 https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/it/Documents/financial-services/Deloitte_COVID%20Survey%20on%20Payment%20Services_IV2020.pdf Ziyaret Tarihi 22.06.2022

[85] Businesswire, Global Wearable Payment Device Market (2021 to 2026) - Security Concerns Related to Wearable Payment Devices Presents Opportunities https://www.businesswire.com/news/home/20210420005824/en/Global-Wearable-Payment-Device-Market-2021-to-2026---Security-Concerns-Related-to-Wearable-Payment-Devices-Presents-Opportunities---ResearchAndMarkets.com Ziyaret Tarihi 22.06.2022

[86] Politika Analiz Laboratuvarı, Dijital Finansal Kapsayıcılık, https://media.iyzico.com/b/2021/05/PALREPORT_14_12_2020.pdf Ziyaret Tarihi 23.06.2022

[87] IMF, Global Financial Stability Report, 2021 https://www.imf.org/en/Publications/GFSR/Issues/2021/10/12/global-financial-stability-report-october-2021 Ziyaret Tarihi 23.06.2022

[88] Özeroğlu, A.İ., Köse, H. "Yerel Yönetimlerde Stratejik Plan Ve Uygulama Örnekli Performans Esaslı Bütçe", ISBN:978-605-4646, Kesit Yayınları, Haziran 2014

7. EK A

GELENEKSEL BANKACILIK VE DIJITAL BANKACILIĞIN GELECEĞI HAKKINDA; BANKA MÜŞTERILERININ BEKLENTILERININ İNCELENMESİNDE KULLANILAN ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket ‘’ Geleneksel Bankacılık ve Dijital Bankacılığın Geleceği Hakkında ; Sektör Çalışanları ve Banka Müşterilerinin İncelenmesi ve Elde Edilen Verilerin Analizi’’ başlıklı yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Anket içerisinde sizden kimliğinizi belli edecek herhangi bir kişisel bilgi talep edilmemektedir. Bu açıdan lütfen sorulara rahat ve samimi şekilde cevap veriniz. Söz konusu anket kapsamında elde edilen veriler hiçbir surette amaç dışında kullanılmayacak ve hiçbir kişi ve kurum ile paylaşılmayacaktır.

Değerli katılımlarınız için teşekkür ederim.

Gökçe FIRAT

Altınbaş Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Eğitim durumunuzu seçiniz

- İlköğretim
- Lise
- Üniversite
- Yüksek lisans-Doktora

2. Yaş aralığınızı seçiniz

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 55 yaş üzeri

3. Cinsiyetinizi seçiniz

- Kadın
- Erkek

4. Banka şubelerine en çok hangi işlem için gitme gereksinimi duyarsınız ?

- Hesap açma-kapama
- Para yatırma-çekme
- Kredi İşlemleri
- Diğer İşlemler (İpotek fek , araç rehin çıkışı vb)

5. Online bankacılık kullanıyor musunuz?

- Evet
- Hayır

6. Bankacılık işlemlerinizin yüzde kaçını online bankacılık ile yapıyorsunuz ?

- %0-%25

- %25-%50
- %50-%75
- %75-%100

7. Mobil bankacılık ile işlemlerinizi yapabilmekten memnun musunuz ?

- Evet
- Hayır

8. Bankacılık işlemlerini yaparken hangi kanaldan hizmet almayı tercih ediyorsunuz ?

- Online Bankacılık
- Telefon Bankacılığı
- Banka Şubeleri

9. Bankacılık hizmetlerinde hangi kanal için memnuniyetiniz diğer kanallara göre daha yüksektir?

- Banka şubesinde müşteri temsilcisi ile yapılan işlemler
- Telefon bankacılığı ile yapılan işlemler
- Online Bankacılık ile yapılan işlemler

10. Aşağıdakilerden hangisi banka tercihinde sizin için bir bankayı diğerlerinden bir adım öne taşır?

- Banka şubesindeki müşteri temsilcisi ile sağlanan diyolog , ihtiyaç halinde ulaşabilirlik
- Bankanın mobil uygulamasının kullanabilirliğinin basit, hızlı olması ve müşteri talebini karşılaması
- Banka kredi kartının taksit imkanlarının çok olması
- Bankacılık hizmetlerinde masrafların , komisyonların diğer bankalara göre daha düşük olması

11. Bankacılık işlemi ile ilgili sorun yaşadığınızda bankaya , ilk hangi kanal üzerinden ulaşım sağlamaya çalışırsınız

- Telefon bankacılığı
- Online uygulama
- Banka şubesi

12. Yaptığınız bankacılık işleminde aşağıdakilerden hangisi daha ön plandadır?

- Daha hızlı ve kolay bir şekilde işlemlerin yapılması , müşteri talebinin karşılanması (kredi , hesap açma vs gibi)
- Müşteri işlemi sonrasında oluşan (kredi kullanımı , hesap açılması sonrasında) bir sorun yaşanması dahilinde bankaya kolay ulaşılabilirlik ve sorunun çözüme ulaştırılması

13. İnternet ve mobil bankacılığı güvenlik açısından yeterli buluyor musunuz?

- Evet
- Hayır

14. Türkiye ‘de Açık bankacılık örneklerinden biri olan işletmelerin tüm banka hesaplarını bir uygulama üzerinden görebildiğini biliyor muydunuz ?

- Evet
- Hayır

15. Tüm banka hesaplarını bir uygulama üzerinden güvenli bulup görebilmek ister miydiniz?

- Evet
- Hayır

16. İnternet üzerinden satış yapan bir siteden birey veya işletme olarak bir alım yapacakken kredi kartınız yok ise ya da limit yeterli değil ise , ilgili web sitesinin size kredi veya yüksek limitli kredi kartı sunması ile nakit ihtiyacınızı , banka güvencesi ile web sitesi üzerinden hiç bankaya gitmeden karşılamak ister misiniz?

- Evet
- Hayır

17. Bir önceki sorudaki işlem banka altyapısı ile yapılmasaydı işlem sırasında güven sorunu yaşar mıydınız?

- Evet
- Hayır

GELENEKSEL BANKACILIK VE DIJITAL BANKACILIĞIN GELECEĞI HAKKINDA; BANKA ÇALIŞANLARININ BEKLENTILERININ İNCELENMESİNDE KULLANILAN ANKET FORMU

Yeni Nesil Bankacılık / Çalışan Anketi

Değerli Katılımcı, Bu anket '' Geleneksel Bankacılık ve Dijital Bankacılığın Geleceği Hakkında ; Sektör Çalışanları ve Banka Müşterilerinin İncelenmesi ve Elde Edilen Verilerin Analizi'' başlıklı yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Anket içerisinde sizden kimliğinizi belli edecek herhangi bir kişisel bilgi talep edilmemektedir. Bu açıdan lütfen sorulara rahat ve samimi şekilde cevap veriniz. Söz konusu anket kapsamında elde edilen veriler hiçbir surette amaç dışında kullanılmayacak ve hiçbir kişi ve kurum ile paylaşılmayacaktır. Değerli katılımlarınız için teşekkür ederim.

Gökçe FIRAT

Altınbaş Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Eğitim durumunuzu seçiniz

- İlköğretim
- Lise
- Üniversite
- Yüksek lisans-Doktora

2. Yaş aralığınızı seçiniz

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 55 yaş üzeri

3. Cinsiyetinizi seçiniz

- Kadın
- Erkek

4. Bankacılığı ne kadar süredir yapmaktasınız?

- 0-5 yıl
- 5-10 yıl
- 10-15 yıl
- 15-20 yıl
- 20 yıl ve üzeri

5. Bankada hangi birimde çalışıyorsunuz?

- Operasyon
- Gişe - Bireysel
- Ygs
- İşletme
- Obi – Ticari
- Yönetici
- Diğer :

6. Şuanki segmentinizde kurum içi görevlendirme ile mi çalışıyorsunuz(terfi veya birimler arası geçiş vb.)

- Evet
- Hayır

7. Piyasaya göre bankacılık maaşını 1 den 5 e kadar değerlendiriniz (1 çok düşük , 5 çok yüksek).

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

8. Piyasaya göre bankacılık primlerinizin yeterliliğini 1'den 5'e kadar değerlendiriniz (1 çok düşük, 5 çok yüksek)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

9. Neden bankada çalışmayı tercih ettiniz?

- Bankacı olmak için
- Bankacılığın sağladığı avantajlardan yararlanmak için(özel sağlık sigortası , yemek kartı , primli çalışma sistemi vs gibi)
- Diğer :

10. Bankacılık sektöründe çalışmaktan memnunun musunuz ?

- Evet
- Hayır

11. Çalışmanıza oranla gelirinizi nasıl buluyorsunuz?

- Az
- Yeterli
- İyi

12. Mobil bankacılık kullanımının artmasıyla şube çalışanlarının geleceği hakkındaki kaygılarınızı 1'den 5'e kadar derecelendiriniz (1 en düşük , 5 en yüksek)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

13. 5 yıl sonra kendinizi bankada çalışırken görüyor musunuz?

- Evet
- Hayır

14. 5 yıl sonra kendinizi Şube bankacılığında hangi birimde görüyorsunuz?

- Operasyon
- Gişe - Bireysel
- Ygs
- İşletme
- Obi – Ticari
- Yönetici
- Diğer :

15. Bankacılıkta son dönemde gelişen mobil onay ile çoğu işlemin uzaktan yapılabilmesini kolaylık olarak görüyor ve bu süreçten memnun musunuz?

- Evet
- Hayır

16. Açık bankacılık ve Servis bankacılığı modelinin hayatımıza girmesini şube bankacılığı için nasıl değerlendiriyorsunuz?

- Olumlu
- Olumsuz

17. Bankanızın İnsan Kaynakları biriminin yenilikçi bankacılıkta değişime uyum sağlamaya çalıştığını ve bu değişiklikler nedeniyle gelecek kaygınız hakkında sizler için aksiyon alındığını düşünüyor musunuz?

- Evet
- Hayır