

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEKNOLOJİ VE SANAYİ İKTİSADİ
BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AZERBAYCAN’DA DİJİTAL BANKACILIĞIN
GELİŞİMİNDE TÜRK BANKACILIK
SEKTÖRÜNÜN ROLÜ

Jannat DİBİROVA

2501191441

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Abdulkadir TUNA

İstanbul-2021

ÖZ

AZERBAYCAN’DA DİJİTAL BANKACILIĞIN GELİŞİMİNDE

TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNÜN ROLÜ

JANNAT DİBİROVA

Günümüz ekonomisindeki, teknoloji, ve iletişim alanındaki gelişmeler, dijitalleşmeler her bir sahada olduğu gibi bankacılıkta da önemli rol oynamaktadır. “Dijital” tüm sektörlerin yeni modası, yeni çağın yardımcısı olmaksızın, diğer sektörlerle birlikte bankacılık da tüm dünyada dijitalleşmeye doğru kaymaktadır. Her büyüklükteki ve tüm bölgelerdeki bankalar, rekabeti sürdürmek ve müşterilerine maksimumu sunmak için dijital girişimlere büyük yatırımlar yapmaktadır. Dijitalleşmenin benimsenmesi bankacılık sektörü için çok önemlidir. Bankalar dijitalleşmeyi benimseyerek gelişmiş müşteri hizmetleri sağlar ve zamandan tasarruf edilmesine yardımcı olur.

Birkaç ticari banka, yarışta rekabetçi ve alakalı kalmak için dijital müşteri hizmetlerine doğru ilerlemeye başlamıştır. Bankalar, yeni teknolojileri benimseyerek müşterileri için çeşitli şekillerde faydalar sağlamıştır. Dijitalleşen sistem, maliyetleri önemli ölçüde azaltmış ve çeşitli kanallardan gelir elde edilmesine yardımcı olmuştur. Günümüzde internet bankacılığı sayesinde insanlar günün her saatinde artık bankalara erişebilmektedir. Dijitalleşme, manuel süreçleri, işlemleri ve faaliyetleri dijital hizmetlere dönüştürmekle, bir çok sektörde tüketici ihtiyaçlarını tamamen yenilikçi yollarla karşılamağı hedef edinmiştir. Malum olduğu üzere, dijitalleşme insan hatasını azaltır ve müşteri memnuniyetini artırır.

Tez çalışmamda dijital bankacılığın modern çağda oluşturduğu etkileri, Azerbaycan dijital bankacılığının geldiği nokta, Türk dijital bankacılığının etkisi, müşterilerin bu dijitalleşmeden beklentilerine dair tüm hususlara değinilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Banka sektörü, Dijital bankacılık, finansal dijitalleşme, banka pazarlaması.

ABSTRACT

**THE ROLE OF THE TURKISH BANKING SECTOR IN THE
DEVELOPMENT OF DIGITAL BANKING IN AZERBAIJAN**

JANNAT DIBIROVA

Developments in today's economy, technology and communication, and digitalization play an important role in banking as well as in every field. “Digital” is the new fashion of all sectors, helping the new age, and banking, along with other sectors, is shifting towards digitalization all over the world. Banks of all sizes and in all regions are investing heavily in digital initiatives to stay competitive and deliver the maximum to their customers. By adopting digitalization, banks provide enhanced customer service and help save time.

A few commercial banks have started to move towards digital customer service to stay competitive and relevant in the race. By adopting new technologies, banks have provided benefits for their customers in various ways. The digitized system has significantly reduced costs and helped generate revenue through various channels. Today, thanks to internet banking, people can access banks at any time of the day. By transforming manual processes, operations and activities into digital services, digitalization aims to meet consumer needs in completely innovative ways in many sectors. As is known, digitalization reduces human error and increases customer satisfaction.

In my thesis, the effects of digital banking in the modern age, the progress of Azerbaijan digital banking, the effect of Turkish digital banking, and all aspects of customers' expectations from this digitalization have been mentioned.

Keywords: Bank sector, Digital banking, financial digitalization, bank marketing.

ÖNSÖZ

Dijital bankacılık, günümüz finansal sisteminin merkezinde yer almaktadır. Ancak, bu her zaman böyle olmamıştır. Elektronik bankacılık olarak adlandırılan dijital bankacılığın ilk biçimleri 1960'larda yavaş yavaş ortaya çıkmıştır. Bankacılık, yerel veznenize gidip para talep etmekten kripto paranızı sigortalı ve güvende tutmaya kadar çok yol kat etmiştir. Günümüzde hemen hemen her banka müşterilerine bir çeşit dijital bankacılık sunmaktadır.

Bu tez çalışmamda Türk bankacılık sektörünün Azerbaycan'da Dijital Bankacılık sektörünün gelişimine etkisi, tarihsel süreçler, dijital bankacılığın doğuşu, gelişimi, katt ettiği aşamalar anlatılmış ve gelecek dönemler için yeni teklifler ileri sürülmüştür.

Öncelikle tez konusu seçerken ilgi alanımı dikkate alıp yardımcı olan, yönlendiren, bilgisiyle beni aydınlatan değerli tez danışman hocam Doç. Dr. Abdulkadir Tuna'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Çalışmamın hazırlığı döneminde her zaman yanımda olan, beni destekleyen ve desteğini hiçbir zaman benden esirgemeyen annem Patimat Dibirowa başta olmak üzere babam Azad Dibirow'a ve ablam Yassı Dibirowa'a sonsuz teşekkürlerimi borç bilir ve sevgilerimi sunarım.

JANNAT DIBIROVA

İSTANBUL,2021

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLOLAR LİSTESİ.....	viii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	ix
ŞEMALAR LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM. DÜNYADA VE BANKALARDA FİNANSAL DİJİTALLEŞME ÇAĞI: TALEP VE TALEPTE DEĞİŞİKLİKLER.....	3
1.1. BANKACILIK HİZMETLERİ VE MODERN KOŞULLARDA ÖZELLİKLERİ	10
1.2. BANKA PAZARLAMASI - BANKACILIK HİZMETLERİNİN TÜKETİCİLERİ ETKİLEYECEK BİR ARAÇ OLARAK TANINMASI	20
1.2.1. Bankalar İçin Dijital Pazarlama Stratejisinin önemi.....	24
1.2.2. Bankalar İçin Dijital Pazarlama Hizmetleri.....	26
1.3. DİJİTAL BANKACILIK KAVRAMI VE KAPSAMI.....	28
1.3.1. Dijital Bankacılığın Tanımı	29
1.3.2. Dijital Bankacılığın Avantajları ve Dezavantajları.....	30
1.3.2.1. Dijital Bankacılığın Avantajları.....	30
1.3.2.2. Dijital Bankacılığın Dezavantajları	32
1.3.3. Dijital Bankacılık Uygulamasının Gelişimi Ve Yaygınlaşması	35
1.3.4. Dijital Bankacılıkta Pazarlama Modelinin Organizasyonu	36

İKİNCİ BÖLÜM. AZERBAYCAN BANKACILIK SEKTÖRÜNDE DİJİTAL BANKACILIĞA GEÇİŞTE TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNÜN ETKİSİ

.....41

2.1. AZERBAYCAN BANKACILIK SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ 41

2.1.1. Azerbaycan Bankalarının Bankacılık Hizmetleri 42

2.1.2. Azerbaycan Bankalarının Bankacılık Özellikleri 43

2.2. AZERBAYCAN BANKACILIK SEKTÖRÜNDE DİJİTAL BANKACILIĞIN GELİŞİMİ 46

2.2.1. Dijital Bankacılıkta Yeni Rekabete Tepki 48

2.2.2. Azerbaycan Dijital Bankacılığının Teknolojik Adaptasyonu Ve Stratejik Konumlandırılması 49

2.2.3. Azerbaycan Bankacılık Sektöründe Dijitalleşme Fırsatları..... 51

2.2.4. Azerbaycan'da Mobil Bankacılık ve Özellikleri..... 57

2.3. AZERBAYCAN BANKALARINDA DİJİTAL BANKACILIK KONSEPTİNİN GENİŞLETİLMESİ 62

2.4. TÜRK BANKACILIĞININ AZERBAYCAN'IN DİJİTAL BANKACILIK GELİŞİMİNDE ROLÜ VE ONUN DEĞERLENDİRİLMESİ 68

2.4.1. Türk Bankacılığında Uygulanan Dijital Bankacılık 69

2.4.2. Türk Bankacılığında Uygulanan Dijital Bankacılığın Avantajları..... 78

2.4.3. Türk Bankacılığında Uygulanan Dijital Bankacılığın Dezavantajları..... 79

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM. AZERBAYCANDA DİJİTAL BANKACILIĞIN KULLANIMINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA..... 81

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....81

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI 81

3.3. ÖRNEKLEM BÜYÜKLÜĞÜ 82

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ..... 83

3.5. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI 83

SONUÇ.....	92
KAYNAKÇA.....	94
EKLER.....	99



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Banka Ürünleri Tüketim Yönetim Sisteminin Temel Kuralları.....	5
Tablo 2.1: Azərbaycan Bankacılığında İnternet Bankacılık Hizmetleri.....	60
Tablo 2.2: İnternet Bankacılık Hizmetlerine Bağlanma Yöntemleri.....	61
Tablo 2.3: Aktif Dijital Bankacılık Müşteri Sayıları.....	76
Tablo 3.1: Aylık Gelir Oranları.....	87
Tablo 3.2: Hizmetleri Daha Çok Tercih Edilen Bankalar.....	87
Tablo 3.3: Mobil Bankacılık Kullanım Sıklığı.....	90
Tablo 3.4: Mobil Bankacılık Hizmetlerinin Geleneksel Bankacılık Hizmetleri İle Karşılaştırılması.....	91

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 2.1: Azerbaycanda Yıllara Göre Mevcut ATM Sayısı.....	59
Grafik 2.2: Mobil Bankacılık Hizmetlerine Bağlanma Yöntemleri.....	60
Grafik 2.3: İnternet Bankacılık Hizmetlerine Bağlanma Yöntemleri.....	61
Grafik 2.4: Yıllara Göre ATM Sayıları (Bölgelere Göre).....	73
Grafik 2.5: Yıllara Göre ATM Sayıları.....	74
Grafik 2.6: Dijital Bankacılık İstatistikleri.....	75
Grafik 2.7: Bankalarda Çalışan Sayısı.....	76
Grafik 2.8: Mobil Bankacılık İstatistikleri.....	77
Grafik 2.9: İnternet Bankacılığı İstatistikleri.....	78
Grafik 3.1: Yaş Oranı.....	84
Grafik 3.2: Aile Durumu.....	85
Grafik 3.3: Katılımcıların Statüsü.....	86
Grafik 3.4: Çalışılan Sektör.....	86
Grafik 3.5: E-Bankacılık Hizmetleri Hakkında Bilgi Edinme.....	88
Grafik 3.6: En Çok Kullanılan E-Bankacılık Hizmetleri.....	89
Grafik 3.7: Ödeme İşlemleri İçin Öncelik Sıralaması.....	89
Grafik 3.8: Mobil Bankacılığın İşlevselliği.....	90
Grafik 3.9: Mobil Bankacılığın Avantajları.....	91

ŞEMALAR LİSTESİ

Şema 1.1: Banka Ürünleri Tüketiminin Yönetim Sisteminin İlkeleri.....	3
Şema 1.2: Banka Ürünleri Tüketiminin Yönetim Sisteminin Yapısı.....	4
Şema 1.3: Bankaların Yeni Teknolojiler Aracılığıyla Yararlanabileceği Alanlar.....	8
Şema 1.4: Bankaların Teklif Ettiği Modern Hizmetler.....	11
Şema 1.5: Pazarlama Araçlarının Örnekleri.....	22
Şema 1.6: E-Bankacılığın Kullanım Aletleri.....	23
Şema 1.7: Dijital Pazarlama Stratejisinin Oluşturulması.....	25
Şema 1.8: Dijital Bankacılığın Avantajları.....	31
Şema 1.9: Dijital Bankacılığın Dezavantajları.....	33
Şema 1.10: Banka Pazarlama Stratejileri.....	37
Şema 2.1: Yüksek Düzeyde Gelişmiş Bir Dijital Stratejiye Sahip Olan Kurumların Değişiklikleri.....	53
Şema 2.2: Dijitalleşmenin Altı Farklı Boyutu.....	56
Şema 2.3: Azerbaycan'da Bankacılık Sektöründe Finansal İstikrarı Yeniden Sağlamak İçin Kabul Edilen Devlet Programı.....	63

KISALTMALAR LİSTESİ

AI	:	Artificial intelligence-Yapay zeka
ASC	:	Açık Anonim Şirket
ATM	:	Automatic Teller Machine-Otomatik vezne makinesi
AZN	:	Azerbaycan Cumhuriyeti ulusal para birimi
BDT	:	Bağımsız Devletler Topluluğu
BT	:	Bilişim teknolojisi
CRM	:	Müşteri ilişkileri yönetimi
IMF	:	Uluslararası Para Fonu
KİV	:	Kitle İletişim Araçları
ML	:	Machine Learning-Makine öğrenimi
PIN	:	Personal Identification
PPC	:	Tıklama başına ödeme reklamcılığı
SEO	:	Arama Motoru Optimizasyonu
SSCB	:	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
VIP	:	Very Important Person-Çok önemli kişi

GİRİŞ

Banka hizmetleri pazarındaki rekabetin hızla artmasıyla banka kurumlarının rekabet gücünün ana faktörü sürekli yenilenmektedir. Bankacılık alanındaki inovasyon süreçlerinin ana yönleri kesinlikle müşterilerle çalışmayı iyileştirmeyi amaçlayan inovasyonlar olmalıdır. Bankacılık sistemi, 2008-2015 krizinin bankalara olan güvenin kaybolmasıyla bağlantılı sonuçlarını aşmaya çalışırken, müşteri mücadelesi daha da kötüleşiyordu. Bu mücadele, bankalar tarafından müşterilerle modern yöntem ve çalışma tekniklerinin sürekli olarak uygulanmasını gerektirir. Bankaların müşterilerine sunduğu müşteri desteğinin kişiselleştirilmesi ve yenilikçi ürün yelpazesinin genişletilmesi söz konusu mücadelenin popüler araçlarıdır. Sonuç olarak, tekliflerin miktarı sürekli artıyor. Bu nedenle müşterinin ihtiyaçları için en uygun ürünü seçmesi zordur. Bugün olağanüstü müşteri odaklılık konusundaki yüksek sesli açıklamalara rağmen, bankaların çoğu için bu sadece VIP müşterilere hizmet vermekte gerçektir. Müşteri desteğinin daha fazla kişiselleştirilmesi ve VIP hizmet için müşteri yelpazesinin genişletilmesi, müşterileri elde tutma ve hizmetlerinin karlılığını artırma sorununu çözemez. Özellikle bu tür servislerin maliyetinin yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, bu tür “kişiselleştirme” ve daha fazla müşteri desteği genellikle ona banka ürünü sattıktan sonra sona erer.

Günümüzde bankalar müşterilerine hemen hemen aynı ürünleri önermektedir. Buna ilişkin, bankaların ürün portföylerindeki miktarları sürekli artmaktadır. Hazırlıksız müşteriler için önemli miktarda banka ürününe yönelmek zordur. Yenilikçi banka ürünleri, rakipler tarafından hızla kopyalanır ve genellikle müşteriler tarafından güvensizlikle karşılanır. Sonuç olarak, banka ürünlerinin çoğunluğunu satmak çok zordur. Büyük maliyetlere sahip geleneksel reklamcılık, genellikle markanın tanıtımını veya bazı ürünlerin “sıcak” tekliflerini amaçladığından bu sorunu çözmede etkisizdir ve neticede birçok banka ürünü kârsız veya düşük kârlıdır. Ancak buna rağmen, piyasa rekabeti bankaları bu ürünleri iş portföylerinde tutmaya zorlamaktadır. Ürünlerin karmaşıklığı sürekli büyüyor. Ayrıca, müşterilerin çoğu banka yeniliklerine az ilgi duymakta ve “geleneksel” banka ürünleri paketini tüketmektedir. Buna rağmen, dijitalleşen bankacılık ürünlerine de git gide ilgi yoğunlaşmaktadır. Dolayısıyla, yukarıda bahsedilen fikirler dikkate alındığında, modern koşullarda geleneksel yaklaşımların ve müşterilerle çalışma yöntemlerinin kullanılması bankanın piyasa başarısına ulaşması için yeterli değildir.

Banka ürünlerinin tüketimi üzerindeki etkisi konumundan 2008-2015 krizinin tekrarlanma tehdidinde, günümüzde bankacılık sektöründeki hemen hemen her yeniliğin eleştirisel bir incelemesini yapmak uygundur. Tüketim, herhangi bir ürün veya hizmet yaşam döngüsünün ayrılmaz bir parçasıdır. Modern koşullar altında etkin tüketim, hizmet tüketicilerin değil bankacılığın birincil görevi olmalıdır. Tüketim aşaması her ürünün yaşam döngüsünde çok önemlidir. Müşterilerin banka ürünlerini tüketmesi, bazı duygular, çabalar, gerekli zaman ve kaynaklar ile bağlantılıdır ve bu da hem strese hem de memnuniyetlerinin artmasına neden olabilir. Sonuç olarak, banka ürün tüketiminin bu süreçleri tüketici sadakati üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Tüketim süreçlerinin kontrol oranına bağlı olarak, yaşam döngüsünün bu aşaması, banka kurumu için hem ekstra gelir hem de önemli kayıplar kaynağı olur.

Araştırma, Bankaların dijitalleşme sürecinde müşterilerine teklif ettiği finansal hizmetleri açıklamayı, geleneksel bankacılık sektörüne rakip olarak meydana çıkan finansal teknolojinin sunduğu inovasyonları ve bu inovasyonların bankacılık sektöründe yarattığı değişiklikleri incelemeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda banka pazarlaması-bankacılık hizmetlerinin tüketicileri etkileyecek bir araç olarak tanınması üzerine de araştırma yapılacaktır.

Çalışmamızın devamında Azerbaycan ve Türkiye Bankacılık sektörünün sunduğu hizmetler karşılaştırılacak ve bu hizmetlerin özelliklerinden bahs edilecektir. Bunun yanı sıra, dijital bankacılığa geçit döneminde modern çağın talebi ve pazarlama modelinin organizasyonuna dikkat edilecek, farkedilmeli olan hususlar belirtilecektir. Daha sonra, teknolojik adaptasyon ve stratejik konumlandırma ile ilgili bilgi verilecektir.

Çalışmamızın sonunda, internet bankacılığının Müşteri-Banka ilişkilerine etkisi üzerine yapılmış bir çalışma analiz edilecektir. Bunun yanı sıra, Türk dijital bankacılığının Azerbaycan Bankacılığına katkısının önemi vurgulanacak, modern dijitalleşme konseptinin geleneksel bankacılığa uygulanmasına ilişkin bilgiler yer alacaktır. Çalışmamız sonuç ve değerlendirme bölümüyle son bulacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

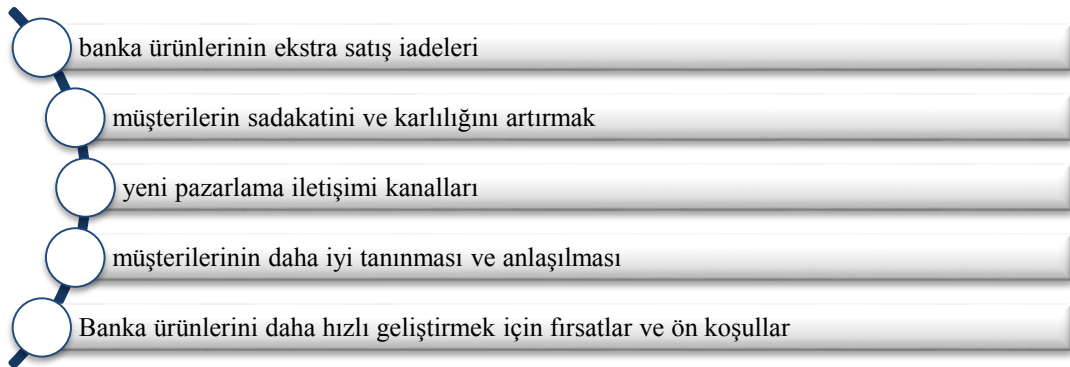
DÜNYADA VE BANKALARDA FİNANSAL DİJİTALLEŞME

ÇAĞI: TALEP VE TALEPTE DEĞİŞİKLİKLER

Tüketimin yönetimi kavramı, minimum çabayla bu yönde bankaların hedeflerine ulaşmak amacıyla müşteri ile çalışmaya karmaşık bir bakıştır. Bugün bankadaki dijitalleşme üzerine yapılan bu çalışma, kural olarak, bu tür alanlar ve işletme işlevleri pazarlama, satış, stratejik yönetim, müşteri ilişkileri yönetimi arasında yoğunlaşmıştır. Bu tür faaliyetlerin çeşitli tabiiyeti ve her zaman kararlaştırılmamış hedefleri, müşterilerle çalışmanın etkinliğini azaltmanın önemli nedenleri haline geliyor. Banka ürünleri tüketiminin yönetim sistemi, banka kurumunun müşteri grupları üzerinde karmaşık yöntem ve etki süreçleri ile sunulmaktadır ve müşterilerden bazı aksiyonlar almak ve gerekli tüketici davranışlarını oluşturmak amacıyla yapılır. Pratik gerçekleştirme açısından, banka ürünleri tüketiminin yönetim sistemi, müşteri davranışı, müşterilerle çalışma iş süreçleri, müşteri ve banka kurumu arasındaki etkileşim süreçleri ve teknolojileri üzerinde bir etki araçları paketidir.¹

Banka ürünleri tüketiminin yönetim sistemini (müşterilerin konumundan) oluşturmanın temel amacı, müşteriler için banka ürünlerinin tüketiminin daha rahat, yer, zaman ve miktar açısından optimal, belirli yaşam durumlarında en faydalı olanının, alternatifler ve diğerleri ile karşılaştırıldığında en çekici olanının yapılması gerekliliğidir. Banka için bu sistem şunları sağlamalıdır:

Şema 1.1: Banka Ürünleri Tüketiminin Yönetim Sisteminin İlkeleri.

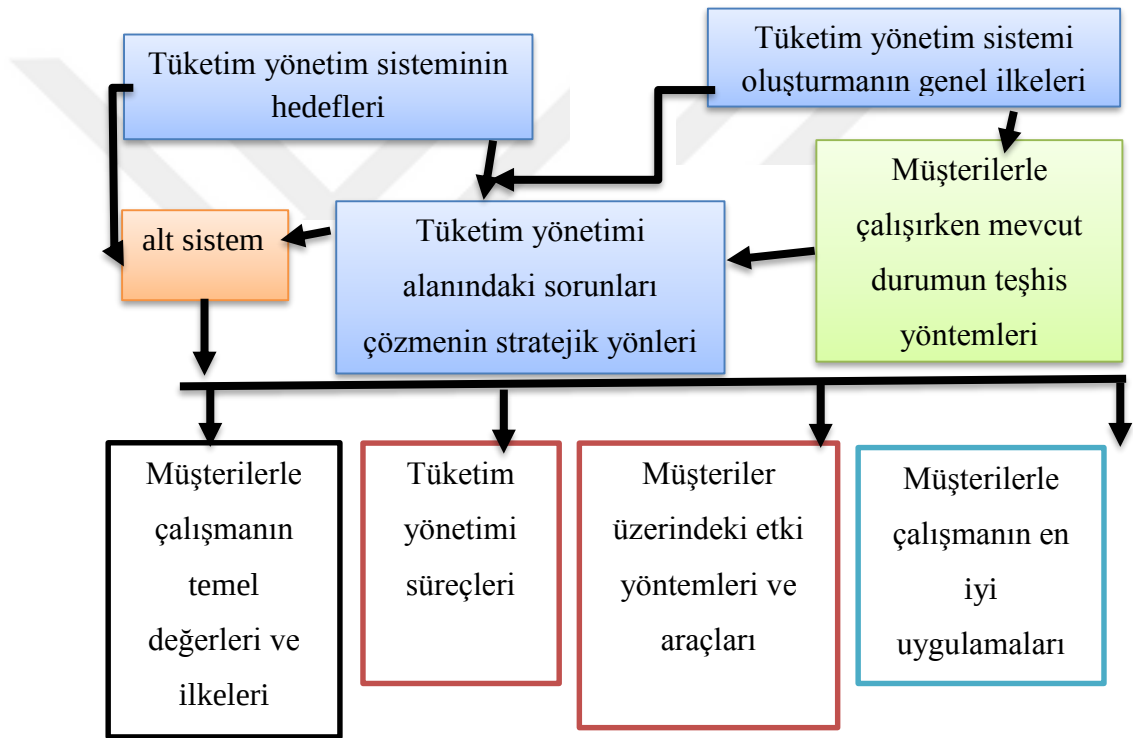


Kaynak: Peter S.H. Leeftang et. al., “Challenges and solutions for marketing in digital era”, **European Management Journal**, volume 32, issue 1, 2014, p.1-12.

¹ Peter S.H. Leeftang et. al., “Challenges and solutions for marketing in digital era”, **European Management Journal**, volume 32, issue 1, 2014, p 1-12.

Bahsedilen hususların çözülmesi, banka kurumlarının rekabet gücünün artmasını sağlamalı ve gelişiminin uzun vadeli hedeflerine hızlandırılmış bir şekilde ulaşılmasını teşvik etmelidir. Pratikte tüketim yönetimi, müşterilerin banka tüketici davranışları için arzu edilenleri gerçekleştirmeyi amaçlayan ve tüketimin temel dayanağını oluşturan bir faaliyettir. Tüketici davranışının yönetimi, doğru güdülerin ve yeterli iş teknolojilerinin kullanılmasıyla oldukça gerçektir. Bu nedenle, tüketici yönetim sistemi, müşterilerle çalışma alanındaki hedeflere ulaşmak için bir dizi yöntem, süreç ve araçtan oluşur. Aşağıdaki Şema 1.2-de bu sistem gösterilmektedir:

Şema 1.2: Banka Ürünleri Tüketiminin Yönetim Sisteminin Yapısı.



Kaynak: Leeflang et. al., a.e., p.7-12.

Yönetimin merkezileştirilmesi, gerekli kaynakların sağlanması ve bu işlevlerin gerçekleştirilmesi için kişisel sorumluluk, mevcut faaliyetlerin etkinliğinin önemli ölçüde iyileştirilmesinin anahtarıdır. Böyle bir sistemin pratik inşası, müşterilerle çalışma alanındaki hedeflerin doğru bir şekilde formüle edilmesiyle başlar. Mevcut durum ve hedeflerin teşhisi temelinde, tüketim yönetim sisteminin oluşturulmasının ana ilkelerine dayanarak, bu alandaki sorunları çözme yönleri belirlenir. Bu sistemin stratejik yönüdür.

Kanaatimizce, banka ürünleri tüketiminin yönetim sistemi aşağıdaki temel kurallara bağlı kalarak oluşturulmalıdır:

Tablo 1.1 Banka Ürünleri Tüketim Yönetim Sisteminin Temel Kuralları.

müşteri davranışı yönetimi ilkesi
iş stratejisine dahil etme ilkesi
karşılıklı avantaj ilkesi
gönüllülük ilkesi
para kazanma ilkesi
ürünü müşterinin iş süreçlerine dahil etme ilkesi
süreç yaklaşımını kullanma ilkesi
araçsal yaklaşım kullanma ilkesi
ürün geliştirme ile birlikte tüketim yönetim sisteminin geliştirilmesi ilkesi
sürekli iyileştirme ilkesi
müşterinin kaynak tasarrufu ilkesi
bireysel sorumluluk ilkesi

Kaynak: Mehmet Takan., Melek Acar Boyacıoğlu., **Bankacılık Teori, Uygulama ve Yöntem**, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2011, s.100-130.

Stratejik yön, çaba gösterme alanlarını belirler ve tüketim yönetim sisteminin sorunlarını çözmek için gerekli yöntem ve araçların seçilmesine izin verir. Banka ürünleri tüketim yönetim sisteminin geliştirilmesi ve stratejik yönünün belirlenmesi sırasında standart listeden seçim yapılmalıdır.

Tüm bunlar dikkate alınarak, müşteri talebi önemsenmeli ve dijitalleşme çağına uygun teklifler önerilmelidir.

Bildiğimiz gibi, dijitalleşme, tüm sektörler için fırsatlarla dolu yeni bir senaryo yaratmış ve derin bir dijital dönüşüm sürecini ilk başlatanlardan biri olan bankacılıkta olduğu gibi birçok sektörde radikal bir etki yaratmıştır. Bankacılık sektöründeki dijitalleşme, hem kurumların kendilerine hem de tüketicilere olanaklarla dolu bir dünyanın kapılarını aralıyor. Yakın zamana kadar internetten kredi almak ya da sadece mobil platformları üzerinden işlem yapan bankaların olması neredeyse imkansızdı. Elektronik para çağında dünya ekonomisi hızla büyümüş ve gelişmiştir. Gün geçtikçe hayatımızda dijital bileşenler artıyor. Tarihsel olarak internet, iletişim teknolojisinin

önceki nesillerine kıyasla büyük bir hızla yayıldığını görmek mümkün: 1990'dan 2000'e kadar, tahmini İnternet kullanıcılarının sayısı, insanların birbirleriyle nasıl etkileşime girdiğini, nasıl öğrendiğini, bilgi edinmesini etkileyerek çok kat artmıştır. Dijital teknolojilerin ortaya çıkışı, iş dünyasında yeni bir paradigmaya yol açmaktadır. Dijital teknolojiler, yeni çerçeveyi güçlendirir, hakemlik, müşteri katılımı gibi birçok hizmet sağlayıcısı için giderek daha önemli hale gelir. Dahası, kullanıcı ve teknoloji arasındaki etkileşim değişiyor ve bilgi giderek dijitalleşiyor. Dijitalleşme, hem kalitenin hem de üretimin artması sonucu ürünü ve süreci otomatikleştirir².

Dijitalleşme, standart ve üretkenliğin arttığı hem ürünü hem de süreci mekanize eder. Bu dijitalleşme, çevrimiçi bankacılık, ATM'ler ve kredi kartları gibi ilerlemelere katkıda bulunmuştur.³ Bilgi ve İletişim Teknolojisinin bir tesviye etkisi olabilir. Sayısallaştırma, teknolojinin benimsenmesiyle verilerin dijital bir biçime dönüştürülmesidir.⁴ Bankacılık sektörü için dijitalleşmenin benimsenmesi çok önemlidir. Bankalar dijitalleşmeyi benimseyerek gelişmiş müşteri hizmetleri sağlayabilir. Bu, müşterilere kolaylık sağlar ve zamandan tasarruf etmesine yardımcı olur. Dijitalleşme, insan hatasını azaltır ve böylece müşteri bağlılığı oluşturur.⁵

Günümüzde insanlar, çevrimiçi bankacılık nedeniyle bankalara 24 saat erişebiliyor. Büyük miktarlarda nakit yönetimi de daha kolay hale geldi. Dijitalleşme, nakitsiz işlemleri kolaylaştırarak müşterilere de fayda sağladı. Müşteriler artık nakit depolamaya ihtiyaç duymazlar ve her yerde ve her zaman işlem yapabilirler.⁶

Dijitalleşmenin önemini sağlayan bazı faktörler de vardır:

KOVID-19 Salgını, bankacılık sektörü için dijitalleşmeyi bir zorunluluk haline getirirken, çoğu banka ve finans kurumu son birkaç yılda bu yönde bazı adımlar atmıştı. İnternetin gelişi, dijital bankacılığın yükselişiyle eş anlamlıdır - ATM'lerin tanıtımından mobil bankacılığa, çeşitli para izleme uygulamalarına ve daha fazlasına kadar. Ancak bu, buzdağının sadece görünen kısmıdır. Artan rekabet ve temassız işlemler için artan talep, bankaları, süreç otomasyonu için AI/ ML kullanımı, iletişim

² Gökhan Sümer , “Türk Bankacılık Sektörünün Tarihsel Gelişimi ve AB Bankacılık Sektörü İle Karşılaştırılması”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Ankara, 2016, s.10-17.

³ David Llewellyn ., “Banking in the 21 st Century: The Transformation of an Industry”, **Research Paper**, 1996.

⁴ Feng Zhu., “Smart Card Based Solutions for Secure Internet Banking with a primitive reader or mobile phone”,**Bachelor Thesis**,2009, p.1-15.

⁵ Leeelang, et.al., , **a.g.e**, p.12.

⁶ Deloitte Digital., **Digital Banking Benchmark Improving the Digital Perfomance**, 2018.

için yapay zeka destekli sohbet robotları ve canlı sohbet ve müşteri deneyiminin kişiselleştirilmesi dahil olmak üzere dijitalleşmeyi artırmaya itiyor.⁷

Bankaların karlarını artırmak ve salgın zamanlarında ve sonrasında müşterilerine talep ettikleri rahatlığı sağlamak için dijitalleşmeyi iyileştirebilecekleri birkaç yol vardır:

1. Teknoloji Firmaları ile İş Ortaklığı

Amazon ve Apple gibi teknoloji devleri tüketici finansmanına girerken, arka planda karmaşık bankacılık işlemlerini halledecek birine ihtiyaç duyuyorlar. Bankalar için bu, teknoloji ortaklıkları ve bu firmaların güçlü müşteri tabanına erişim olanağı sağlar. Finans sektöründeki teknoloji devlerinin oynadığı rolü görmezden gelsek bile, bankaların rekabetçi kalabilmek için temel yeteneklerinin ötesine geçmesi kaçınılmazdır. Bankacılık ekosisteminin ilgili teknoloji firmalarıyla ortaklıklar yoluyla verimli bir şekilde genişleyebileceği üç seviyeye işaret ediyor. Makale ayrıca bu yaklaşımın temel faydalarını da tanımlamaktadır:

- Bankaların mevcut müşteri tabanından ve operasyonel yeteneklerinden faydalanabilirliği;
- Müşteri katılımının genişletilmesi;
- Müşterilerini daha iyi anlamak ve daha yüksek düzeyde kişiselleştirme sağlamak için daha fazla verinin toplanılması;
- Bankalar, müşterilerinin yeni gelir akışları eklemek ve müşteri tabanlarının gelişmekte olan fintech şirketlerine ve dijital firmalara kaymasını önlemek için ihtiyaç duydukları bir hizmet ekosisteminin kademeli olarak oluşturulması.

2. Kolaylığı Artırmak ve Maliyetleri Düşürmek İçin Otomasyona Yatırım Yapılması

Çeşitli süreçlerdeki otomasyon, müşterilere daha fazla değer sunmak için maliyetleri azaltabilir ve operasyonları kolaylaştırabilir. Ayrıca, daha düşük ücretler şeklinde müşterilere aktarılabilen insan personeline olan bağımlılığı azaltarak genel giderleri en aza indirir. Örneğin, COVID-19 zamanında, isteğe bağlı e-ekstreler veya çevrimiçi hesap doğrulama gibi küçük bir kolaylık, herkes için zamandan ve paradan tasarruf sağlayabilir ve temas yoluyla bulaşma riskini azaltabilir.⁸

⁷ Havva Arabacı., Duygu Yücel., “COVID-19 Pandemisinin Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Etkisi”, **Social Sciences Research Journal**, İstanbul, 2020, s.1-13.

⁸ Ali Bayrakdaroğlu., “Bireylerin İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Araştırması”, **Business and Economics Research Journal**, 2012, s.1-75.

Bir McKinsey raporuna göre bankalar, maliyetleri düşürmek ve insan hatasını ortadan kaldırmak için süreçlerinin üçte birine kadar otomatikleştirmek için yapay zeka / makine öğrenimi teknolojilerinden yararlanabilir. Böyle bir örnek, karmaşık belgeleri incelemek için özel bir bulut ağı ve makine öğrenimi tabanlı algoritmalar kullanan JP Morgan Chase'in veri tabanlı otomasyon platformu COIN'dir. Bir tahmine göre, platform daha önce 360.000 saate kadar süren normal görevleri sadece birkaç saniyede tamamlayabilir. Aşağıda, bankaların yeni teknolojiler aracılığıyla yararlanabileceği birkaç temel alan belirledik:

Şema 1.3: Bankaların Yeni Teknolojiler Aracılığıyla Yararlanabileceği Alanlar



Kaynak: Scott W. Frame., Lawrence J. White., **Technological Change, Financial Innovation, and Diffusion in Banking** , 2011, p. 100-130.

- **Dolandırıcılık Tespiti.** Önde gelen bankalar, anomali tespiti için büyük veriyi ve yapay zekayı kullanmak için son derece güvenli olan temassız ödemeleri mümkün kılmak için merkezi olmayan sistemleri (blok zincirleri) kullanmaktan, finansal ortamlarını son derece güvenli ve emniyetli hale getirmek için teknolojiye yöneliyor.

- **Tahmine Dayalı Bankacılık.** Birçok banka, müşterilerinin ihtiyaçlarını belirlemek ve ayrıca kredi onayları vermek ya da vermemek için geçmiş davranışlarına dayalı olarak risk profillerini değerlendirmek için tahmine dayalı makine öğrenimi algoritmaları kullanıyor. Tahmine dayalı analitik, kullanıcıların bilinçli kararlar

vermesine yardımcı olan mantıklı tahminler yapmak için farklı finansal piyasaların duygularını analiz etmek için de kullanılabilir.

• **İnovasyonun Teşvik Edilmesi.** İhtiyaç, müşteri tabanına ulaşmak ve onunla ilgilenmek için yeni yollar geliştirmek, rekabetçi kalmak ve ayrıca salgın sırasında sadık müşterilere yardımcı olmak için bir gerekliliktir. Günümüzde çoğu finans kurumu, müşteri desteği gibi bakım işlemleri için sofistike teknolojiyi kullanıyor. Ancak, müşterilerin ortaya çıkan ihtiyaçlarını karşılayan yeni ürünler yaratmak için bu bütçenin bir kısmını yeniliğe kanalize etmek gerekiyor. Örneğin, devam eden sosyal ve ekonomik kriz nedeniyle, birçok müşteri tamamen e-ödemelere geçti. Bazıları ipotek geri ödemelerini yapmakta zorlanırken, diğerleri gelecekteki maliyetleri karşılamak için acil nakit ve sigorta ürünleri için çabılıyor. Zengin müşteri verilerine erişim sayesinde bankalar, müşterilerine kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak için hem işlemsel hem de davranışsal verileri değerlendirebilir. Bazı önlemler aşağıdakileri içerir:

- Çevrimiçi işlemler için limitlerin artırılması;
- Düşük faiz oranlı bireysel krediler ve sabit tasarruf hesaplarına erişim gibi acil durum kredi hizmetlerini genişletmek;
- Çeşitli sektörler için ayrıntılı raporlar ve karşılaştırmalı analizler oluşturarak verilerden para kazanma ve b.

Bankalar ayrıca, yukarıda bahsedilen ürünleri, ihtiyaç duyanlar tarafından keşfedilebilmeleri için tanıtmak üzere kişiselleştirilmiş ve ilgi çekici veb hikayeleri oluşturmak için verileri kullanabilir.

• **Gelişmiş Veri Yönetimi.** Son beş yılda, sektörün dijital dönüşümü nedeniyle finans sektörü de dahil olmak üzere çeşitli kuruluşlar tarafından toplanan verilerde bir artış oldu. Veri yönetimini iyileştirmek için finansal kurumlar ve bankalar, sağlam bir yönetim platformuna bağlı merkezi bir veri merkezinden oluşan birleşik bir veri yönetimi yaklaşımı oluşturmalıdır. Verilerin birleştirilmesi ve erişilebilirliğin sağlanmasının yanı sıra, kullanıcı verilerinin korunması için uygun güvenlik önlemlerinin alınması da hayati önem taşır.⁹

Düşünceli bir dijitalleşmeye yatırım yapmak, bankaların gelirlerini artırmalarına yardımcı olurken, mevcut salgından etkilenen müşterilere de yardımcı

⁹ Çelik A., “İnternet Bankacılığı: Uygulamalar ve Bankacılığın Geleceğindeki Muhtemel Etkileri”, *Active Bankacılık ve Finans Dergisi*, 2002.

olabilir. Şube ziyaretlerini caydırmaktan, çevrimiçi kredi onayları sunmaya ve hesap açmaya, insanları bankalarının sağladığı olanaklardan yararlanabilmeleri için dijital bankacılık konusunda eğitmeye kadar - finans kurumları, rekabet avantajı elde etmek için teknolojiyi birden fazla şekilde kullanabilir ve ayrıca topluluk girişimlerine liderlik edebilir.¹⁰ Bir bankanın mevcut kaynakları ile eşleşen ve makul bir şekilde takip edilebilecek benzersiz büyüme fırsatlarını listeleyerek başlamak iyi bir fikir olabilir. Tasarım, inovasyon, veri analizi ve kişiselleştirme gibi alanlara körü körüne yatırım yapmak yerine, en iyi sonuçlar için minimum yatırımla maksimum getiri sağlayacak alanları belirlemek ve bunlarla başlamak akıllıca olacaktır.¹¹

Günümüzde dijitalleşme eğilimi artıyor. Öyle ki, yapılan araştırmalara göre, dijital bankacılığın 2025 yılına kadar yaklaşık 8,646 milyar dolar gelir elde etmesi ve 2019 ile 2025 yılları arasında Bileşik Yıllık Büyüme Oranı (CAGR) yaklaşık %3,8 olması bekleniyor.

1.1. BANKACILIK HİZMETLERİ VE MODERN KOŞULLARDA ÖZELLİKLERİ

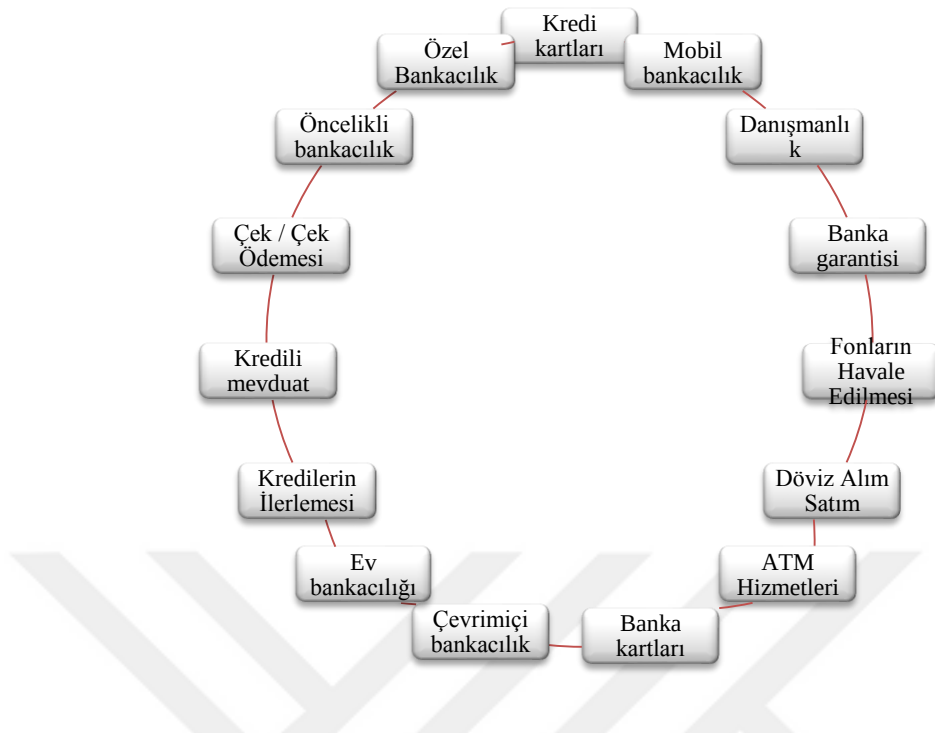
Bankalar, endüstriyel çalışma ve ticarete önemli bir rol oynamaktadır. Bir ülkede, bir ülkenin gelişmişliği, o ülkenin bankacılık sektörünün ne kadar iyi çalıştığıyla ölçülür. Eski zamanlarda banka kavramı yoktu ve insanlar ihtiyacı olan kişilere çeşitli faiz oranları üzerinden borç para veriyorlardı. Başlangıçta, insanlar daha az ihtiyaç duydukları için iyi çalıştılar, ancak basit borç verme ve ödünç alma sistemindeki sorunların artması nedeniyle, bankacılık sisteminin ortaya çıkması sonucu resmileştirilmiş sistemin getirilmesi gerekli hale geldi. Modern dünyada, bankalar müşterileri cezbe etmek için çeşitli hizmetler sunar.¹² Bununla birlikte, bankaların teklif ettiği bazı temel modern hizmetler aşağıda sunulmaktadır:

¹⁰ Feng Li., et.al., “Customer satisfaction with bank services:The role of cloud services, security, e-learning and service quality”, **Technology in Society journal**, 2021, s.100-120.

¹¹ Scott W. Frame., Lawrence J. White., **Technological Change, Financial Innovation, and Diffusion in Banking** , 2011, p. 100-165.

¹²Mehmet Takan., Melek Acar Boyacıoğlu., **Bankacılık Teori, Uygulama ve Yöntem**, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2011, s.100-120.

Şema 1.4: Bankaların Teklif Ettiği Modern Hizmetler



Kaynak: Feng Li., et.al., a.g.e., p.10-15.

Kredilerin İlerlemesi: Bankalar kar odaklı ticari kuruluşlardır. Bu yüzden halka bir kredi vermeleri ve kâr olarak onlardan faiz elde etmeleri gerekiyor. Bankalar belirli nakit rezervlerini tuttuktan sonra ihtiyaç sahibi borçlulara kısa, orta ve uzun vadeli krediler sağlamaktadır.

Kredili mevduat: Kredili mevduat, tasarruf veya cari hesap bakiyesi sıfıra ulaştığında kredi uzatımı sağlayan bir finansal araçtır. Bankaların çoğu, müşterinin banka ile mevcut ilişkisine bağlı olarak bir kredili mevduat limiti sunmaktadır. Banka ayrıca hesapların limit aşımı için faiz ve ücret almaktadır. Genel olarak, iki tür açık krediler vardır: Teminatlı açık krediler ve teminatsız açık krediler.¹³

Teminatlı Kredili Mevduatlar: Teminatlı kredili mevduatlar, kişinin tasarrufuna veya cari hesabına karşı alınan kredilerdir.

Teminatsız Açık Krediler: Herhangi bir teminat karşılığında alınmayan kredili mevduatlar, teminatsız açık krediler olarak bilinir.

Çek / Çek Ödemesi: Çek, bir bankanın, bir kişinin hesabından, adına çek yapılan veya düzenlendiği başka bir kişinin veya şirketin hesabına belirli bir miktar

¹³ Hasan Özkapıcı, "Şube Ötesi Bankacılık Zamanı", *Activeline Aylık Bankacılık Dergisi*, 2000.

para ödemesi yapmak için kullanılan belgedir. Çek, güvenli, emniyetli ve uygun ödemeler yapmak için kullanılır. Çekler nakde çevrilebilir veya yatırılabilir. Alacaklı, pazarlık yapmak için bir bankaya veya başka bir finans kuruluşuna bir çek sunduğunda, para ödeyenin banka hesabından çekilir. Bankaya, ödeyenin hesabından alacaklıya veya alacaklının hesabına para transferi talimatı vermenin başka bir yoludur. Ödeyen, çeki yazar ve alacaklıya sunar, alacaklı da daha sonra nakit için pazarlık yapmak veya bir hesaba yatırmak için bankasına veya başka bir finans kuruluşuna götürür.

Döviz Alım Satım: Döviz kuru, bir ülkenin para birimini başka bir ülkenin para birimini kullanarak satın almanın maliyetini temsil eden bir fiyattır. Döviz tüccarları, döviz kurlarının nasıl dalgalanacağına bağlı olarak forex işlemleri yoluyla para birimi alıp satarlar.¹⁴ Bir para biriminin değeri diğerine göre arttığında, tüccarlar değer kazanan para birimini satın aldıklarında kar elde edecekler veya değer kazanan para birimini sattıkları takdirde zarara uğrayacaklardır.

Danışmanlık: Bankacılık danışmanları müşterileri selamlar ve tüm bankacılık sorularını yanıtlar, onlara finansal hesapları hakkında tavsiyelerde bulunur ve banka hizmetleri ile ilgili tavsiyelerde bulunur. Bankalar, kredi birlikleri ve finans kurumları, bankacılık saatlerinde tam zamanlı vardiyalı çalışmak için bankacılık danışmanları tutar; bu, genellikle bankacılık danışmanlarının hafta sonları, akşamları veya tatil günlerinde çalışmadığı anlamına gelir. Bankacılık danışmanları, kıdemli banka danışmanına veya banka müdürüne rapor verir ve işbirliğine dayalı bir ekip ortamında bağımsız olarak çalışır. Bankacılık danışmanları tipik olarak banka içindeki ofislerde çalışır ve normal iş görevlerini yerine getirmek için nadiren banka dışına seyahat etmeleri gerekir.¹⁵

Banka garantisi: Garanti, bir şeyi teminat olarak vermek demektir. Banka garantisi, bir bankanın belirli düzenlemeler dahilinde müşterileri adına farklı iş yükümlülükleri için kefil ve teminat teklif etmesidir. Borç veren kurumlar, bir kredide temerrüde düşmesi durumunda müşterinin kaybını karşılama vaadi olarak hareket eden bir banka garantisi sağlar. Finans kuruluşunun, müşteri bunu yapamaması

¹⁴ Kent Eriksson ., Katri Kerem., Daniel Nilsson., “The adoption of commercial innovations in the former central and eastern European markets: The case of internet banking in Estonia”, **International Journal of Bank Marketing**, 2008, p.10-87.

¹⁵ Arabacı,Yücel, **a.g.e.**, s.3-4.

durumunda müşteri ile üçüncü şahıs arasındaki sözleşmeyi onaylayacağına dair bir teminatıdır.

Fonların Havale Edilmesi: Banka havalesi, hizmetler veya bir ürün için ödeme olarak başka bir işletmeye gönderilen veya aktarılan fonları ifade eder. Kelime, "geri göndermek" anlamına gelen "havale" teriminden türetilmiştir. Para havaleleri bir elektronik ödeme sistemi, banka havalesi, posta, poliçe veya çek yoluyla gönderilir. Sınır ötesi işler arttıkça, para gönderme ihtiyacı da artıyor. Banka havalesi, günümüzün finansal ekosisteminde büyük bir rol oynamaktadır. Uluslararası olarak gönderilen para miktarı son yıllarda katlanarak artmaktadır.¹⁶ Bu kısmen günümüzle ilgili olarak yeni kapılar açan finansal teknoloji platformlarının genişlemesinden kaynaklanıyor. Banka havalesi yapmak için, örneğin banka hesabımıza kendi ülkemizden yerel para birimi ile ön ödeme yapmamız gerekir. Örneğin, ABD'den İspanya'ya 500 \$ göndermek için ABD banka hesabımızda en az 500 \$ ön ödemeli olmamız gerekir. Fonlar İspanya'daki bankaya ulaştığında, alıcının günün Euro-ABD döviz kurunu öğrenmek için yerel şubesi veya hazine departmanı ile iletişime geçmesi gerekir. Oran daha sonra alıcının bankası tarafından havaleyi yerel para birimine dönüştürmek için kullanılır. Çoğu durumda, özellikle ilgili para bin doların üzerindeyse, banka bir perakende döviz kuru uygulayacaktır. Bunun dezavantajı, bu oranların müşteriye değil alıcı bankaya maksimum kar sağlayacak şekilde tasarlanmasıdır.

ATM Hizmetleri: ATM herhangi bir zamanda ve banka personeli ile etkileşime gerek kalmadan bankaların ve finans kurumlarının müşterilerinin nakit çekme, para yatırma, para transferleri, hesap bilgileri, ATM PIN'ini değiştirme ve diğer çeşitli finansal işlemleri gerçekleştirmelerini sağlayan elektronik bir cihaz sayılan Otomatik Vezne Makinesidir.¹⁷ Otomatik vezne makineleri (ATM) zaman içinde değişmekte ve makinenin teknolojisi, kullanıcıya en iyi deneyimi sağlamak ve işlemleri daha güvenli hale getirmek için daha karmaşık hale gelmektedir. ATM- in hayati değişikliklerinden bazıları şunlardır:

➤ **Kullanımı kolay:** Modern ATM Makineleri, okuma yazma bilmeyen kişiler ve özel engelli kişiler de dahil olmak üzere herkes için kullanımı daha kolay

¹⁶ Oğuzhan Aytar., İkbâl Yeğen., Namık Kemal Erdemir., **Elektronik Şube ve Elektronik Bankacılık Hizmetleri**, 2012, s. 5-10.

¹⁷ Zachary James Gubler., **Instruments, Institutions and the Modern Process of Financial Innovation**, 2012, p.66-159.

olacak şekilde tasarlanmıştır. Biyometrik tanımlama tarayıcıları gibi teknolojiler, neredeyse herkes için kullanımı kolaylaştırır.¹⁸

➤ **Dil engeli yok:** Örneğin Hindistan, sonsuz kültür ve dile sahip bir ülkedir. ATM'lerde bir dilin kullanılması birçok kullanıcı için bir barikat haline gelir. ATM'lerde çok dilli veya çok dilli kullanım bu soruna çözüm görevi görmektedir. Modern ATM'ler birden fazla dil ile donatılmıştır ve kullanıcı istediği dili seçebilir, bu da makineyi kullanmasını kolaylaştırır.

➤ **ATM Makinesinin Çok Amaçlı Yapısı:** Geçmişten farklı olarak ATM Makineleri sadece nakit verme imkanı sağlamakla kalmayıp, günümüzde nakit para yatırma, fon transferi, fatura ödeme, şifre ve mini ekstre oluşturma gibi kolaylıklar da sağlamaktadır. Bunlar sadece birkaç hizmettir ve bankalar başka birçok gelişmiş hizmet sunmaktadır.

Banka kartları: Banka kartı, kullanıcıların kağıt çekler yerine kredi kartı ağlarını kullanarak doğrudan banka hesaplarından ödeme yapmalarını sağlar. Banka kartı, kredi kartı işlevine sahip bir ATM kartı gibidir. Ama aynı şekilde çalışmıyorlar. Kredi kartları ödünç alınan parayı kullanır. Banka kartları, çek hesabında bulunan parayı kullanır. Banka kartları bir şeyler almak için ödeme yapmanın bir yoludur. Bir çek hesabı açıldığında bankadan bir banka kartı alınır. Bazen bir banka kartı kullanmak ücretsizdir. Bazen kartı kullanmak için bir ücret ödemek gerekir. “Neden banka kartı kullanmalıyız?” diye soracak olursak, banka kartı kullanmanın bazı avantajları vardır.

➤ Banka kartları, nakit taşımadan bir şeyler satın almamızı sağlar. Banka kartımızı çoğu mağazada bir şey için ödeme yapmak için kullanabiliriz.

➤ Banka kartları, çek hesabımızdan anında para çeker. Banka kartımızı, çek hesabımızdan para çekmek için bir otomatik vezne makinesinde veya ATM'de kullanabiliriz. Bir mağazadan bir şey satın almak için banka kartı kullandığımızda da para iadesi alabiliriz.

➤ Banka kartının diğer avantajlarından biri, genellikle kredi kartı gerektiren çevrimiçi satın alma, araç kiralama otel ve havayolu rezervasyonları gibi işlemler için kullanılabilmesidir. Yani, Kredi kartı kullandığında olduğu gibi borç para alınmaması. Bu da kişiyi borçtan uzak tutmasına yardımcı olabilir.

Kredi kartları: Kredi kartı, müşterinin kredi kartı düzenleyiciniz tarafından sağlanan bir kredi limitine erişmesine olanak tanır. Kredi limiti, müşterinin ödünç

¹⁸ Özkapıcı, a.g.e., s.90-104.

alabileceği maksimum tutardır. Kredi kartı veren kuruluş, kredinin tamamını nakit olarak vermek yerine, kullanıcıların belirli bir zamanda istedikleri kadar kredi limitini almalarına izin verir.

Ev bankacılığı: Ev bankacılığı, internet veya telefon yoluyla evden erişilebilen bankacılık hizmetlerini ifade eder. Genellikle çevrimiçi bankacılık olarak anılan çoğu banka, müşterilerin internet üzerinden çeşitli işlemleri gerçekleştirmesine olanak tanıyan dijital hizmetler sunar. Hesap bakiyelerini görüntülemeyi, işlemleri incelemeyi, ödeme yapmayı ve para transferini içerebilir. Daha geleneksel şube bankacılığına ek olarak, ev bankacılığı hizmetleri bir bankanın genel sisteminin bir parçasını oluşturur.¹⁹ Son zamanlarda bazı bankalar, bankacılık hizmetlerini doğrudan internet üzerinden sağlayan sanal bankalar olarak faaliyet göstermektedir. Ev bankacılığı, müşterilere daha fazla kolaylık sağlarken, bankalar daha az fiziksel lokasyona sahip olarak daha az maliyet etkinliğinden de yararlanır.

Çevrimiçi bankacılık: Çevrimiçi bankacılığı veya e-bankacılık olarak da bilinen İnternet bankacılığı, bankalar ve finans kurumları tarafından sunulan, müşterilerin internet üzerinden bankacılık hizmetlerini kullanmalarına izin veren, kullanıcıların hesap işlemleri ve bakiyeleri dahil ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere kişisel banka hesap bilgilerine ve işlevlerine erişmelerini sağlayan çevrimiçi sistemleri tanımlar.²⁰ Müşterilerin her küçük hizmetten yararlanmak için bankalarının şubesini ziyaret etmeleri gerekmez. Tüm hesap sahipleri internet bankacılığına erişemez. İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlanmak için, hesap açarken veya daha sonra tesise kayıt olmak gerekmektedir. İnternet bankacılığı hesabına giriş yapmak için kayıtlı müşteri kimliği ve şifresini kullanmak gerekmektedir.²¹

İnternet bankacılığı olarak da bilinen çevrimiçi bankacılıkta pratik olarak her büyük banka, müşterilerine çevrimiçi bankacılığa kaydolma seçeneği sunar. Çevrimiçi bankacılık, rahatlığı sayesinde müşteriler arasında giderek daha popüler hale geliyor. Hizmet, müşterilerin hesaplarını aşmamaları veya çok fazla para harcamamaları için harcamalarını takip etmelerine yardımcı olur. Müşteriler, internet erişiminin ve bilgisayarının olduğu her yerde internet bankacılığına giriş yapabilirler. Müşterilerin çevrimiçi bankacılığı kullanarak tamamlayabilecekleri finansal görevlerden bazıları

¹⁹ Emrah Cengiz., **Bankacılıkta Çağdaş Yapılanma**, İstanbul, 2000, s.1-10.

²⁰Patrik Ekberg., Sofia Li., Gentiana Morina., “Online banking access system Principles behind choices and further development, seen from a managerial perspective”, **Jönköping University**, 2007.

²¹ Çelik, **a.g.e.**, s.8-17.

şunlardır: Hesap özetini çevrimiçi olarak kontrol etmek, sabit bir mevduat hesabı açmak, su faturası ve elektrik faturası gibi faturaları ödemek, satıcı ödemeleri yapmak, para transferi, genel sigorta satın almak gibi.

Çevrimiçi bankacılığı mobil bankacılıkla aynı gözükebilir. Çevrimiçi bankacılığı ve mobil bankacılığın birçok ortak noktası vardır, ancak bazı belirgin farklılıkları da vardır. Bankacılık teknolojisi, yaşamları giderek daha zorlu hale gelen müşterilere ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. Çevrimiçi bankacılığı, mobil bankacılıkla karşılaştırıldığında birkaç yıldır piyasada olsa da, birçok kişi bunların aynı şeye atıfta bulunduğunu varsayıyor. İkisi yakından ilişkilidir, ancak aralarında bazı belirgin farklılıklar vardır.

İnternet/Çevrimiçi bankacılığı, genellikle bir bankanın web sitesi üzerinden özel bir profil altında ve bir masaüstü veya dizüstü bilgisayar ile internet üzerinden gerçekleştirilebilen herhangi bir bankacılık işlemini ifade eder. Bu işlemler, geleneksel olarak yerel şubelere gitmeden yerel şubelerde sunulan hizmetleri içerir. Çevrimiçi bankacılık genellikle aşağıdaki özelliklere sahip olarak tanımlanır:

- Finansal işlemler, bir bankanın güvenli web sitesi aracılığıyla internet üzerinden gerçekleştirilir.
- Bankanın fiziksel şubeleri olabilir veya yalnızca çevrimiçi olabilir.
- Kullanıcı, finansal kuruma çevrimiçi olarak kaydolmalı ve bir oturum açma kimliği ve şifre oluşturmalıdır.
- Müşteriler, fatura ödemek veya bir hesaptan diğerine para aktarmak gibi çevrimiçi bankacılık işlemleri sayılan finansal işlemler gerçekleştirebilirler.

Çevrimiçi/İnternet bankacılığını kullanmayı teşvik eden avantajları vardır:

❖ **Kullanılabilirlik:** Yıl boyunca 24 saat bankacılık hizmetlerinden yararlanabilirsiniz. Sunulan hizmetlerin çoğu zaman kısıtlamalı değildir; Hesap bakiyenizi istediğiniz zaman kontrol edebilir ve bankanın açılmasını beklemek zorunda kalmadan para transferi yapabilirsiniz.

❖ **Kullanım Kolaylığı:** İnternet bankacılığının sunduğu hizmetleri kullanmak basit ve kolaydır. Birçok kişi, çevrimiçi işlem yapmayı, şubeyi ziyaret etmekten çok daha kolay buluyor.

❖ **Kolaylık:** Yapılacak işleri geride bırakıp banka şubesinde sıra beklemeye gerek yoktur. İşlemleri kişi bulunduğu yerden tamamlayabilir. İnternet bankacılığını kullanarak elektrik faturalarını, düzenli mevduat hesabı taksitlerini ve diğerlerini ödemek mümkün.

❖ **Zaman Verimli:** İnternet bankacılığı üzerinden kişi dilediği işlemi birkaç dakika içinde tamamlayabilir. Çevrimiçi bankacılığı üzerinden kısa sürede para yurt içindeki herhangi bir hesaba aktarılabilir veya sabit mevduat hesabı açılabilir.

❖ **Aktivite Takibi:** Banka şubasından işlem yapıldığında alındı ibaresi kişiye iletilir. İşlem bankada yapıldığında çeki kaybetme ihtimali olabilir. Buna karşılık, bir bankanın internet bankacılığı portalında yapılan tüm işlemler kayıt altına alınacaktır. Alacaklının adı, banka hesap numarası, ödenen tutar, ödeme tarihi ve saati gibi ayrıntılar ve varsa açıklamalar da kaydedilecektir.

İnternet/Çevrimiçi Bankacılığın avantajlarıyla yanı sıra bazı dezavantajları da vardır:

❖ **İnternet Gereksinimi:** İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlanmak için en önemli koşul kesintisiz internet bağlantısıdır. İnternet erişimi yoksa, çevrimiçi olarak sunulan hiçbir olanaktan yararlanılamaz. Benzer şekilde, banka sunucuları teknik bir sorundan dolayı kapalıysa, çevrimiçi bankacılık hizmetlerine erişilemez.

❖ **İşlem Güvenliği:** Bankalar güvenli bir ağ sağlamak için ne kadar önlem alırsa alsın, çevrimiçi bankacılık işlemleri bilgisayar korsanlarına karşı hala hassastır.²² Kullanıcı verilerini güvende tutmak için kullanılan gelişmiş şifreleme yöntemlerinden bağımsız olarak, işlem verilerinin güvenliğinin ihlal edildiği durumlar olmuştur. Bu, verilerin hacker'ın yararına yasadışı olarak kullanılması gibi büyük bir tehdide neden olabilir.

❖ **Yeni Başlayanlar İçin Zorlayıcılığı:** Örneğin Hindistan'da internet ağından çok uzakta yaşayan insanlar var. İnternet bankacılığının nasıl çalıştığını anlamaları onlar için tamamen yeni bir anlaşıma gibi görünebilir. Daha da kötüsü, internet bankacılığının nasıl çalıştığını ve nasıl devam edileceğine dair süreç akışını onlara açıklayabilecek kimse yoksa. Deneyimsiz yeni başlayanlar için bunu kendileri bulmak çok zor olabilir.

❖ **Şifre Güvencesi:** Her internet bankacılığı hesabı, hizmetlere erişmek için şifrenin girilmesini gerektirir. Bu nedenle, parola bütünlüğün korunmasında önemli bir rol oynar. Parola başkalarına ifşa edilirse, bilgiler sahtekarlık yapmak için kullanılabilir. Ayrıca seçilen şifrenin bankaların belirttiği kurallara uygun olması

²²Tulin Ural., Emine Vasfiye Korkmaz., “İnternetle Bankacılıkta Tüketici Güveninin Kullanıma Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Antakya Örneği”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2008, s. 3-10.

gerekmektedir. Hesap sahibinin kendisi tarafından hatırlanması güç olabilen parola hırsızlığını önlemek için bireyler parolayı sık sık değiştirmelidir.

Mobil bankacılık, masaüstü bilgisayar yerine akıllı telefon veya tablet kullanarak çevrimiçi bankacılıkla aynı faaliyetlerin çoğunu gerçekleştirmeye olanak tanır. Ancak, mobil bankacılığın tek yöntemi bankanın web sitesine bir mobil cihaz üzerinden erişmek değildir. Mobil bankacılığın çok yönlülüğü şunları içerir:

- Bir bankanın mobil veb sitesine giriş yapma;
- Mobil bankacılık uygulaması kullanma;
- Kısa mesaj (SMS) bankacılığı;

Birçok banka, çevrimiçi bankacılık yetenekleri ve mobil bankacılık için bir akıllı telefon uygulaması sunar. Çevrimiçi bir hesap oluşturulduktan sonra, herhangi bir zamanda bakiyeyi kolayca kontrol edebilir, bankadan bankaya transfer başlatabilir ve faturaları ödeyebilir. Çevrimiçi bankacılığı kullanmak, doğru bankacılık kayıtlarını tutmak için de önemli olabilir. Birçok çevrimiçi muhasebe ve bordro sistemi, çevrimiçi banka hesaplarına bağlanabilir ve kullanıcıların bilgilerini kolayca karşılıklı olarak paylaşmasına olanak tanır. Şube tabanlı bir hesaba alternatif olarak düşünölmeye değer olabilecek yalnızca çevrimiçi ticari banka hesapları da vardır. Yalnızca çevrimiçi bankalar şube açmak ve çalıştırmak zorunda değildir ve genellikle daha az ve daha düşük ücretlerle tasarrufları müşterilere aktarırlar. Günümüzde müşteriler bir bankacı ile yüz yüze görüşebilecek veya birçok işletme sahibinin ihtiyaç duyduğu kolay para yatırma veya bozuk para alma gibi şube içi hizmetleri alabilecektir. Müşteriler ayrıca her iki hesap türünü de kullanabilir ve şube bazlı uygun bir bankada bir çek hesabı ve daha düşük ücretlerden ve daha yüksek faiz oranından yararlanmak için yalnızca çevrimiçi tasarruf hesabı açabilir.

Depozito Kabulü: Modern bir çağda, kurumsal dünyada, şirketler uzun vadeli hedeflerinin, büyümelerinin ve genişlemelerinin gerçekleştirilmesi için fonlara ihtiyaç duyarlar. Şirketlerin fon bulma yollarından biri, üyelerinden veya halktan mevduat kabul etmektir. Mevduat teminatlı veya teminatsız borçlanma olabilir. Mevduat, bir şirket tarafından mevduat veya kredi yoluyla veya başka herhangi bir şekilde para alınması anlamına gelir, ancak aşağıdakileri içermez:

- Merkezi Hükümetten veya Eyalet Hükümetinden alınan herhangi bir miktar,
- Yabancı Hükümetlerden, yabancı veya uluslararası bankalardan vb. alınan herhangi bir miktar.

- Herhangi bir bankacılık şirketinden veya Kamu Finans Kurumundan kredi veya imkan olarak alınan herhangi bir tutar
- Ticari senet veya diğer enstrümanların ihracı karşılığında alınan herhangi bir miktar
- Şirket müdüründen veya özel şirket müdürünün bir akrabasından alınan herhangi bir miktar;
- Bir şirket tarafından başka bir şirketten alınan herhangi bir miktar;
- Hisse başvuru parası karşılığında alınan herhangi bir miktar;
- Kanunda belirtilen diğer makbuzlar.

Öncelikli bankacılık: Öncelikli bankacılık bankaların öncelikli müşterilerine sunduğu bankacılık hizmetlerinin bir başka düzeyidir. Anlaşılması gereken ilk soru, bankaların neden bir Öncelikli bankacılık modeline sahip olduklarıdır. Nedeni çok basit, farklı seviyelerdeki müşterilere farklı şekilde davranmak. Müşteriler, farklı bankalar tarafından farklı parametreler bazında öncelikli müşteri olarak sınıflandırılmaktadır. Bazı bankalar, belirli bir meblağın üzerinde mevduatı olan müşterileri öncelikli müşteriler olarak içerir. Buna karşılık, diğer bankalar, bu müşterileri, hizmetlerinden oldukça uzun bir süredir yararlanan öncelikli müşteriler olarak görmektedir. Bankalar, bu tür müşteri sınıfına belirli ayrıcalıklı hizmetler ve özel avantajlar sağlayarak bankacılık deneyimlerini çok daha rahat ve sorunsuz hale getirir. Bazen bankanın yeni müşterilerine promosyon teklifi olarak öncelikli bankacılık hizmetleri de sunulmaktadır. Ancak bunun için önceden belirlenmiş şartlar vardır. Öncelikli Bankacılık Müşterisine sağlanan bazı imkanlar vardır. Öncelikli bankacılık müşterisi, normal müşterilere göre çok az avantaja sahiptir ve daha fazla özellik elde eder.

İnsanların çoğunun çok temel bankacılık ihtiyaçları vardır. Özellikle internet bankacılığı ve mobil bankacılık geldikten sonra, çek defterlerine, vadesiz senetlere ve bankalara yapılan fiziksel ziyaretlere olan bağımlılık azalmıştır. Çoğu insan için bankacılık finansal hayatlarının sadece küçük bir parçasını kaplar ve imkanların çoğunu ve ihtiyaç duydukları şeyleri sadece temel bankacılık hesaplarından alırlar. Onlar için öncelikli bankacılığa başvurmak pek mantıklı değildir. Ancak, kişisel nedenlerle veya mesleki ihtiyaçlar nedeniyle yoğun bir şekilde bankacılığa giren birçok yatırımcı vardır. Birçok kişi için, Öncelikli bankacılık ile gelen birkaç özellik çok büyük bir şey ifade edebilir.

Özel Bankacılık: Özel bankacılık, net değeri yüksek müşteriler için özel bir bankacılık hizmetidir. Banka, paranız konusunda size yardımcı olması için sizi bir veya daha fazla özel bankacıyla eşleştirir. Çoğu müşteriden daha fazla kişisel ilgi görmeyi sağlar ve banka, indirimli kredi oranları veya özel etkinliklere davetler gibi başka avantajlar sunabilir. Özel bankacılar müşterinin banka hesaplarına, ipotek ve diğer kredilerine bakar. Bazı özel bankalar da müşterinin yatırımlarını idare etmesine yardımcı olur, ancak hepsi değil. Özel bankacılık, varlık yönetimi ile aynı şey değildir, ancak terimler genellikle birbirinin yerine kullanılır. Tüm özel bankacılar yatırımlara odaklanmazken, varlık yönetimi firmaları yatırım portföyünü oluşturmaya büyük önem verir. Servet yönetimi ayrıca finansal planlama ve danışmanlık üzerine yoğunlaşır. Özel bankacılıkta, normalde bir bankadan alınacak ancak daha yüksek olan tüm hizmetleri sunulmaktadır. Muhtemelen sadece özel müşterilere hizmet veren bir banka bulunamaz. Birçok büyük bankanın kendi web sitesi ile şirketin ayrı bir özel bankacılık bölümü vardır.

1.2. BANKA PAZARLAMASI - BANKACILIK HİZMETLERİNİN TÜKETİCİLERİ ETKİLEYECEK BİR ARAÇ OLARAK TANINMASI

Bankalar ve finansal hizmet sağlayıcıları, ürün ve hizmetlerini pazarlamak için elektronik araçlardan yararlanabilirler. Dijital veya modern ekonomi alanı, küresel ekonomi, işletme, bankacılık, pazarlama ve yönetimdeki bilgi teknolojisi uygulamalarını birleştirmektedir. Yeni modern ekonominin esas yönlerini oluşturmak için elektronik ticaret ve elektronik bankacılığı ilişkilendirmek gerek.²³ E-bankacılık olarak adlandırılan elektronik bankacılık, müşterilere zaman, mekan ve coğrafi sınır olmaksızın ATM'ler, internet, web siteleri, kartlar, telefonlar, bilgisayarlar ve s. elektronik araçlar kullanarak bankacılık hizmetleri sunmaktadır²⁴

Dijitalleşme, sosyal, çevresel ve ekonomik alanlarda önemli bir değişime katkıda bulunmaktadır. Dijitalleşmeye karşın, geleneksel bankacılık, pazarlama ve çalışma faaliyetlerinin, dünyanın her yerinde olmasa da çoğu yerinde işin sabah 9:00'de başlayıp 18:00'de kapanacak şekilde otomatik olarak tasarlanıp

²³ Şule Özmen., **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-ticaret Elektronik Ticaret**, İstanbul, 2007.

²⁴ Takan, Boyacıoğlu, **a.g.e.**, s.100-122.

yapılandırılmasıdır. Bu tür bankacılık, zaman, mekan ve coğrafi sınır olan geleneksel pazarlama faaliyetlerini sınırlı tutar.

Modern dünya, neredeyse tamamen teknoloji tarafından yönlendirilerek yenilikçi ve hızlı bir şekilde değişiyor, bu nedenle işleri yapma şeklini etkiliyor. Modern çağın araçları, alışveriş yapma şeklimiz üzerinde bir etkiye sahiptir - malları pazarlamak ve satmak, iş yapmak, araştırma yapmak, bilgi depolamak ve rekabet etmek gibi.²⁵ Genel olarak, yeni modern dijital ortamı kabul etmekte başarısız olan işletmeler, toplumsal dışlanmaya maruz kalmaktadır. Böylece, sahip olabilecekleri yüksek ürün kalitesinden bağımsız olarak kendilerini pazarlayamaz, ürün ve hizmetlerini satamazlar. Pazarlama araçları, firmaların ürün ve hizmetlerinin reklamını, iletişimini ve satışını amaçlar. Geleneksel bankacılık pazarlamasında iletişim pazarlamasından, çevrimiçi bankacılık veya e-bankacılık modellerinde ise sanal pazarlamadan yararlanılmaktadır.²⁶

Finansal hizmetler sektöründe pazarlamanın gelişimi 2000'li yılların başına kadar genel olarak yavaş ilerlemiştir. E-bankacılık, finansal hizmetlerin pazarlanmasının boyutlarında yeni ve hızlı değişim için bir fırsat sunmaktadır.²⁷ Bankaların ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasında e-bankacılığın bir pazarlama aracı olarak kullanılması mümkün mü? Eğer e-bankacılık yararlı bir pazarlama aracı olarak düşünülürse, e-bankacılığın zaman, mekan ve coğrafi sınır olmaması ve zamandan, maliyetten ve stresten tasarruf sağlaması gibi muazzam faydaları vardır.²⁸ Geleneksel bankacılık ile dijital bankacılık arasındaki farkları fiziksel varlık, zaman, erişilebilirlik, güvenlik, finans kontrolü, maliyet, müşteri hizmetleri, iletişim ve pazarlama olarak nitelendirebiliriz. Geleneksel bankacılık, müşterilerin veya banka personelinin bankayı veya müşteriyi yüz yüze görüşmede banka ürünlerini sorgulamasını gerektirirken, e-bankacılık pazarlama, müşterinin bankayı ziyaret etmesine veya banka personelinin banka ürünlerini yüz yüze görüşmede duyurmasına gerek duymaz. Banka ürünleri ile ilgili bilgiler, e-posta ve e-uyarılar aracılığıyla veya herhangi bir dijital pazarlama aracıyla kolayca gönderilebilir. Böylelikle, pazarlama farkını görebiliriz.²⁹

²⁵ Emet Gürel., “İnternet ve Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası**, İstanbul, 2001, s.1-23.

²⁶ Saal G., et.al., “**Digital Financial Services: Challenges and Opportunities for Emerging Markets Banks.**”, 2017, p.1-9.

²⁷ Mike Wright ., Trevor Watkins., Christine Ennew., “Marketing Financial Services (Second Edition)”, **Bank Marketing**, 1995, p. 325.

²⁸ Hüseyin A., **Bankacılıkta Çağdaş Yapılanma ve Çağdaş Bankacılık Anlayışında Pazarlamanın Önemi**, 2000.

²⁹ Tezer Öçal, Ömer Faruk Çolak, **Finansal Sistem ve Bankalar**, İstanbul, 2001, s.100-112.

Pazarlama araçları, mal ve hizmetlerin tanıtılmasında ve satılmasında kullanılan bazı yöntemlerdir. Mal satan işletmeler, ürünlere ilgiyi uyandırmak ve satın almayı arttırmak için reklam yapmak ve bilgileri iletmek için pazarlama araçlarına ihtiyaç duyar ve bu araçları çeşitli şekillerde kullanır. Entegre bir pazarlama yaklaşımı, müşterilerle etkileşim kurmak ,onları cezbe etmek ve iş kurmak için çeşitli taktikler uygular.³⁰ Pazarlama araçlarının örnekleri aşağıda yer almaktadır:

Şema 1.5: Pazarlama Araçlarının Örnekleri



Kaynak: Mike Wright., Barry Howcroft., “Marketing Financial Services (Second Edition)”, **Bank Marketing**, 1995.

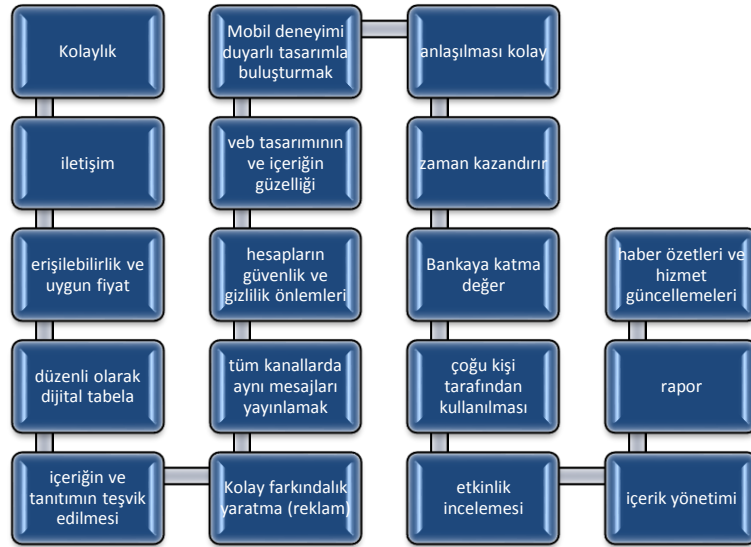
➤ Geleneksel medya afişler, reklam panoları, gazeteler, dergiler, radyo, broşürler, kartvizitler ve kaşeler ve.s kullanılarak yapılan reklamları içerir. Bu tür pazarlama yüksek maliyet gerektirmektedir.

➤ Geleneksel olmayan medyaya dijital ve sosyal medya, hedef ve toplu e-posta gönderimi, tanıtım videoları dahildir. Bu medya, bilgisayarları ve yazılım uygulamalarını, arama motoru optimizasyonunu (SEO), mobil cihazları, çevrimiçi etkileşimli araçları, isteğe bağlı e-postaları, blog yazmayı, paylaşmayı, göndermeyi, etiketlemeyi, Facebook'u, Whatsapp ve video paylaşımı, ve web sitesi görüntüleme ve gönderme vb. içermektedir.

³⁰ Mehmet Kayakuş., **Bankacılık ve Finans Alanında Faaliyet gösteren Kuruluşların İnternet Bankacılığı Altyapısının Araştırılması, Akademik Değerlendirmeler**, 2003, s. 420-465.

E-bankacılık bankalar tarafından bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir. Mobil telekomünikasyon firmasını da içerecek şekilde diğer finansal hizmet sağlayıcılar tarafından rahatlıkla kullanılabilir. E-bankacılığı bir pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamamış olan bankalar için hizmetlerinin pazarlanmasında e-bankacılığı kullanma olasılığı bulunmaktadır. Mesela, bir bankanın ATM makinesinin, bankanın müşterilerine sunduğu yenilikçi ürün, hizmet ve fiyatlarının listesini detaylandıran değişken mesajları sürekli olarak göstermesi ve böylece aynı mesajları tüm kanallarda yayınlaması mümkündür. Bankaların her seferinde bir e-ekstre veya e-uyarı göndermesi de mümkündür. Bu, kolay farkındalık (reklam) yaratmak ve bankaya değer katmak için uzun bir yol kat edecektir. Farkındalık yaratmak veya reklam yapmak, bankaya katma değer sağlamak ve aynı mesajları tüm kanallarda yayınlamak atfedilenin parçalarıdır. Bankaların hizmetlerinin pazarlanmasında bir pazarlama aracı olarak e-bankacılığın en az 14 kullanımı vardır.

Şema1.6: E-Bankacılığın Kullanım Aletleri



Kaynak: Takan, Boyacıoğlu, a.g.e., s.100-130.

Banka ürünlerini pazarlamak için e-bankacılık araçlarının kullanılması, otomatik olarak halihazırda var olan e-pazarlama kelimesine yol açacaktır.

İnternet pazarlama, web pazarlama, dijital pazarlama, çevrimiçi pazarlama veya sanal pazarlama olarak da bilinen e-pazarlama (elektronik pazarlama), bir ürün veya hizmetin pazarlama personeli ile yüz yüze görüşmeden internet üzerinden pazarlanması sürecidir. E-Pazarlama, internette, e-posta ve kablosuz medya aracılığıyla yapılan pazarlamayı içerir. İşletmeleri müşterilerine bağlamaya yardımcı

olmak için bir dizi teknoloji kullanır. E-pazarlama, e-bankacılıkla da ilişkilendirilebilecek aşağıdaki avantajlara sahiptir.

- Pazarlama kampanyasının hızlı sonucu,
- Pazarlama internet üzerinden yapıldığı için pazarlama kampanyası maliyetinin azaltılması,
- Veb izleme yetenekleri aracılığıyla yüksek izleme verimliliği,
- Geleneksel bankacılık ve pazarlamaya göre çok daha iyi bir yatırım getirisi sağlaması;
- Viral pazarlamaya yardımcı olan, modern zamanlarda finansal katılım oranını artıracak viral bankacılık olması.

1.2.1. Bankalar İçin Dijital Pazarlama Stratejisinin önemi

Bugün, tüketicilerin çoğunluğu neredeyse sosyal medyada aktif bulunmaktadır. Aynı zamanda çevrimiçi ürün araştıran ve satın alan internet kullanıcılarının gün geçtikçe artması, bankaların dijital olarak bilgili olmasını acil hale getirmektedir. Tüketiciler halihazırda dijital ve mobil bankacılığı benimsiyor, bu da dijital-yerli kuruluşların yaygın büyümesinin yanı sıra geleneksel bankaların hızla küçülmesine neden oluyor. Bankalar için dijital pazarlama stratejisi oluşturmak, kurumların dijitale uyum sağlamasına yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda sektörde kalmasına da yardımcı olur.³¹

Bankalar için bir çevrimiçi pazarlama stratejisi geliştirmek, gerçek bir dijital varlık oluşturmanın ilk adımıdır, ancak geleneksel bankaların da sıklıkla buna karşı mücadele ettiği bir gerçektir. Bankalar için güçlü bir dijital pazarlama stratejisi büyümeye yol açar. Bankalar, gelir elde etme gerekliliğine güvenerek, geleneksel olarak pazarlamaya çok az para harcarlar. Yapılan araştırmalara göre, dijital satışlar, 5 yıl içinde yeni banka gelirlerinin %41'ini oluşturabilir. Günümüz teknolojisi hızlı gelişmektedir. Dolayısıyla, bankaların geri kalmamak, büyüyen bir dijital pazara girmek ve bundan yararlanmak için pek uzun zamanı yok. Finansal hizmetler için bir dijital pazarlama stratejisi oluşturmak, bir marka varlığını geliştirmek için çok önemlidir. Dijital pazarlama stratejisinin oluşturulması için 6 yöntem bulunmaktadır:

³¹ Öçal,Çolak, **a.g.e.**, s. 187.

Şema 1.7: Dijital Pazarlama Stratejisinin Oluşturulması



Kaynak: Feng, et. al., a.g.e., p.17-20.

Dijitalleşme, ürün geliştirmeden risk yönetimine ve insan sermayesine kadar operasyonların her yönüne dokunuyor. Bankalar için başarılı dijital pazarlama stratejileri, dijitalin değerini, tüketici davranışını, pazar dinamiklerini ve belirli kurumsal hedeflere dayalı önceliklendirmeyi nasıl yönlendirdiğine dayanmalıdır.

1. **Tüketicilerle Bağlantı Kurma** – Bankaların dijital pazarlama stratejisi, basit temas noktalarının ötesine geçerek tüketicilerle sürekli ilişkiler kurmaya olanak sağlamalıdır. Dijital, müşteri hizmetleri aracılığıyla web içeriği ve süreçlerle belirli kullanıcı merkezli müşteri yolculukları oluşturmayı mümkün kılar; buna her müşterinin hesabına bireysel ilişki yöneticileri kurmak da dahildir.

2. **Dijital Pazarlamada Değer Teklifi** – Bankalar için dijital pazarlama, reklamcılıktan daha ötesidir. Şöyle ki, sohbet ve sosyal medya aracılığıyla müşteri hizmetleri, kişiselleştirme, kullanım kolaylığı, çevrimiçi uygulama ile ilgilidir. İyi bir kullanıcı deneyimi kendini pazarlayacaktır. Daha da önemlisi, çevrimiçi deneyimin her yönü pazarlamayla ilişkilidir.

3. **Kişiselleştirme** – Çevrimiçi bankacılık, kuruluşların daha önce hayal bile edilemeyen oranlarda bilgi elde etmesine imkan sağlar. Bankalar için dijital pazarlama, hem satış noktasında hem de müşterinin ömrü boyunca, aynı zamanda yeni müşteriler oluşturmak ve de çapraz satış için son derece hedefli teklifler oluşturmak adına veri ve analitikten yararlanmayı içermelidir. Büyük verilerin var oluşu,

pazarlama, çapraz ve yukarı satış ve hatta müşteri ilişkileri yönetimi için müşteri öngörüsü oluşturmayı ve kullanmayı mümkün kılar.

4. **Otomasyon** – Dijital pazarlama, reklamlara teklif verme, kullanıcılar bağlantıları tıkladığında e-posta gönderme, bağlamsal seçimleri kullanarak kişiselleştirilmiş planlar oluşturma ve hatta reklamları ayrı ayrı test ederek hangilerinin işe yaradığını ve hangilerinin işe yaramadığını görmek gibi pazarlama görevlerini otomatikleştirmek için araçlar sunar.

5. **Çabaları Çeşitlendirme** – Bankalar için çevrimiçi pazarlamanın geleceği çok kanallı yöne doğru gidiyor. Kullanıcılar, web sitelerine çeşitli cihazlardan erişir. Bankalar için bir dijital pazarlama stratejisi, mobil, sosyal medya, uygulamalar, web sitesi ve potansiyel olarak farklı ortamlar için çeşitli içeriklere yatırım yapması gerekir.

6. **Uzmanlar Getirme**– Pazarlama ekibi bir dijital pazarlama stratejisi oluşturma zorluğuna tam olarak uymuyorsa, bu bir sorun oluşturacaktır. Çevrimiçi ortamda başarılı olmak için SEO, PPC, dijital içerik pazarlaması, reklamlar ve sosyal medyanın nasıl kullanılacağını bilmek gerekir.

Bankalar için dijital pazarlama stratejileri oluşturabilen ve sürdürebilen teknik hizmetler sağlayabilen bir şirketle dijital yerliler getirmeyi veya ortaklık kurmak mümkündür. Çoğu banka, bankalar için dijital pazarlama stratejisi gerçekleştirecek teknolojiye ve verilere zaten sahiptir. Eksik olan şey ise, dijitale yönelme, güçlü çevrimiçi strateji geliştirme ve çevrimiçi pazarlama kampanyaları oluşturup yürütme becerisidir. Dolayısıyla, hizmet arayan müşterilerle bağlantı kurmak için fırsatları kaybetmemeli ve mevcut müşterilerle ilişkiyi güçlendirmek için daha fazla zaman harcaması yapılmalı anlamına gelir.

1.2.2. Bankalar İçin Dijital Pazarlama Hizmetleri

Bankalar İçin Dijital Pazarlama Hizmetleri arama motoru optimizasyonu (SEO), tıklama başına ödeme reklamcılığı (PPC) ve içerik pazarlaması için ölçülebilir finansal pazarlama çözümleri sunar. Bu dijital stratejilerin bankanın kârlılığını nasıl etkileyebileceği aşağıda açıklanmıştır:

➤ Etkili bir arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization-SEO) stratejisi ile bankanızın web sitesi Google ve başka arama motorlarında yüksek ve daha sık sıralanır, marka görünürlüğünü, web sitesi trafiğini ve olası satışları artırır.

➤ Tıklama başına ödeme (Pay-Per-Click - PPC) reklamlarını kullanarak, veriye dayalı hedefleme, bankanızın doğru kişilerle, doğru zamanda, doğru yerde

seçici bir şekilde iletişim kurmasını sağlar. Hedefli reklamlar, sitenize anında yüksek nitelikli trafik sağlayarak mobil uygulama indirmelerini, E-Beyanname kayıtlarını ve diğer ilgili ürünleri artırmak için yeni potansiyel müşterilere ve pazarlara ve hatta mevcut müşterilere ulaşır.

➤ İçerik pazarlaması, web sitenizin SEO, sosyal medya, çevrimiçi reklamcılık, e-posta ve hatta doğrudan posta kampanyalarını besleyen, etkili bir çevrimiçi varlığın bel kemiğidir. Bankanız için etkili bir içerik stratejisi marka bilinirliğini artırabilir, katılımı artırabilir ve hem potansiyel müşteriler hem de müşteriler arasında güven kazandırabilir.

➤ Dijital ve geleneksel pazarlamayı bir araya getirerek bankanız radyo, reklam panosu, TV ve postayla pazarlama kampanyalarından daha değerli ve ölçülebilir içgörüler elde edebilir. Mevcut en son dijital taktikleri kullanarak mevcut kampanyaların yatırım getirisini artırmak mümkündür.

➤ Dijital pazarlama bölümü ile diğer finansal pazarlama ajansları arasında *Bankacılık-Odaklı* ve *Özel Hizmet* olmak üzere temel farklar vardır:

Bankacılık-Odaklı. Diğer ajansların aksine bankacılık sektörünü öğrenmeye gerek yok. Dijital pazarlama bölümü birden fazla sektöre ayak uydurmamakta. Bankacılığa olan dar odağı göz önüne alındığında, diğer bölgesel ve topluluk bankalarıyla çalışma deneyimlerinden anında değer getirebilir.

Özel Hizmetler. Bankacılığa olan dar odak, dijital pazarlamanın ne kadar dinamik olduğu göz önüne alındığında çok önemli olan endüstri trendlerinin en uç noktasında kalmayı sağlıyor. Özel hizmet teklifleri mevcut pazarlama ekibiyle ve diğer dış satıcılar veya ajanslarla kolayca entegre olmayı sağlar.³²

Finansal kurum için bir dijital pazarlama stratejisi oluşturma yolculuğuna başlamadan önce, başarı için doğru temel atıldığından emin olunmalı. Bunun için iki ana bileşen vardır: Bütçe ve Zaman (veya Uzmanlık). Aynı seviyedeki diğer finansal kurumlardan daha iyi sonuçlar elde etmek için, dijital pazarlama çabalarının arkasına doğru bütçenin ayrıldığından emin olmak gerek. Zaman veya Uzmanlık açısından bakarsak, pazarlama ekibi dijital pazarlamaya aşina değilse veya yetkin değilse pes edilmemeli. Bilgi çağında, yalnızca bir Google araması uzağında birçok harika kaynak var. Ancak bu zaman alacaktır. Ancak, Pazarlama ekibinin bu beceriyi geliştirmesi

³² Bander Alsajjan, Charles Dennis, "Internet Banking Acceptance Model: Cross-Market Examination", *Journal of Business Research*, 2010, p.950-960.

beklenmek istenmiyorsa veya başka projelerle çok meşgullerse, yardımcı olabilecek bir ajansla ortaklık kurmayı düşünmek çıkış yolu olabilir. Doğru temeli oluşturduktan sonra, bankanın dijital pazarlama stratejisini oluşturmak için odaklanması gereken temel alanlar şunlardır. Bankanın Dijital Pazarlama Stratejisinin 4 unsuru kullanılabilir.

1. İyi yazılmış ve stratejik olarak yerleştirilmiş bir veb sitesi;
2. Mobil uyumlu bir web sitesi;
3. İçerik pazarlama
4. E-posta Bültenleri.

Amaç, müşterilerin bankaya güvenmeleri ve bankayı iş yapmak istedikleri finansal lider olarak görmeleri için bu soruları yanıtlamak için orada (çevrimiçi) olmaktır.

1.3. DİJİTAL BANKACILIK KAVRAMI VE KAPSAMI

Dijital bankacılık, geleneksel bankacılığı internet ile birleştirir, bir web sitesinde veya mobil uygulamada düzenli bankacılık hizmetleri sağlar. Teknoloji, nasıl yaşadığımızı ve iletişim kurduğumuzu yeniden şekillendirirken devreye dijital bankacılık girmiştir. Elektronik ticaretin bir bölümü olarak dijital bankacılık, elektronik ağlar üzerinden gerçekleştirilen her türlü işi kapsar. Elektronik kanallar, mal sipariş etme, yazılım teslim etme veya bu tür işlemler için ödeme yapma gibi hem işletmeden işletmeye hem de işletmeden müşteriye işlemler için kullanılır. Dijital bankacılık, bankaların elektronik ortam aracılığıyla ticari işlemlerin yürütülmesine dahil olduğu ölçüde dijital işin bir bölümü olarak kabul edilir. Diğer bankacılık dışı finansal ürün ve hizmetler (örneğin sigorta), diğer iş sektörlerinden ürün ve hizmetler de elektronik olarak satılabilir. Başka bir deyişle, dijital bankacılık bir bankacılık ürünü değildir; daha ziyade, işlemlerin yürütülme şeklini tanımlar.

Gelişmekte olan teknolojiler, banka-müşteri ilişkisini sonsuza kadar yeniden tanımlamak için bir araya gelmiştir. İnsanlar, tüketicilere ve küçük ve orta ölçekli işletmelere sağlayabileceği, aynı zamanda elde edebileceği faydaların daha fazla farkına vardıkça, açık bankacılık yaklaşımlarını ve modellerini hızlı bir şekilde benimsemeye başlamıştır.

Günümüzün ve geleceğin bankacılık sektörü, bazı evrimsel değişiklikler yüzünden bugün olduğundan kökten farklı görünecektir. Bankacılığın geleceğinin “Dijital” olduğunu söylemek yanlış olmaz. Dijital bankacılık, sosyalleşmeyle

sayesinde alışveriş yapma, seyahat etme, pandemi, insanların çalışma şekllinden, hatta bankacılığa kadar hayatı yeniden şekillendirmiştir. Ve aynı zamanda da tüketici davranışlarında değışikliğe neden olmuştur. Pandemi tarafından yönlendirilen sosyal ve ekonomik ortam, müşteri ihtiyaçları ve beklentileri dinamik bir şekilde gelişmeye devam ederken radikal bir şekilde yeniden şekillendirilmiştir.

Geleneksel bankaların çoğu için güvenlik ve maliyet verimliliği, dijitale geçiş için güçlü motivasyonlardır. Artan sayıda uzmanlaşmış banka ve FinTech ile yeni müşteriler edinme ve mevcut müşterileri elde tutma rekabeti hiç bu kadar yüksek olmamıştır. Alanı yönetmeye devam etmek için sürekli değışen bu ortamda müşteri öncelikli yaklaşıma uyum sağlamak gerekiyor.

1.3.1. Dijital Bankacılığın Tanımı

Dijital Bankacılık, bankacılık işlemlerinin kesintisiz uçtan uca işlenmesini sağlamak için teknolojinin uygulanmasıdır. Kullanılabilirlik, kullanışlılık ve maliyet açısından müşteriye, azaltılmış işletme maliyetleri, sıfır hata ve gelişmiş hizmetler açısından bankaya fayda sağlamaktadır.

Yıllar önce, geleneksel bankacılık interneti benimsemiş ve finansal hizmetleri anlamının yeni bir yolunu yaratmıştır. Dijital bankacılıkta, şubeye gitmeden banka hesabı açmak, para transferi yapmak, otomatik ödeme ayarlamak, uzaktan ödeme yapmak, havale göndermek ve diğer banka işlemlerini yapmak için internet çok önemlidir. Bu yüzden dijital bankacılıkta tüm dijital bankacılık işlemleri anında gerçekleştirilir ve kullanıcı için yüksek düzeyde finansal yönetim, güvenlik ve esneklik sağlar.

Dijital bankacılığın avantajlarından faydalanmak için tek ihtiyacımız olan bir akıllı telefon, tablet, bilgisayar veya internet erişimi olan herhangi bir elektronik cihazdır. Dijital bankacılık ile sanki banka şubesi yedi gün 24 saat açık. Aynı zamanda dijital bankacılığın kullanımı çok basittir çünkü dijital hizmetler tüm kullanıcılar için kullanımı kolay olacak şekilde tasarlanmıştır.

Dijital bankanın nasıl çalışmasına gelecek olursak, bu oldukça basittir. Şöyle ki, mobil bankacılık veya internet bankacılığı yoluyla giriş yapabilmek için müşteriye bankadan güvenli kimlik bilgileri sağlanacaktır. Geçerli kimlik bilgilerinin girildiği anda, dijital bankanın kullanımı açılır. Böylece, müşteri dijital bankacılığın sayesinde ister ödemelerini kolayca yapar, ister para transferi ve.d gerçekleştirir.

1.3.2. Dijital Bankacılığın Avantajları ve Dezavantajları

Dijital dönüşüm, şirketlerin Büyük Veri (Big Data) veya Makine Öğrenimi (Machine Learning) gibi daha fazla karlılık elde etmek için süreçlerin iyileştirilmesi ve verimliliği için mevcut araçlarda güncel olması gereken sürekli bir teknolojik evrim sürecidir. Bu nedenle dijitalleşmenin bankacılık kurumları için faydalarının belirlenmesi gerekliliktir. Bu anlamda dijitalleşmenin bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır.

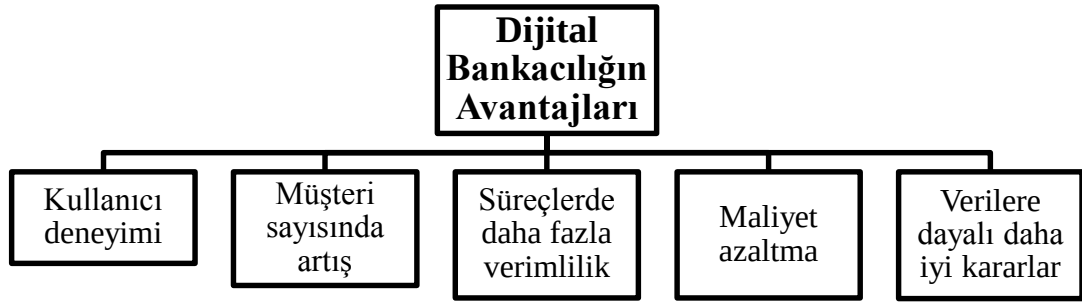
1.3.2.1. Dijital Bankacılığın Avantajları

Geleneksel bankacılık hizmetlerinin otomasyonu olan Dijital Bankacılık, müşteri katılımının, daha iyi karlılığın ve kontrolün anahtarıdır. Bir bankanın fiziksel varlığını çevrimiçi bir varlıkla değiştirerek ve müşterinin bir şubeyi ziyaret etme ihtiyacını ortadan kaldırarak bankacılığı yeniden tanımlamıştır. Dijital bankacılık, müşterilerin farklı güvenli dijital kanallar aracılığıyla işlem yapmalarını sağlarken, banka veri güvenliği, ilgili risk azaltma ve düzenleyici yönlerle ilgilenir. Bu, çevrimiçi ve mobil bankacılık hizmetlerini analitik, sosyal medya, yenilikçi ödeme çözümleri ve mobil teknoloji gibi en son dijital teknolojilerle entegre ederek ve müşteri beklentilerini, rahatlığını ve deneyimini aşarak yapılır.

Teknoloji, son 20 yılda tüm dünyada bankacılık sektörüne hayal bile edilemeyecek değişiklikler getirmiştir. İnternet ve mobil erişim, dünyanın dört bir yanındaki insanları ve kuruluşları birbirine bağlayan en uzak köşelere ulaşmıştır. Bu, müşterilerin beklentilerini ve kuruluşların çalışma şeklini de değiştirmiştir. Günümüzde müşteriler, bankacılık personelinin dahil etmeden akıllı telefonlarında her zaman her yerde bankacılık olanaklarını yanlarında taşıyorlar. Dijital bankacılık ile tüm kayıtlar dijital ortamda tutulur, analitik yöntemler uygulanarak veriler faydalı bilgilere dönüştürülür, daha iyi müşteri katılımı sunulur ve müşteriye özel etkileşim ile daha fazla iş üretilir. Bütün bunlar, banka için daha iyi işletme verimliliği ve daha iyi gelir sağlar.

Dijital bankacılığı üstün kılan bazı avantajları vardır. Bu avantajlar aşağıda yer almaktadır:

Şema 1.8: Dijital Bankacılığın Avantajları



Kaynak: Saal G., et.al., **a.g.e.**, p.5-7.

✓ **Kullanıcı deneyimi:** Dijitalleşmenin ilerlemesi, kurumların kullanıcı deneyimini kapsamlı bir şekilde geliştirmesini ve çok kanallı bankacılığı müşteri odaklı bir modele doğru evriminde geliştirmesini sağlamıştır. Bu, kullanıcılara özel ürünler ve hizmetler sunmak için analitik teknoloji çözümlerine sahip olmak anlamına gelir. Bunu yapmak için tercihlerini, satın alma davranışlarını ve risk ve finansal sağlık konusundaki tutumlarını dikkate almak gerekir.

✓ **Müşteri sayısında artış:** Geleneksel bankacılığın güven kaybı ve tüketicilerin bankacılık uygulamaları ve internet bankacılığı kullanımındaki artışla karşı karşıya kalan finans kuruluşları, son zamanlarda müşteri sayısını artırdı. Fintech'in sektörde ortaya çıkmasıyla birlikte, bankaların müşteri kaybetmemek için iş yapma biçimlerini değiştirmek zorunda kalacağı açıktır.³³

✓ **Süreçlerde daha fazla verimlilik:** Bankalar, elektronik imza veya akıllı telefon için bankacılık uygulamalarının oluşturulması gibi farklı ileri teknolojilerin uygulanmasıyla manuel süreçlerinin verimliliğini artırmayı hedefliyor. Bu şekilde, müşterilerle ilişkilerinde insan hatalarını azaltmaya çalışırlar. Şirkete göre, bu tür bir hatayı düzeltmenin genellikle dijital bir süreç oluşturmaktan üç ila dört kat daha pahalı olduğu tahmin ediliyor. Süreçlerdeki dijitalleşme, tüm veriler ve imzalar ilk seferde doğru bir şekilde yakalandığı için çok önemli iyileştirmeler sağlıyor.³⁴

✓ **Maliyet azaltma:** Bankalarda dijitalleşmenin bir diğer avantajı, yeni ödeme yöntemleri ve nakitsiz işlemler aracılığıyla hem kurumlar hem de müşteriler için maliyet tasarrufu sağlamasıdır.

³³Ural, T., Korkmaz, E.V., **a.g.e.**, s.3-10.

³⁴ Çelik, **a.g.e.**, s.5-10.

✓ **Verilere dayalı daha iyi kararlar:** Bankaların artan dijitalleşmesiyle birlikte, kurumlara sunulan büyük hacimli bilgilere dayalı olarak dinamik kararlar alınırken veriler en önemli varlıklardan biri haline gelir. Büyük Veri (BIG DATA) gibi teknolojiler, bankaların kararlarını müşterilerinin kullanımına sunulan verilere dayandırmasına veya süreçlerini iyileştirmesine olanak tanır. Son zamanlarda, daha fazla veriye sahip oldukları ve sundukları teknolojik çözümler hakkında derin bir bilgiye sahip oldukları için büyük teknoloji şirketlerinin gelişi bankalar için büyük bir zorluk olmuştur.³⁵

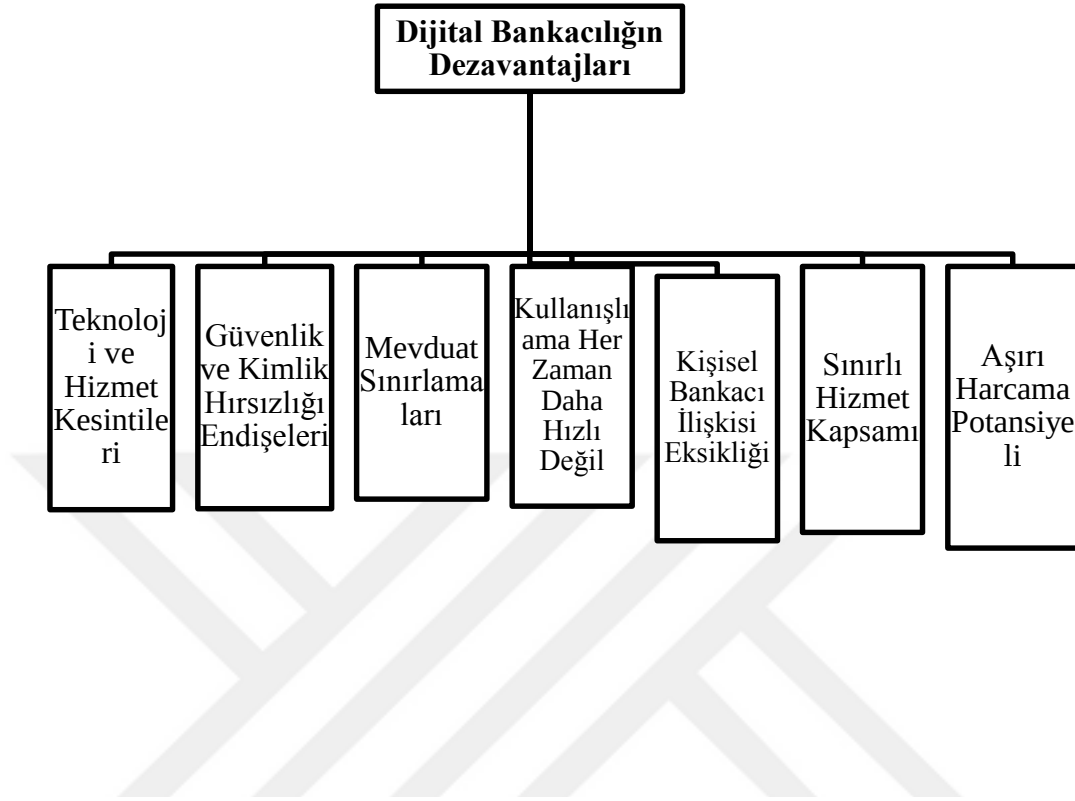
Büyük Veri, Blok Zinciri ve Yapay Zeka gibi yeni teknolojilerin ortaya çıkmasının bankalar ve müşterileri arasındaki ilişkiyi büyük ölçüde değiştireceği çok dinamik zamanlarda yaşıyoruz. Bu anlamda, daha verimli iç süreçler elde etmek ve mümkün olduğunca çok müşteriye elde etmek.

1.3.2.2. Dijital Bankacılığın Dezavantajları

Kişisel bilgisayarlar ve cep telefonlarındaki mobil uygulamalar aracılığıyla çevrimiçi bankacılık, bankacılığı günün 24 saati daha kolay ve erişilebilir hale getirmiştir. Fakat dijitalleşmenin de kendisiyle beraberinde getirdiği bazı dezavantajları vardır.

³⁵ Sathye, M., “Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation”, **International Journal of Bank Marketing**, 1999, p.324-334.

Şema 1.9: Dijital Bankacılığın Dezavantajları



Kaynak: Saal G., et.al., a.g.e., p.3-5.

✓ **Teknoloji ve Hizmet Kesintileri.** Ne zaman bilgisayar veya internet hizmeti kullansak, sistemin kararlılığının ve verimliliğinin insafına kalırız. İnternet hizmeti bir süre boyunca yavaş veya tamamen tükenirse, çevrimiçi hesaplara erişim yeteneği doğal olarak etkilenecektir. Benzer şekilde, bankanın sunucuları planlı site bakımı nedeniyle kapanır veya geçici olarak hizmet dışı kalırsa, bankacılık bilgilerine çevrimiçi veya mobil erişim sağlayamaz.

✓ **Güvenlik ve Kimlik Hırsızlığı Endişeleri.** Genel olarak, çevrimiçi bankacılık siteleri ve mobil uygulamalar güvenli olacak şekilde tasarlanmıştır ve bankalar sürekli olarak güncellenen güvenlik protokollerini devreye sokar. Bununla birlikte, hiçbir sistem tamamen kusursuz değildir ve hesaplar saldırıya uğrayabilir, bu da çalınan oturum açma bilgileri yoluyla kimlik hırsızlığına neden olabilir. Bu nedenle mobil veya internet bankacılığını genel güvenle kullanırken, güvenli olmayan ağları

kullanmaktan kaçınmaya ve şifreleri değiştirmeye ve giriş bilgilerini korumaya dikkat etmek gerekir.³⁶

✓ **Mevduat Sınırlamaları.** Günlük veya aylık mobil para yatırma sınırlamaları, bireylerin, ancak özellikle işletmelerin çevrimiçi olarak büyük para yatırma işlemleri yapmasını zorlaştırabilir. Belirlenen limite ulaştığınızda, para yatırmak için bir şubeye gitmeniz gerekir. Ayrıca, her tür çek bilgisayar tarama yazılımı tarafından kolayca okunamaz. Örneğin, bir hesap kaydında karbon kaydı yapmak için el yazısıyla yazılmış ve arka yüzünde siyah bir çizgi bulunan iş çekleri, yerinde bir depozito gerektirerek çevrimiçi mevduat sisteminden atılabilir.

✓ **Kullanışlı ama Her Zaman Daha Hızlı Değil.** Bir bankanın mobil uygulaması aracılığıyla bir çek yatırmak çok az zaman alabilir, ancak yine de paranıza erişmek için beklemeniz gerekir. İnternet bankacılığı, seyahatte veya şubede sıra beklerken kazanılan zaman açısından kolaylık sağlar, ancak banka politikasına göre tüm mevduatlar gözden geçirilir ve erişim için fonlar serbest bırakılır.

✓ **Kişisel Bankacı İlişkisi Eksikliği.** Çoğunlukla genel bankacılık ihtiyaçlarınızı kendiniz karşılayabilirsiniz. Ancak bir bankacıyla kişisel bir ilişkiniz yoksa sorunlar ortaya çıktığında, sorunlarınızı çözmeniz daha zor olabilir. Çevrimiçi bankacılık sitelerinde müşteri hizmetleri departmanları olsa da, ihtiyaçlarınız veya bankacılık geçmişiniz hakkında bilgisi olmayan biriyle konuşmadan önce genellikle bir telefon ağacında ilerlemeniz ve beklemede beklemeniz gerekir. Buna karşılık, yerel bir bankacı, müşterilerine hizmet etmek ve kişisel ilişkilerini güçlendirmek için motive olur.³⁷

✓ **Sınırlı Hizmet Kapsamı.** Çevrimiçi bir banka hesabıyla para yatırma, bakiyeleri kontrol etme ve faturaları ödeme gibi pek çok şey yapabilmenize rağmen, erişebileceğiniz hizmet türlerinde sınırlamalar vardır. Yeni bir hesap açmak veya kredi veya ipotek başvurusu yapmak için ilk başvuruda bulunabilirsiniz, ancak çoğu durumda formları imzalamak ve kimlik belgelerini göstermek için bir şubeye gitmeniz gerekecektir. Benzer şekilde, alışveriş yapmak için bir çek hesabına veya banka kartına para aktarabilseniz bile, nakit ihtiyacınız varsa bir şubeye veya yakındaki bir ATM'ye gitmeniz gerekir.

✓ **Aşırı Harcama Potansiyeli.** Anında hesap bakiyelerini kontrol etme yeteneği, bazı kişilerin çek hesaplarının sınırlarını aşmasına neden olabilir. Çek

³⁶ Bayrakdaroglu, a.g.e., s.50-70.

³⁷ Aytaç, Yeğen, Erdemir, a.g.e., s.11.

defterinize veya temizlenmemiş borç işlemleri kaydınıza dikkatli bir şekilde bakmadan, hesap bakiyesi elinizdeki gerçek tutarı doğru bir şekilde yansıtmayabilir. Tüm işlemlerinizde yakından takip etmezseniz, kredili mevduat hesapları ve ücretler oluşabilir.³⁸

1.3.3. Dijital Bankacılık Uygulamasının Gelişimi Ve Yaygınlaşması

Son birkaç yılda dijital dönüşüm, yönetim, işletme, bilgi sistemleri, bilgi teknolojisi ve pazarlama alanlarında büyük ilgi görmektedir. Dijital çağda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin örgütler üzerinde önemli ve değişken etkileri bulunmaktadır. Geleneksel iş ekosistemlerindeki değişiklikler, “dijital iş ekosistemleri” adı verilen yeni iş ortamları yaratmıştır. İş ekosistemlerindeki değişiklikler, kuruluşların iç ve dış çevre ile ilgili stratejik kararlarını etkiler. Bu değişikliklerin boyutu ve sıklığı, değişim kavramını daha anlamlı kılan parametrelerdir. Teknolojinin hızlı gelişimi ve günümüzün küresel pazarındaki çok çeşitli değişiklikler, yeni bir işbirlikçi adaptasyon sürecinin yoğunlaşmasına yol açmıştır.³⁹ Bu dijital dönüşüm ve yeni teknolojilerin benimsenmesi, geleneksel şirketlerin, stratejilerin ve yönetim uygulamalarının bunlara yanıt vermek için uygulaması gereken değişiklikler hakkında giderek artan sayıda soruyu gündeme getiriyor. Bu yanıt, dijital teknolojilerin yardımıyla yeni, yenilikçi iş modellerinin oluşturulmasını veya mevcut iş modellerinde değişiklik ve iyileştirmeleri içerir. Bu yeni teknolojilerin uygulanması ve iş performansının iyileştirilmesi için uygun uygulamalar şirketler için önemli bir konudur. Günümüzde karmaşık dönüşümler, stratejik yön, rekabet gücü, iş modeli, karar verme, inovasyonun kendisi, girişimcilik, üretkenlik ve müşteriler dahil olmak üzere birçok boyutu etkilemektedir.

Endüstriyel şirketler, çeşitli yönetimler, eğitim kurumları, finans sektörü vb., hepsi üzerinde gözle görülür bir etkisi olan dijital değişikliklerden geçiyor. Dijital ekonomi gelişiminin ana itici güçlerinden biri, telekomünikasyonun hemen arkasında ikinci sırada yer alan finans sektörüdür. Temelde yatan ana süreç, finansal hizmet sistemlerinin finansal teknoloji (FinTech) aracılığıyla dijital dö⁴⁰nüşümüdür. FinTech, ana akım finansal kurumların konumuna meydan okuyan pazara yeni girenler

³⁸ Arabacı, Yücel, **a.g.e.**, s.5.

³⁹ Cengiz Toraman, **Bankacılık Sektöründe İnternetin Yeri ve Türk Bankacılık Sistemi Uygulaması**, 2002, s.1-13.

tarafından yapılan yıkıcı inovasyondur. Özellikle perakende bankalar, dijital hizmetlerin hızlı dağıtımı ve yeniliği, üstel değişim hızı ve geleneksel bankacılık uygulamalarını değiştiren yenilikçi atılımlar ile karakterize edilen teknolojik devrimin ön saflarında yer almıştır.⁴¹

Bankacılıktaki temel sorun, geleneksel finansal hizmet sağlayıcıların henüz kapsamlı dijitalleşmeyi hayata geçirmemiş olması gibi görünüyor. Sonuç olarak, genellikle eksik bir hizmet yelpazesi sunarlar ve dijital dönüşüm sürecinde hem stratejik hem de operasyonel engellerle karşı karşıya kalırlar. Yerleşik hizmet sağlayıcılarının aksine, yeni konseptler, ürünler ve hizmetlerle yenilikçi rakipler var ve hepsinden önemlisi, müşterilere çeşitli şekillerde yaklaşan dağıtım, iletişim ve pazarlama açısından modern çok kanallı bir yaklaşım var. Geleneksel şirketler ve endüstrileri değişen modern pazarlara yavaş ve etkisiz bir şekilde uyum sağladıkça, yeni teknolojilerin ve iş modellerinin neden olduğu yüksek bir aksama riski vardır. Mevcut pek çok finansal hizmet sağlayıcı, iş modellerinde temel değişikliklere duyulan ihtiyacı zaten fark etmiş ve yaklaşımlarını yeniden düşünmeye, daha doğrusu reform yapmaya başlamıştır.

1.3.4. Dijital Bankacılıkta Pazarlama Modelinin Organizasyonu

Modeli anlamak muhtemelen denklemin en kolay kısmı olacaktır. Pazarlama işlevi için 'geleceğe uygun' bir organizasyon tasarımı oluştururken gerekli yetkinlik ve yeteneklerin ele alınmasını sağlamak çok daha zor olacaktır. Çevrimiçi danışmanlığın sunduğu modelle ilgili ilginç olan şey, tamamen ölçeklenebilir olmasıdır. Geçmişteki modellerin çoğu, yalnızca büyük medya bütçelerine sahip en büyük kuruluşlara yönelik olmuştur.

Finansal pazarlama organizasyonlarının, pazarlama disiplindeki değişikliklere nasıl tepki vereceklerini belirlemeleri gerekmektedir. Pazarlama departmanının neyden sorumlu olması gerektiğine, nasıl yapılandırılacağına ve diğer departmanlarla, dış teknoloji ve araç sağlayıcılarla nasıl bütünleşeceğine ilişkin beklentiler belirlenmelidir. Her pazarlama departmanının dahili ve harici yeteneklere bakması ve modern bir pazarlama organizasyonu oluşturmak için gereken eğitim ve işe alımları yaparak eski tarz düşünce ve referansları bozmanın bir yolunu bulması

⁴¹ James F. Devlin., "Technology and Innovation in Retail Banking Distribution", **International Journal of Bank Marketing**, 1995, p.19.

gerekir. Mevcut yetenek havuzunun muhtemelen yeterli olmadığının anlaşılması gerekiyor. Verinin gücü ve dijital dönüşüm, pazarlamayı muhtemelen bankacılık kuruluşlarının diğer tüm alanlarından daha fazla etkilemektedir.⁴²

Bu, hem dahili hem de harici olarak riskler ve fırsatlar sağlar. Yönetim ekipleri, pazarlamanın örneğin "Amazon gibi" olma potansiyelini benimsemesini beklerken, tüketiciler bundan daha azını beklemeyecektir. Soru, kuruluşların modern pazarlamanın gücünü benimsemek için yeterince hızlı bir şekilde kendilerini buna adapte edip edemeyeceğidir.

Finansal kuruluşlar çoğunlukla kendilerini, benzer taktikler kullanan, aynı demografiye yönelik pazarlama yapan ve benzer neredeyse yaklaşık oranlar ve hizmetler sunan rakiplerinden farklılaşmakla mücadele eder. Banka için farklı pazarlama stratejileri kullanmak, kendini rakiplerden farklılaştırmaya ve yeni teknolojiler tanıtarak, aynı hizmetleri farklı biçimlerde sunarak veya yeni insanları yeni yollarla hedefleyerek rakipleri geçmeye yardımcı olabilir. Rekabetin ötesine geçirebilecek 8 Banka Pazarlama Stratejisi aşağıda yer almaktadır:

Şema 1.10: Banka Pazarlama Stratejileri



Kaynak: Leeflang et. al., **a.g.e.**, p.9-12.

Farklı Demografileri Hedeflemek -Çoğu banka pazarlama stratejisinde, umumi kitleleri, Z kuşağı veya 1946 ve 1964 yılları arasında doğan ve ekonomi üzerinde önemli etkisi olan bir kuşak grubuna ait olan kişiler (Baby Boomers) gibi geniş kitleleri hedefler. Lokal, spesifik ve daha küçük demografi hedeflenirse

⁴²Takan, Boyacıoğlu, **a.g.e.**, s.200-256.

bankanın pazarlama stratejileri daha kazançlı olabilir. Örneğin, bankanın üniversiteye veya koleje geçen Z kuşağı öğrencileri için özel olarak değerli hizmetler sunduğu belirlenebilirse, onlara yönelik güçlü bir pazarlama kampanyası oluşturulabilir.⁴³

Yeni Teknolojileri Benimsemek-Her yeni teknoloji bankaya fayda sağlamayacaktır, ancak teknoloji trendlerinin ve eğrilerinin zirvesinde kalmak, rekabetçi kalmaya ve bankanın pazarlama planlarını canlı tutmasına yardım edecektir. Örnek olarak, büyük bankalar 7/24 müşteri hizmeti, krediler ve ipotekler için bir tıkla onay ve üstelik özel ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak için otomasyon ve yapay zekayı entegre ediyor.⁴⁴ En azından, güçlü dijital bankacılık ve Z kuşağı izleyicilerine hitap edecek bir uygulama sunulması gerek. Ancak, teknolojiyi benimseme seçilirse, sunulan hizmetin yüksek kalitede olduğundan emin olmak gerekecek. Chatbotlar ve benzeri teknolojiler bankanın pazarlama stratejisine yardımcı olabilir. Şöyle ki, sohbet robotuna interaktif bir SSS olarak bakılırsa, müşteriler yanıtları daha hızlı bulabildikleri ve soruları daha sezgisel yollarla sorabildikleri için, genellikle kapsamlı bir SSS'den çok daha yararlı ve ilgi çekici olacaktır.

1. Dijital Uygulamaları ve Hizmetleri İtmek. Bugün dünyanın çoğu nüfusunun akıllı telefonlara sahip olduğunu söyleyebiliriz. Birçok kişi çevrimiçi bankacılıktan uzaklaşıyor ve kullanımı kolay, çoğu zaman önemli ölçüde etkiye sahip dijital bankacılığa geçiyor. Örneğin, X bankanın kaliteli bir dijital uygulaması ya da web portalı varsa, ya da ideal olarak her ikisine de sahipse, bu özellikleri bankacılık ürünlerine yönelik pazarlama stratejilerinin önemli parçası haline getirmeli ve tüm kitleleriyle paylaşmalı. Bunu, pazarlama kampanyaları veya sosyal medya kampanyaları oluşturarak, bununla birlikte genç nesiller kadar teknoloji meraklısı olmayan yaşlı kullanıcılara özgü eğitim, güvenlik bilgileri ve öğretici sunumlar kullanarak yapabilir.

2. Müşterilere İade Değeri. Çoğu müşteri bankaya büyük bir değer katıyor, bu iyiliği geri vermek önemlidir. Bu, bankanın hizmetlerini gözden geçirmek ve yenilemek, artık müşterilere sunulmayan eski ürünleri kesmek ve bankanın pazarlama stratejisine bağlı teklifleri iyileştirmek için süreçleri ve hizmetlerini düzene koymak anlamına gelebilir.⁴⁵ Müşteriler, müşterisi olduğu banka ürünlerini diğer rakip

⁴³Margaret Tan, Tompson S.H. Teo, **Factors influencing the adoption of internet banking**, 2000, p.10.

⁴⁴Emma Amanuah Mensah., Geoorgia Marfo., “E-business Adoption in the Banking Industry in Ghana”, **Master’s Thesis, Lulea University of Technology**, 2010, p.1-24.

⁴⁵ Raman. H., **The role of informational processes and technology in customer relationship management**, 2007, p.40-96.

bankaların ürünlerine göre kullanarak ne gibi gerçek faydalar elde ediyor? Hiçbiri yoksa, en iyi pazarlama stratejisi, ürün tekliflerine yaklaşmak ve bunları şimdiyle daha alakalı olacak şekilde yeniden tasarlamak ve ardından bankayı ve hizmetlerini buna göre yeniden markalamak olabilir. Örneğin, birçok banka geleneksel olarak krediler, banka hesapları, tasarruf hesapları ve diğer hizmetler için standart paketler sunarken, çoğu modern tüketici, özellikle istedikleri takdirde hizmetleri istedikleri zaman ekleyebilecekleri veya kaldırabilecekleri esnek ve modüler paketlerden yararlanmaktadır.

3. Müşteri Hizmetlerine Odaklanma. Birçok bankanın dijital ve sosyal medya pazarlamasına odaklanması nedeniyle, müşteri erişimi bankalar için bir pazarlama stratejisi olarak gittikçe daha ciddi hale gelmekte. Tüketicilerle bire bir bağlantı oluşturmak müşteri ilişkileri açısından, bankalar için herhangi bir miktarda çevrimiçi pazarlamadan çok daha fazlasıdır. Ancak, müşteri erişimine gerçek değer katmak zorunda kalınacak. Örneğin, çevrimiçi güvenlik gibi veya mobil bankacılık üzerine kurslar, atölye çalışmaları teklif etmeyi seçmek mümkün. Ayrıca, hızlı bir biçimde yüz yüze danışmanlık vermeyi, yatırım portföyleri hakkında bilgi vermeyi ya da bankanın markasına ve müşteri demografisine uygun olan her şeyi sunmayı da seçmek mümkündür. Sosyal yardım etkinliklerindeki temsilcilerin, banka ürünlerini ve hizmetlerini satmadan önce sıcak, arkadaş canlısı, daha da önemlisi tavsiye ve yardım sunma eğitimine sahip olmaları da önem arz etmektedir. Bankacılık ürünlerine yönelik sosyal yardım pazarlama stratejileri satış yapmakla ilgili değil, her zaman ilişkiler kurmakla ilgili olmalıdır.

4. Çok Yönlü Kanala Genişleme. Çoğu tüketici, bir şubeye girmeyi veya bir hesap açmayı düşünmeden önce sosyal medya ve web sitesi dahil olmak üzere birden fazla kanal aracılığıyla bir bankayı deneyimleyecektir. Bazıları da bunu yapmadan önce uygulamayı indirecek ve kontrol edecektir. Bu çok kanallı deneyime uyum sağlamak, müşterilerin aynı markayı ve mümkün olduğunca sorunsuz bir deneyime yakın deneyimler yaşamaları için platformlar arasında bir müşteri yolculuğunu düzenlemeye çalışmak anlamına gelir. Burada, müşterilerin nereden geldiğini izlemek için çerezleri de entegre edebilirsiniz; bu, kullanıcı deneyimini uyarlamaya ve beklentileri karşılamaya yardımcı olabilir.

5. Deneyim ve Bağlılığa Odaklanma. Pek çok dijital banka pazarlama trendi, yeni teknolojileri benimseme ve kullanma etrafında dönüyor, ancak müşteriler aynı zamanda bankalardan giderek daha fazlasını bekliyor. 7/24 hizmet, bankaları kolayca

değiştirme yeteneği ve bankaların sunduklarını ayrıntılı bir düzeyde kolayca karşılaştırma yeteneği ile bankaların daha fazlasını sunması gerekir. Bu “daha fazlası” müşteri deneyimi olmalıdır. Burada otomasyon, yapay zeka ve makine öğrenimi, tüketicilere daha iyi fiyatlar sunarak, hiçbir şeyi kaçırmamalarını sağlayarak, katma değer yaratarak ve aksi takdirde tüketicinin toplam deneyimini iyileştirmek için çalışarak önemli bir rol oynayabilir. Bankacılıkta dijital pazarlama trendleri her zaman değişiyor, ancak birçok unsur yıldan yıla aynı kalıyor. Örneğin, tüm bankalar herkese kolaylık sunarken genç tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için güçlü bir dijital varlık ve uygulama sunmaya odaklanmalıdır. Çoğu, kullanıcı memnuniyetini artırmak için daha fazla kişiselleştirme ve daha uyarlanabilir hizmetler ile daha iyi müşteri deneyimi sunmaya da odaklanmalıdır. Bu unsurları dijital reklamlara bağlamak, artan çevrimiçi rekabete de yardımcı olacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

AZERBAYCAN BANKACILIK SEKTÖRÜNDE DİJİTAL BANKACILIĞA GEÇİŞTE TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNÜN ETKİSİ

2.1. AZERBAYCAN BANKACILIK SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ

Azerbaycan'ın Devlet Bankası, 1922'den beri ülkedeki para dolaşımının tek ihraç merkezi ve düzenleyicisi olarak faaliyet göstermektedir. Bankanın ihraç bölümünün kurulmasından sonra para dolaşımının düzenlenmesinde iyileşme olmuştur. 1922-1924 döneminde gerçekleştirilen para reformu, banka kaynaklarının büyümesi için elverişli koşullar yaratmıştır. Böylece, 1 Ekim 1923 itibarıyla, SSCB Devlet Bankası'nın kaynakları 442 milyon AZN olarak gerçekleştiği halde bir yıl sonra kaynaklar yaklaşık 1 milyar AZN olmuştur. Doğal olarak, kaynaklardaki artış ülke ekonomisine borç verme olanaklarını genişletmiştir. Bu dönemde kredi yatırımları 304 milyondan 600 milyon manat'a çıkmıştır. O zaman, Devlet Bankasının Bakü ofisinin varlıklarına şu işlemler hakimdi: Kayıtlı sabit vadeli menkul kıymetler ve borç yükümlülükleri, kayıtlı senetler, senetler üzerinde özel cari hesaplar, menkul kıymetlerle teminat altına alınan krediler, döviz ve tratta şeklinde döviz, banknot ve metal şeklinde döviz, kıymetli madenler ve bankaya ait menkul kıymetler, Loro ve Nostro muhabir hesapları vb.

Ülke ekonomisinin canlanması sırasında, ekonomik kurumlar arasında senet yardımı ile yerleşimler gerçekleştirilmiştir. Ancak, Devlet Bankası takaslarda yerleşimlerde akreditif, çek, havale ve emtia belgelerinin tahsili şekillerini de kullanmıştır. Devlet Bankası her alanda hizmet vermesine rağmen, 20 kredi kooperatifi, kooperatif bankaları ve kredi tasarruf ortaklıkları dahil olmak üzere diğer kredi kuruluşları ortaya çıkmaya başlamıştır. Devlet bu kurumların kredi fonlarının kurulmasında aktif rol almıştır.

Kaynaklardaki artış, hükümete ve kooperatif kuruluşlarına uzun vadeli borç verme koşullarının yaratılmasına yol açmıştır. Bu kredi türleri, tarımsal envanter, çalışan hayvanlar vb. alınması için yıllık %6 oranında 5 yıl vadeyle verilmiştir. Sovyet devletinin ithalat ve ihracat operasyonlarının genişlemesi, yabancı yerleşimlerin uygulanmasını Devlet Bankası'nda yoğunlaştırmıştır. 18 Kasım 1921 tarihli Halk

Komiserleri Konseyi (HKK) kararnamesi ile Devlet Bankası'na para tekeli uygulaması emanet edilmiş ve SSCB Devlet Bankası'nın yönetim kurulu altında bir dışişleri dairesi kurulmuştur. Böylece Devlet Bankası'nın muhabir ilişkileri genişlemeye başlamıştır.

1925'te artık Devlet Bankası 100'den fazla yabancı bankayla muhabir ilişkileri kurmuştur. 1926 yılının başında Bakü'de beşi birlik bankalarının şubeleri, ikisi yerel öneme sahip bankalar ve biri de karşılıklı kredi derneği olmak üzere sekiz kredi kuruluşu var olmuştur. 1927-1929'da başlayan bankacılık sisteminin yeniden yapılandırılması, aslında gelecekteki kredi reformu için bir hazırlık aşamasıydı. O zamanlar bu önlemler, sosyalleşmiş ekonomi için merkezi bir kredi sistemi yaratma süreci olarak görülmüştür.

Günümüzde, Bankacılık sistemi-Azerbaycan Cumhuriyeti mali sistemi ana kurumlarından biri olarak, kendisinden oluşan ve kendi kendini düzenleyen bir sistem olarak kabul edilir. “Bankalar Üzerine” Azerbaycan Cumhuriyeti Şartı'nın II. Maddesine göre, Cumhuriyetin bankacılık sistemi Azerbaycan Merkez Bankası ve kredi sektörlerinden oluşmaktadır. Azerbaycan'da bulunan Merkez Bankası, tüm ülkenin merkez bankasıdır ve faaliyetleri Cumhuriyet Anayasası, Azerbaycan Cumhuriyeti Merkez Bankası Yönetmeliği, Cumhuriyet Medeni Kanunu, diğer yasal protokoller ve Azerbaycan'ın taraf olduğu uluslararası anlaşmalar tarafından yönetilir.⁴⁶

2.1.1. Azerbaycan Bankalarının Bankacılık Hizmetleri

Bankalar ağırlıklı olarak borç verme ve nakit takas hizmetleri ile uğraşmaktadır. Bankalar fonlarını hem müşterilere hem de diğer bankalara satarlar. Şu anda Azerbaycan Cumhuriyeti'ndeki ticari bankalar çok çeşitli bankacılık hizmetleri sunmaktadır. Azerbaycan bankacılık piyasasında halihazırda faaliyet gösteren 26 banka bulunmaktadır. Örnekler arasında Kapital Bank, Bank Respublika, Pasha Bank, Bank of Baku, Turan Bank, Yelo Bank, Mugan Bank ve diğerleri sayılabilir. Ticari bankalar aşağıdaki bankacılık hizmetlerini sağlar:

Bireylere yönelik hizmetler:

- Yerleşim ve nakit hizmeti
- Döviz bozdurma işlemleri

⁴⁶ Takan, Boyacıoğlu, a.g.e., s.290-302.

- Krediler
- Mevduat
- Banka ve kredi kartları
- Acil Para Transferleri
- Mobil Bankacılık

Kurumsal müşterilerine yönelik hizmetler:

- Uzlaşma-nakit hizmeti
- Döviz bozdurma işlemleri
- İpotek
- Krediler
- Mevduat
- Maaş plastik kartları
- Belgesel işlemler
- İnternet bankacılığı

Dünya çapında, kredi hizmetleri yaklaşık 400 banka tarafından sağlanmaktadır. Azerbaycan'daki bankacılık sisteminin hizmetini hizmet düzeyinden dünya bankacılık sisteminin hizmet düzeyine getirmek önemlidir. Bunun için bankacılık sektöründeki kriz ortadan kaldırılmalı, çalışmaları güçlendirilmeli ve iyileştirilmelidir. Piyasa ekonomisine geçiş nedeniyle Azerbaycan'da bir bankacılık krizi ortaya çıkmıştır. Genel olarak, bu dönemde cumhuriyetin bankacılık sisteminde ortaya çıkan sorunlar bireysel olarak değil, mevcut sosyo-ekonomik durum dikkate alınarak karakterize edilmelidir. Yani üretimin düşmesi, enflasyonun derinleşmesi, ulusal paranın değer kaybetmesi, ödemeler dengesi banka açığının artması, yatırım krizi, cumhuriyetler arasındaki ekonomik bağların kopması, geleneksel emtia piyasalarının kaybı ve diğer konular dikkate alınmalıdır.

2.1.2. Azerbaycan Bankalarının Bankacılık Özellikleri

Ulusal ekonominin yeni bir kalkınma modeline geçişi nedeniyle Azerbaycan'da bankacılığın gelişmesi için bir takım beklentiler mevcuttur. Devlet düzenlemesinin önceliği, finansal kuruluşların ve genel olarak finansal sistemin güvenilirliğini ve bankaların etkinlik kriterlerine uygun olarak çalışmasını sağlamaktır. Dünyanın en gelişmiş ülkelerinde bankalar, bankalar da dahil olmak üzere finansal kurumların büyümesini ve karlılığını teşvik eden ekonomik olarak düzenlenmiş bir ortamda faaliyet göstermektedir. Ticari bankaların oluşumu ve

sürdürülebilir gelişimi için önemli koşullardan biri, düzenleyici mekanizmanın piyasa ekonomisi varlıklarının değişen ortamına yeterliliği ve dijitalleşmeye olumlu tepki vermesidir. Yakın gelecekte işletmelerin ve bankaların yatırım varlıklarını artırmak için kapsamlı bir önlem sistemi uygulamak ve bankaların bağış işlevini yeniden canlandırmak gerekiyor. Piyasa ilişkilerinin mevcut durumu, ekonomiye doğrudan devlet müdahalesi için sınırlı kapasite, finansal, kredi ve teknik araçların aktif kullanımı ile karakterizedir. Karmaşık ve yaratıcı yöntemlerin uygulanmasını gösteren düzenleyici system ve dijital platforma birliklerini hakim kılmak için geliştirilmektedir. Son olarak, dijitalleşmeye bağlı olarak bankacılık faaliyetlerinin düzenlenmesi ve kontrol sisteminin etkinliğinin artırılması alanları olarak aşağıdakilerin de vurgulanması gerekir:

- Modern uzman teknolojiler temelinde yeniden yapılandırma planının değerlendirilmesi ve uygulamasının izlenmesi için izleme sisteminin iyileştirilmesi;
- Bankacılık sisteminin güçlendirilmesi için yasal çerçevenin güçlendirilmesi;
- Bankacılık hizmetlerinin sunulması için gereklilikleri belirleme sürecinde bankacılık sisteminin durumunu analiz etme metodolojisini dikkate alma prosedürünün iyileştirilmesi.

Bankacılık sisteminin arabuluculuğu, faaliyetlerinin ekonomik ve finansal güvenlik kriterlerini karşılamasını gerektirir. Dolayısıyla ekonomik güvenliğin önemli bir bileşeni olan finansal güvenlik, sadece finansın değil, aynı zamanda bir bütün olarak ulusal ekonomik ve finansal sistemin unsurlarının da güvenli işleyişini ifade eder.

Dijitalleşme döneminde güvenli bir bankacılık sisteminin sorumlulukları, bilgilerin gizlilik derecesine göre sınıflandırılmasını ve diğer kaynakların tehditlere duyarlılık derecesine göre sınıflandırılmasını, tespit edilmesini, analiz edilmesini, tahmin edilmesini, yerelleştirilmesini ve bankanın güvenliğine yönelik tehditlerin ortadan kaldırılmasını içermelidir.

Bankacılık mevzuatının iyileştirilmesi ve uluslararası standartlara uygun hale getirilmesi için sistematik tedbirler alınmalıdır. Bu önlemler, bankacılık hizmetlerine erişim düzeyinin ve bankacılık sisteminin güvenilirliğinin artırılmasında önemli rol oynamaktadır.

Azerbaycan Bankalarının Bankacılık Özelliklerine gelecek olursak, bankaların faaliyetleri sanayi, tarım, inşaat ve ulaştırma işletmelerinden çok farklıdır. Bunu şöyle sıralayabiliriz:

1) Yapıları itibariyle bankaların diğer ticari şirketlerden farkı, lisanslarının Merkez Bankası'ndan alınması;

2) Banka kurucularının kimlikleri, vicdanları ve karakterleri özel bir soruşturmaya tabidir;

3) Öz sermaye ve çekilen sermaye oranı çok farklıdır. Genel olarak, bankaların özkaynaktan daha fazla borcu vardır. Ancak bu çoğunluk sınırsız olmayıp kanunla düzenlenir;

4) Bankalar mal değil, satın alma gücü üretir. Bankacılık para ticareti demektir. Bir yandan aldığı parayı düşük faizle satarak bir yandan da daha yüksek faizle satarak kâr elde etmeye çalışır.

5) Bankalar diğer işletmelerden farklı olarak kârlılık, likidite ve risk paylaşımı ilkelerine oldukça bağımlıdır. Bankalar, ihtiyacı olan ekonomik birimlere en yüksek faiz oranlarıyla, mümkün olan en düşük faizle, hatta faizsiz kredi verirler. Bu kredi belirli bir garanti ile bağlantılı olarak verilir. Bu garanti sadece malzemeye göre değil, kişinin güvenine göre de belirlenebilir. Bankalar, ellerindeki parayı mümkün olduğu kadar çok gerçek ve tüzel kişiye dağıtmak için nakit varlıklarının bir kısmını nakit olarak tutmakta;

6) Devlet organları tarafından çok sıkı kontrol altındadır;

7) Bankaların nakit kasalarındaki borçlarına karşılık likit varlıkların her zaman bankalara oranı kanunla belirlenirken, diğer işletmelerde böyle bir zorunluluk yoktur;

Bankacılığın temel ilkeleri şunlardır: likidite, güvenlik ve kâr. Bankacılıkta likidite, bir bankanın potansiyel tasarruflarını minimum zararla ödeyebilmesi ve aynı zamanda piyasanın kredi ihtiyaçlarını karşılayabilmesidir. Bankacılıkta güvenlik, yeterli sermaye ve kaliteli varlıklar şeklinde iki yönlüdür. Yeterli banka sermayesi, emanetçilerin bankaya olan güvenini, bankanın kredi müşterisinin kalitesi ise bankanın güvenliğini sağlar. Bu nedenle finansal sistemin merkezinde kredi miktarını, tasarruf miktarını, menkul kıymetlerin fiyatını belirleyen ve faaliyetlerini düzenleyen finansal piyasa yer almaktadır.

Bankaların kârı, kredi müşterisinden aldıkları faiz ile mevduat sahibine ödedikleri faiz arasındaki farktır. Piyasa temelli ve iş odaklı bankaların nihai hedefi, güvenlik ve likidite arasında optimallliği sağlayarak bankanın karını maksimize

etmektedir. Ancak bu üç ilkenin birbiriyle kolay kolay örtüşmediği de doğrudur. Bankanın organizasyon yapısı, büyüklüğü, sunduğu hizmet çeşitliliği ve personelin prestij derecesi ile yakından ilgilidir. Azerbaycan'da küçük sermayeli bankaların temel işlevleri krediler ve müşteri hizmetleridir. Bu arttıkça, uzmanlık ve krediler (ticari, tüketici, inşaat kredileri gibi) ve aynı zamanda müşteri hizmetleri de artmaktadır.

Bankalar faiz ve komisyon şeklinde gelirlerini artırmak için sundukları hizmet yelpazesini genişletiyor. Azerbaycan bankalarının ürün bileşimini üç ana gruba ayırabiliriz: krediler; mevduat hizmetleri; yatırım (para piyasası araçları). Müşteri grupları-müşteri pazarları tüketicilerden (bireysel bankacılık, diğer bankalar (muhabir bankacılık), resmi müşteriler ve kurumlardan (toptan bankacılık) oluşur.

Bankalar, kredi, tasarruf ve ödemelerle ilgili çok çeşitli hizmetler sunan ve ekonomideki herhangi bir işletmeye geniş bir yelpazede finansal hizmetler sunan başlıca kredi kuruluşlarıdır.

2.2. AZERBAIJAN BANKACILIK SEKTÖRÜNDE DİJİTAL BANKACILIĞIN GELİŞİMİ

Dünyanın birçok ülkesinde insanlar internet üzerinden çoğu bankacılık hizmetine erişebilse de, bu hizmetler Azerbaycan'da yaygın olarak kullanılmamaktadır. Bunun birçok nedenleri vardır:

1. Azerbaycan'da bu alanın az gelişmiş olmasının sebeplerinden biri de halkın yeterli bilgili olmamasıdır. Müşteriler hizmet verdikleri bankaların online hizmet verdiğinin farkında değiller, sadece orta yaşlılar değil, çoğu genç kısım da bu hizmet sektöründen habersiz.

2. Psikolojik engel olarak, insanlar bankacılık hizmetlerini internetten almaya alışık değiller. Dedikleri gibi, insan bilmediğinden kaçınır.

3. Bankalarda güvensizlik. Şöyle ki, son zamanlarda halk arasında bankalara büyük bir güven sorunu yaşanıyor. Bunun nedeni, 2015 yılındaki devalüasyon ve 2012 yılında bankaların kayıtlı sermayesini 50 milyona çıkarmak için mevzuatta yapılan değişiklikler nedeniyle birçok bankanın kapanmış olması. Dolayısıyla ülkenin bankacılık sistemine olan güveni sarsılmıştır.

4. Anlaşılmaz arayüz. Bankalar çevrimiçi bir platform kurarken göz önünde bulundurulması gereken en önemli faktörlerden biri, anlaşılması kolay bir arayüz oluşturmaktır. O halde insanlar bu hizmeti alırken mümkün olduğunca çok soru

gelmemeli, müşteriler tüm işlemleri tek başlarına rahat bir şekilde gerçekleştirebilmelidir.

Azerbaycan'da dijital bankacılık bireylerden çok büyük şirketler tarafından kullanılmaktadır. Ancak orta ve küçük ölçekli girişimcilerin bu sistemi kullanmasının uygun olmaması gibi bir sorun var. Böylece küçük ve orta ölçekli işletmeler tüm işlemleri sanal olarak yapmadıkları için er ya da geç bu parayı çekmek zorunda kalıyorlar. Her para çektiklerinde, ek bir komisyon ödemek zorundalar.

Öncelikle belirtmek gerekir ki günümüzde Azerbaycan nüfusunun %77'si internet kullanıyor ve aynı zamanda %106'sı mobil operatörlere bağlı. Aslında bu, ülkede dijital bankacılığın kullanılabilirliğinin bir göstergesidir. Bankacılık sisteminin yeni olduğu ülkelerde dijital bankacılığın gelişimi hızlandırılabilir. Çünkü bu ülkelerdeki bankaların yüzlerce yıllık bir geçmişi yoktur ve yeni sistem altında oluşturulan bankalar, eski usulde faaliyet gösteren bankalardan daha hızlı yeni hizmetler sunabilmektedir. Örneğin Polonya, Türkiye ve Çin gibi ülkelerde bu argüman yansıyor. Aynı zamanda Azerbaycan'da bu alanı canlandırmak için devletin son zamanlarda oluşturduğu programlar dijital bankacılığın gelişmesini sağlamaktadır. Örnek olarak, Azerbaycan Cumhuriyeti'nde Telekomünikasyon ve Bilgi Teknolojilerinin Geliştirilmesi için Stratejik Yol Haritası, 2018-2020'de Azerbaycan Cumhuriyeti'nde Dijital Ödemelerin Genişletilmesi için Devlet Programı ve bir dizi başka devlet programı bulunduğunu söylemek mümkün.

Öte yandan bu sektörün gelişmesinde banka pazarlamacılarına büyük görev düşüyor. İnsanları daha fazla bilgilendirerek bu alanın gelişmesini sağlamak mümkündür. Sadece bilgilendirerek değil, küçük hediye kampanyaları düzenleyerek daha fazla kişiye ulaşmak mümkün. Her müşteriye bireysel bir yaklaşımla geliştirilebilir. Örneğin, genç bir anne bir çocuk giyim mağazasında cep telefonu veya internet bankacılığı kullanırken ikramiye toplayarak indirim alıyorsa, farklı topluluklardan birçok insan hizmet sektöründe kullanabilir. Elbette pazarlama tek başına yeterli değildir. Bankaların bu sistemin etkin işleyişini sağladıktan sonra pazarlama yöntemlerine başvurmaları gerekmektedir.

Özetleyecek olursak, genç bir ülke olarak bu alanın gelişmesinin önünde bir takım engeller olsa da, pek çok beklentiler de vardır. Nüfusun bilgilendirilmesi, bu sistemdeki arayüzün daha kolay ve anlaşılır hale getirilmesi ve bu hizmetlerin alınmasında ortaya çıkan maliyetlerin en aza indirilmesi ile bu alanı Azerbaycan'ın önde gelen hizmetlerinden biri haline getirmek mümkündür.

2.2.1. Dijital Bankacılıkta Yeni Rekabete Tepki

Elektronik finansal hizmetin itici güçleri teknoloji, küreselleşme, düzenlemeler, girişimcilik, sermaye ve rekabettir. Yeni aktörlerin iyi bilgiye, finansal ve teknolojik kaynaklara sahip olmaları ve aynı zamanda güvenilir olarak algılanmayı başarmaları gerektiğinden, finans sektörü tarihsel olarak giriş için yüksek engellerle karakterize edilmiştir. Ancak küresel düzenlemeler, yeni aktörlerin pazara girmesini kolaylaştırmış ve bu da rekabetin artmasına neden olmuştur. Bugün, bankacılık sektörü, köklü bir markaya, büyük müşteri tabanına ve sağlam dağıtım kanallarına sahip diğer şirketler arasında perakendeciler, süpermarketler, havayolları gibi tüm farklı aktörler tarafından zorlandığı için tamamen farklı bir pazar oluşturmıştır. Bu nedenle, dijital bankacılığın geleceği, e-paranın aracı olarak bir bankaya ihtiyaç duymadan kolayca transfer edilmesinin mümkün olduğu yeni bir gerçeklikle karşı karşıyadır.⁴⁷

Bankacılığın geleceği değişiyor ve yeni FinTech oyuncuları piyasaya giriyor.⁴⁸ Konu radikal, keşfedici inovasyon söz konusu olduğunda, yeni start-up'ların ve küçük firmaların genel olarak büyük yerleşik organizasyonlardan daha iyi olduğunu görmek mümkün. Yeni küçük firmaların, büyük ve eski organizasyonlar kadar yerleşik kurallar, iletişim kanalları ve bilgi sistemleriyle aynı ölçüde ilgilenmediği söylenebilir. Bilgi kanallarına ve rutinlerine derinden gömülü mimari bilgiye sahip eski ve büyük kuruluşların boş kalma eğiliminde olduğu ve değişimi zor bir süreç haline getirdiği görülebilir. Dijital bankacılık sektörü, güvenliği giderek daha önemli bir konu haline getiren çeşitli sayıda siber saldırılara maruz kalıyor. Bankaların teknik sistemlerinin sürekli güncellenmesi ile birlikte virüs kontrolleri, şifre koruması, izinsiz giriş tespiti gibi güvenlik önlemleri ile hazırlıklı olmaları gerekmektedir. Bankaların sağladığı yeni dijital hizmetler, güvenli ve emniyetli ancak aynı zamanda iyi bir işlevselliği garanti eden daha kapsamlı teknik çözümler gerektiriyor. Ayrıca, bu teknik mimarinin bankaların mevcut sistemleri ile ortak bir iş parçacığı oluşturmak için banka mirası ile entegre edilmesi gerekmektedir.

Çevrimiçi ilişki bankacılığı üzerine bir güven modeli adlı çalışmada, temel bulgulardan biri, güvenin çevrimiçi bankacılıkta müşterilerin bağlılığı için önemli olduğudur. Bankacılık sektöründe yeni bir pazarı dijital bir yaklaşımla yönetmek,

⁴⁷ Coşkun Dolanbay., **Yeni ekonomide başarının anahtarı e-ticaret-strateji ve yöntemler**, Meteksan Sistem Yayınları; 2000, s.3-38.

⁴⁸ Toraman, **a.g.e.**, s.1-10.

sadece dijital bir strateji oluşturup rekabeti yönetmekten çok daha karmaşık bir konudur. Müşteriler internete taşındıkça, bankalar müşterilerinin yeni ihtiyaçlarını karşılamak zorunda kalmaktadır, ancak sorun şu ki çoğu banka henüz bunu yapmaya hazır değildir.⁴⁹ Bankacılık sektöründeki yavaş hareketin nedenlerinden biri de bankaların dijitalleşmeyi çok dar görme eğiliminde olmaları ve çoğu zaman günlük operasyonlarından ayrı olarak görülmesidir.

2.2.2. Azerbaycan Dijital Bankacılığının Teknolojik Adaptasyonu Ve Stratejik Konumlandırılması

Azerbaycan bankacılığının dijitalleştirme sürecinin bir sonraki aşaması, yeni teknolojilerin entegre edilmesini ve daha hızlı yeni ürün geliştirmeyi mümkün kılan daha modüler ve esnek bir altyapıya dönüştürmek için teknoloji platformunun yenilenmesinden oluşuyor.

Bankacılık teknolojisi altyapısının ayırt edici özelliği, 70'lerden kalma yüksek güvenli sistemlerle donatılmış ve 90'larda internetin gelişiyle ortaya çıkan dağıtık sistemlerle birlikte yaşamak zorunda kalan büyük, merkezi işlem platformlarını çalıştırma eğiliminde olmasıdır.⁵⁰ Bu nedenle, çeşitli ürün ve hizmetlerin izole bir şekilde çalıştığı ve verimsiz örtüşmenin olduğu ve yerel, ülke çapında ve uluslararası otoriteler tarafından dayatılan düzenleyici gerekliliklere uyum sağlamak için uyarlanması gereken karmaşık sistemler ortaya çıkmıştır. Öte yandan, yeni dijital projeler, çok kanallı, ultra kullanışlı ve kullanıcı dostu deneyimler sunma kabiliyetine sahip olmak için hayati önem taşıyan çeşitli kanallardan büyük hacimli bilgilerin, dijital müşteriler için tam 24/7/365 kullanılabilirlik gibi hızlı bir şekilde üretilmesini ve işlenmesini gerektirmektedir.⁵¹ Ancak Azerbaycan'daki mevcut altyapı, yeni teknolojilerin hızlı entegrasyonu veya hızlı değişen iş gereksinimleri ile hareket etmek için yeterince modüler değildir. Bunun üzerine, tüm teknoloji platformunun tamamen yeniden modellenmesi gereken, hatta etkin bir şekilde sıfırdan yeniden başlama noktasına kadar geri dönüşü olmayan bir noktaya ulaşılır.

Bu aşamada, birkaç kurum, kurum içi kaynakların optimum kullanımına izin veren bulut bilişim teknolojisini benimsemeyi de düşünmektedir. Amaç, teknoloji

⁴⁹ Emre Pala, Burak Kartal, "Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı ile İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma", **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 2010, s.1-12.

⁵⁰ Amtul Fatima, "E-Banking Security Issues – Is There A Solution in Biometrics?", **Journal of Internet Banking and Commerce**, 2011, p.3-8.

⁵¹ Dolanbay,a.g.e., s.15.

havuzunun verimliliğini en üst düzeye çıkarmak ve tüm üretim sürecinde daha fazla esneklik elde etmektir. Buluttaki dış kaynak hizmetleri daha da büyük faydalar sağlar, ancak sayısız sunucuda barındırılan verilerin merkezden uzaklaştırılması, uyum sorunları nedeniyle finansal kurumlar için kullanımını pratik hale getirmiyor.

Dijitalleşme yolundaki süreçlerin otomasyonu aşamasında, kurumlar manuel ve tekrarlayan görevleri ortadan kaldırmak için süreçleri otomatikleştirmeyi, böylece verimliliği artırmayı ve tüm sistemi hızlandırmayı düşünüyor. Finansal kurumlar birkaç yıldır otomasyonun bir kavram olarak farkında olsalar da, dijitalleşmenin bu aşamasında yeni bir önem kazanıyor: artık odak sadece arka ofis işlerine değil, aynı zamanda müşteriler arasında sadakat oluşturmaktır. Böylece, örneğin, puanlamayı iyileştirmek, otomatik ve özelleştirilmiş ürün teklifleri yapmak veya kişiselleştirilmiş danışmanlık hizmetleri sağlamak için analitik teknikleri ve yapay zekaya dayalı karmaşık algoritmaları kullanmaya başlıyorlar.

Teknoloji altyapısının yükseltilmesi, halihazırda banka bilançolarında önemli bir kalem olan genel BT harcamalarına ek olan yeni yatırımlar anlamına gelir. BT harcamalarının çok yüksek bir yüzdesinin, büyük veri merkezlerinin ve telekomünikasyon altyapılarının bakımı için gerekli olan yinelenen bir maliyet olduğu belirtilmelidir.

Dijital dönüşüm sürecindeki ülkenin en gelişmiş finans kurumları, stratejik konumlandırmaya uygun köklü organizasyonel değişiklikleri ima eden dijital stratejiler izleyerek büyük teknoloji yatırımlarını karlı hale getirmeye çalışıyor.⁵²

Dijital ürünler ve kanallar, yalnızca müşteriye yönelik çözümleri geliştiren yeni bir erişim, dağıtım ve işlem gerçekleştirme aracı değil, aynı zamanda müşterileri çekmek ve sadakat oluşturmak için bir fırsat sunuyor. Gelişmiş analitik tekniklerle birlikte bu yeni kanallar, ticari ilişkilerin yoğunlaştırılmasına ve kişiselleştirilmesine yardımcı oluyor. Ayrıca, müşterinin ihtiyaçları açısından proaktif olmayı mümkün kılarak satış gücünü artırıyorlar. Bu anlamda dijital dönüşüm sürecinde daha ileride olan kurumlar, dağıtım kanallarının verimliliğini artırmak için diğer geleneksel kurumlara göre daha iddialı hedefler belirliyor. Bu aşamada, dijital yatırımların müşteri kazanma, sadakat oluşturma ve pazarlama ürünleri açısından etkisini ölçen uygun metrikler oluşturulmalıdır. Bu sayede kurumlar harcama ve yatırım önceliklerini başarılı bir

⁵² Coleen Pantalone., Jonathan B Welch., **Innovative Financing. How New Financial Strategies Have Reshaped American Business**, 1990, p. 79.

şekilde belirleyebilir ve yeterli değer katmayan projeleri rafa kaldırabilir. Ancak teknolojik bir devrim, kurumların etkinlik ve verimlilik artışlarına ulaşması için yeterli bir koşul değildir.

Dijital dönüşümün son aşaması olan bu aşamada, organizasyonlar yapılarını ve operasyonel modellerini sadeleştirmeye, karar verme sürecini hızlandırmada kazanımlar elde etmeye ve stratejiyi gerçekten müşteri odaklı ve çok kanallı hale getirmeye yönelik geniş kapsamlı organizasyonel değişimlerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu değişiklikler, ofis ağından merkezi hizmetlere kadar tüm organizasyonu etkiler ve organizasyon kültüründe radikal bir değişikliği ima ettikleri için birçok durumda kurum içi direnişin nesnesi haline gelmektedir.

Bu kültürel değişimi hızlandırmanın bir yolu, ülkede mevcut finans endüstrisi tarafından yatırımlar ve hatta satın almalarla desteklenebilecek girişim ve karşılıklı ortaklık programları aracılığıyla teknoloji girişimleriyle temas kurmaktır. Bu küçük işletmeler, en yenilikçi fikirlere ilk elden aşina olmanın yanı sıra, dijital dönüşüm için gereken yeni becerilerin ve yeteneklerin kaynağıdır.

Dikkate değer bir başka değişiklik, ihtiyaç analizi ile yazılımın kullanıma sunulması arasında geçen sürenin çok uzun olduğu ve sonucun çoğu zaman belirli bir anda müşterilerin ihtiyaçlarıyla eşleşmediği önceki aşamalardaki uzun döngülerin aksine hızlı yazılım geliştirme yaklaşımlarının uygulanmasıdır. Dijital dönüşüm sürecinde bu aşamaya ulaşan kurumlar, toplumun içine daldığı yeni teknolojik ortamda rekabet etmeye daha hazırlıklı olacak ve yeni girenlere tepki verme durumundan yeni bir girişimde müşteri tabanına uygun finansal hizmetler sağlamada lider durumuna geçebilecektir.

2.2.3. Azerbaycan Bankacılık Sektöründe Dijitalleşme

Fırsatları

Finans dünyasında teknoloji çözümleri sağlayıcısı Fiserv tarafından yayınlanan Dijital Katılımın Değerinin Ölçülmesi(Quantifying the Value of Digital Engagement) adlı çalışmada, dijital bankacılığın daha yüksek gelir üretimi, artan ürün varlığı, daha düşük müşteri yıpranması ve daha yüksek işlem etkinliği sağladığını görebiliyoruz. Ancak, yapılan çalışmada sonuç olarak görebildiğimiz şey, dijital bankacılığın daha yüksek müşteri değeri sağlamasıdır.⁵³ Bu potansiyel değerin

⁵³ Tero Pikkarainen, Heikki Karjalainen, **Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model**, 2007.

yaklaşık üçte ikisi dijitalleşmenin etkilerinden gelmektedir. Bankaların maliyet tasarrufu fırsatları içinde, özellikle ilgi çeken iki ana konu vardır: *hizmetlerin otomatikleştirilmesi ve dijital kanallardaki aktivite.*

Otomatizasyon kapsamında, Avrupa bankaları, araçların hem dahili hem de harici bağlamda self servis olarak konuşlandırılması nedeniyle maliyet düşüşlerine ulaşmışlar. Bankalar dijital araçları, kağıt formlar yerine dijital formlar gibi mevcut hizmetleri artırmak için kullanılabilir, aynı zamanda müşteri deneyimini geliştirmek için video konferanslar eklenebildiğinden dijital araçlar hizmetleriyle faydayı en üst düzeye çıkarmak için kullanılabilir. Azerbaycan bankacılık sektöründe dijital bankacılığı üst düzeyde uygulayan bankalar bu gelişmeleri uygulamaya başlamıştır.

Dijital bankacılığın faydaları, yalnızca dijital hizmetler sunmaktan ibaret değildir, çok daha fazlasıdır. Temel işini yeniden yaratarak tüm finans endüstrisini değiştirmekle ilgilidir. Bankaların, hissedarlarına değer yaratmak için müşterilerle aralarındaki etkileşimi değiştirmesi gerekiyor ve teknoloji bu konuda giderek daha önemli bir rol oynuyor. Ancak bu, sadece bir işlem prosesörü olmaktan ziyade, organizasyondaki diğerleri arasında müşteriler ve tedarikçiler ile uzun süreli iş ilişkilerine dönüşümü gerektirir.

Dijitalleşmenin Azerbaycan bankacılık sektörüne getirdiği fırsatlar çoktur. Yukarıda belirtilen faydaların yanı sıra, ülkede faaliyet gösteren bankalar sistemlerindeki bilgileri genişletmek için dijital çözümler kullanabilirler, aynı zamanda bu bilgilerin kalitesini de artırabilirler. Bu nedenle yeni teknolojiyi benimsemenin, geleneksel bankacılığı benimsemenin, dönüşüm sürecine girmenin ve müşterileri için değer yaratmaya odaklanmanın önemi kaçınılmaz olacaktır.

Azerbaycan bankacılığının dijital dönüşümündeki ilk değişiklikler, hem yeni kanallar aracılığıyla daha fazla sayıda hizmetin sunulmasında hem de şube ağında kendini göstermeye başlamıştır. Bankaların faaliyet gösterdiği yeni ekosistemde, kurumların ve müşterilerinin davranış biçimlerinde bazı değişiklikler şimdiden fark ediliyor. Orta ve uzun vadede, daha büyük önem taşıyan başka değişikliklerinin de gözlemlenebilir hale gelmesi muhtemeldir. Sadece finans sektörünün işleyişinde değil, diğer sektörlerde de yeni bir sanayi devrimine doğru ilk birkaç adım atılıyor olabilir. Kurumlar, “dijital” kavramın hangi aşamada içselleştirildiğine bağlı olarak, yapılarında zaten belirli tutumlar ve değişiklikler sergilemektedir. Genel olarak konuşursak, daha yüksek düzeyde gelişmiş bir dijital stratejiye sahip olan kurumların aşağıdaki değişikliklerle ilgili olarak oldukça gelişmiş olmaları beklenebilir:

göstermiştir. Böylece geleneksel bankacılık faaliyetini sürdüren bankalar, operasyonel süreçlerini, karar vermesini, aldığı tercihlere göre hareket etmesini ve kötü kararları düzeltmesini hızlandıracaktır.

➤ Hizmetlerin değer zinciri görüşü- Yeni rakipler, çeşitli ürün ve hizmetlerin değer zinciri görüşünü, bunların her birinin iyileştirilebileceği bölümlere ayrılabilen bir unsur olarak kabul ettirmiştir. Bu nedenle tüm çabalar, değer zinciri boyunca en iyi alternatifleri birleştirmeye odaklanmalıdır.

➤ Yeni metrikler- yeni operasyonel formatlar ve yeni süreçlerle uyumlu şekilde oluşturulmuştur. Proje verilerini çok hızlı bir şekilde toplama ve analiz etme yeteneği, ürün profilleri ve kurumla ilişkilendirildikleri süre göz önüne alındığında, müşterilerin ortalama karlılığını yüksek derecede doğrulukla ölçecek kadar önemli hale gelecektir.

➤ Eşit şartlar-Orta veya uzun vadede gerçekleşmesi arzu edilen değişikliklerden biri de sektördeki tüm oyuncular için eşit şartlarda rekabet etme şansı olacaktır. Bunu akılda tutarak, geleneksel finansal hizmet sağlayıcıları için mevcut düzenleyici gereklilikler, sektöre yeni girenlerin veya değer zinciri boyunca yer alanların (ödemeler, borç verme vb.) uyması gerekenlerle uyumlu hale getirilmelidir. Tüm bu değişiklikler, Azerbaycan bankacılık kurumlarında gerçekleşmekte. Genellikle ilk etkilerin maliyetler üzerinde olması ve dijital dönüşüm sürecinin bir aşamasında daha gelişmiş bankacılık kurumlarının daha büyük gelir getiren farklılaştırılmış ürün ve hizmetler sunabilmesi bekleniyor. Kısa vadede daha düşük maliyetler ve orta ve uzun vadede daha fazla gelir elde etmek, dijital yatırımlar konusunda doğru seçimler yapmaya, yatırım çabasına ve kurum içi değişime yönelik tutuma bağlı olacaktır.⁵⁴

Bankalar, başarıları için hiçbir zaman çok çalışmak zorunda olmayan ve bu nedenle müşterilerine hiçbir zaman belirli bir kalitede hizmet vermek zorunda kalmayan para kazandıran kurumlar olarak algılanmaktadır. Faiz oranı son yıllarda yüksek olduğu için genç nesiller bankaları hiçbir zaman para kazanabilecekleri bir yer olarak düşünmemişlerdir.

Bankalar, müşterilerine ihtiyaçlarına göre online hizmetler sunmaktadır. Ancak, bu hizmetler banka ile herhangi bir fiziksel ilişki içermez. Günümüzde genç müşterilerin çoğunlukla dijital bankacılık hizmetlerini kullandığı ve gelecekte bugün

⁵⁴ Zahid, Memmedov., **Bank faaliyetinin esasları**, (Elmi-teorik ve pratik bilgiler kitabı). Bakü, Azərneşr, 2013, s.20-37.

sahip olduğumuz bankalardan farklı türde bankalar göreceğimiz tespit edilmiştir.⁵⁵ Bankalar hangi yöne gittiklerini zaten biliyorlar ve kuruluşlarına dijital uzmanlar getirerek, daha müşteri odaklı hale gelerek ve talep edilen hizmetleri sağlayarak tehditlere karşı koymaya çalışıyorlar. Ancak bankaların yüksek karlılığının, ne olacağını bilmelerine rağmen tüm hızlı değişikliklere uyum sağlamak için hızlı hareket etmelerinin engelleneceği iddia edilmekte. Araştırmaya göre, bankaların dijitalleşmenin ıstırap verici etkilerini yaşayacak bir sonraki büyük sektör olma ihtimalinin bulunduğu da belirtilmekte.

Organizasyonun kendi duvarlarının dışında ortaya çıkan fikirlerden yararlanmanın önemi, müşteri ihtiyaçları çok çeşitli olduğunda ve henüz anlaşılmadığında, dışarıdan inovasyona izin vermenin önemli avantajlar sağlayabileceği anlaşılmakta. Bir kurumun hangi ürünü sattığından bağımsız olarak iş modelini dış inovasyona açmak, ürünün bir platforma dönüşmesi anlamına gelmektedir.

Cusumano ve Gawer (2008), bir ürün ile bir endüstri platformu arasındaki farkı anlamının önemini vurgulamaktadır. Bir ürün genellikle şahıs mülkiyetindedir ve bir şirketin tam kontrolü altındadır. Bir platform ise, daha geniş, çok taraflı şirketler ekosistemi için zorunlu olan ve platform sahibinin platformu tam olarak kontrol etmediğini gösteren temel bir hizmet veya teknolojidir.⁵⁶ Halihazırda bankalara ait olan veri miktarı göz önüne alındığında, “ayrı ayrı geliştirilmiş parçalardan oluşan, gelişen bir sistem için endüstri çapında inovasyonu yönlendiren teknoloji şirketleri” olan bir platform lideri olma avantajına sahiptirler.

Bir platform lideri için, ilgili tüm taraflar için faydaların boyutunu artıracabilecek çabaların toplamı olduğu için, harici yenilikçilerle işbirliği hayati önem taşır. Bu faydalar, hem daha büyük bir amacın parçası olmak gibi içsel motivasyonları hem de dış tamamlayıcı yenilikçilerin yenilik yapması ve böylece değer yaratma arayışına katkıda bulunması için finansal getiriler gibi dışsal motivasyonu beraberinde getirir.⁵⁷

⁵⁵R.Nath., Ravi Paul Monica Schrick., Monica Parzinger., “Bankers’ Perspectives on Internet Banking”, **E-Service Journal**, 2001, p.1-15.

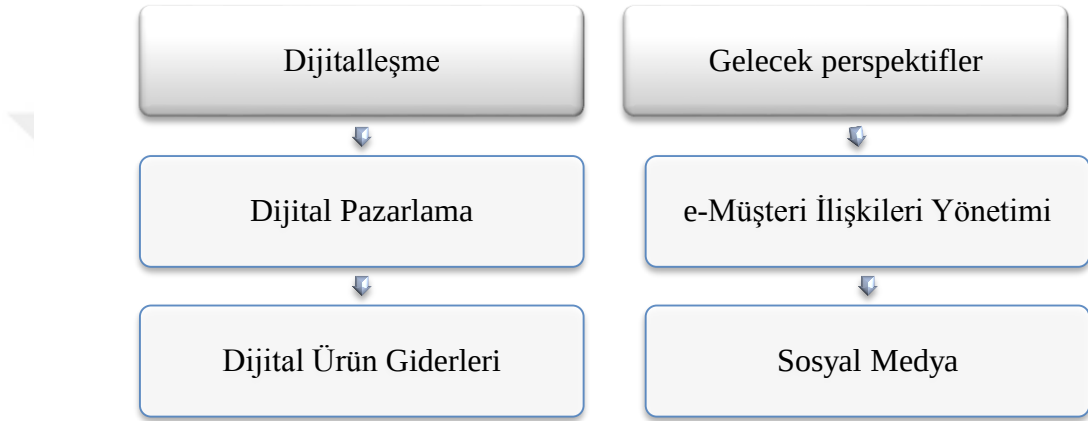
⁵⁶ Michael Cusumano., Annabelle Gawer., **How Companies Become Platform Leaders (MIT Sloan Management Review)**, 2008.

⁵⁷ Kevin Boudreau, Karim Lakhani, **Innovation Experiments: Researching Technical Advance, Knowledge Production and the Design of Supporting Institutions**, 2009.

Bir bankanın bir platform stratejisine nasıl yaklaşacağı konusu net değildir. Bankaların düzenlemeler nedeniyle kontrol ihtiyacı göz önüne alındığında, alternatif bir yaklaşım entegre platform modeli olacaktır.

Entegre platform modeli, bir platform liderinin dış yenilikçiler ve müşteriler arasında çalışmasına ve bu da müşteri işlemlerinin izlenmesine ve doğrudan kontrol edilmesine olanak tanır. Böylece bankalar, platform sahibinin müşterilere satış yaptığı ve gelişimi onların tercihlerine göre şekillendirebileceği ve böylece dışarıdan içeriye inovasyon ile birlikte yüksek derecede kontrole izin verdiği bir konumda olacaktır.

Şema 2.2: Dijitalleşmenin Altı Farklı Boyutu



Kaynak: Saal G., et.al., a.g.e., p.1-4.

Yukarıdaki teorik çerçevede, temelini oluşturacak olan dijitalleşmenin altı farklı boyutunu tartışılmaktadır. Dijital pazarlama, dijital ürün deneyimi, e-ticaret, e-CRM, mobil ve sosyal medya, araştırma sorusunu cevaplamamızı sağlayacak ampirik analize bağlı kavramlardır. Bankacılık sektörü için ortam artan dijitalleşmeyle birlikte değiştiğinden, banka yöneticilerinin bunun beraberinde getirdiği zorlukları ve fırsatları ve dünya bankacılık sektörü emsallerinin geleceğe ilişkin tahminlerinde nasıl farklılaştığını, dijital bankacılığı ve buna nasıl yaklaşmak istediklerini anlamalarının önemi tartışılabilir bir şekilde artıyor.

Banka endüstrisi, yeni taleplere sorunsuz bir şekilde adapte olmayı sağlayan stratejiler oluşturamıyorsa, bir şirketi ayakta tutmak için gereken rekabet avantajını zaman içinde elde etmek mümkün olmayabilir. Dijitalleşme, bankaların sadece yeni bir iş modeli oluşturmasını değil, aynı zamanda dijitalleşme olgusuna çevik bir şekilde bağlı kalınan bir organizasyonel yapı kurmasını da gerektirebilir.

Dijitalleşmenin tartışılan boyutları teorik çerçevemizi oluşturmaktadır. Teorik çerçeve bize dijitalleşmenin farklı boyutlarının yanı sıra bankacılık sektöründeki

fırsatları, zorlukları ve potansiyel geleceği hakkında daha derin bir anlayış kazandırmaktadır.

2.2.4. Azerbaycan'da Mobil Bankacılık ve Özellikleri

Tüm dünyada olduğu gibi Azerbaycan'da da mobil sektörün gelişmesi her alanda yeni fırsatlar yaratmaktadır. Ancak mobil bankacılık Azerbaycan için nispeten yeni bir alandır. Dolayısıyla mobil bankacılık uygulamaları son üç dört yılda ortaya çıkmıştır.

Azerbaycan'daki hemen hemen tüm bankaların kart işlemleri iki işlem merkezi - Azericard ve Millikart üzerinden gerçekleştirilmektedir. İlk mobil bankacılık uygulamalarının da bu merkezler tarafından sunulması tesadüf değildir. İlk olarak Azericard, birkaç banka için aynı türde Mobilbank uygulamasını geliştirmiştir.⁵⁸

Uygulamanın hem arayüzü hem de işlevselliği oldukça basit kurulmuştur. Uygulama ile sadece aşağıdaki işlemlerin yapılması mümkün olmuştur:

- bakiye kontrolü,
- karttan karta transfer işlemi gerçekleştirmek,
- mobil, İnternet, kamu hizmetleri ve TV hizmetleri için ödeme yapılması,
- gerekirse kartın bloke edilmesi.

MobilBank kullanımı çoğu bankada ücretsiz olsa da bazı bankalar yıllık belirli bir ücrette hizmet bedeli almaktadır.

Azerbaycan'da mobil bankacılığın gelişimine bakacak olursak, en büyük bankaların mobil uygulamalarını analiz eden Markswebb Rank & Report'un elde ettiği sonuçlara göre Azerbaycan BDT (MDB) ülkeleri arasında 6. sırada yer alıyor.

Dijital bankacılıkta liderler bu alanda farklı gelişmiştir. Liderler, mobil bankacılığı diğer hizmet kanallarından çıkarıp, tüm müşteri sorumluluklarını mobil uygulamaya devretmek, IBAN transferlerini artırmak, akıllı telefondan kartsız ödemeleri gerçekleştirmek, mobil cihazın yeni teknoloji yeteneklerini artırarak sadece Asan İmza'dan uygulamaya erişim sağlamak için değil, uzaktan da kullanmak için çalışmaktadır. Aynı zamanda, mobil cihazın yeni teknoloji yeteneklerinin artırılması, kullanılması, kamera kullanımı için kart tanımanın sağlanması, yeni ürünlerin sipariş edilmesi ve tanımlanması için yüz tanıma fonksiyonunun kullanılması vb. mümkün olması için çalışmaktadır.⁵⁹

⁵⁸ Memmedov, Z., a.g.e., s.14-30.

⁵⁹Gürel , a.g.e., s.32.

Şu anda Azerbaycan'da da geleneksel bankacılıktan mobil bankacılığa geçme eğilimi var ve Asan imza da Azerbaycan'da son yıllarda kullanılmaya başlanmış inovasyon türüdür. Birçok banka, hem banka şubeleri üzerindeki yükü ve şirket maliyetlerini azalttığından dolayı hem de müşterilerle etkileşimi büyük ölçüde kolaylaştırdığı için mobil bankacılık kullanıcı sayısını artırmaya çalışıyor. Ancak yakın gelecekte mobil bankacılık geleneksel bankacılık sistemini tamamen ortadan kaldıramayacak ve bunun birçok nedeni var: mevzuat ve altyapı organizasyonu üzerindeki kısıtlamalar ve belirli işlemler sırasında kişinin fiziksel varlığının önemi vb.

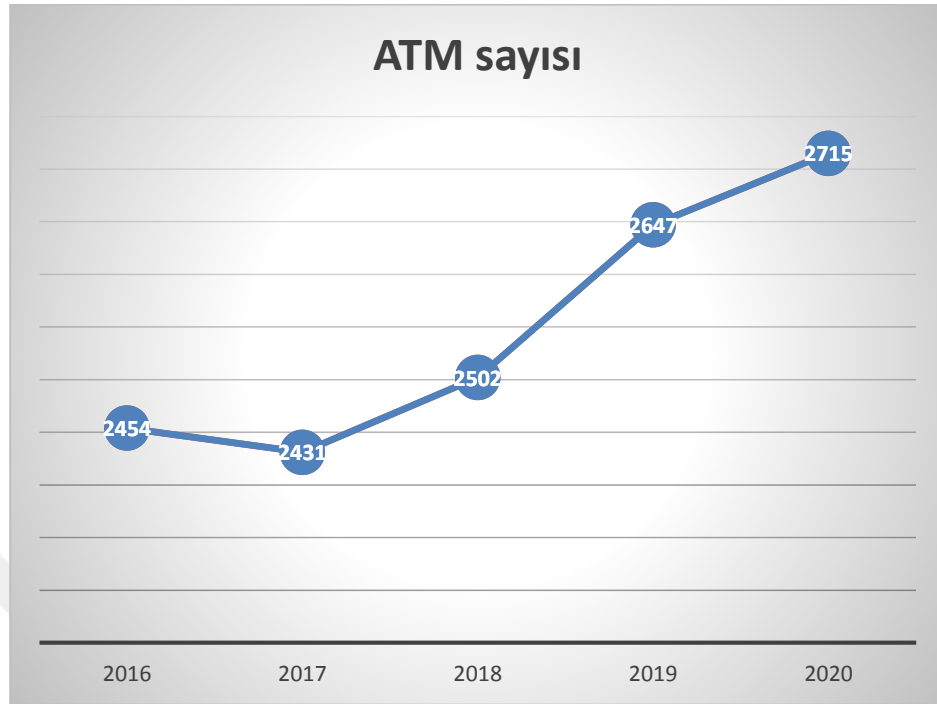
Azerbaycan'da mobil bankacılığın özellikleri aşağıda yer almaktadır.

1) Rekvizitelere dayalı bankalararası transfer yapma imkanı: Transfer yapmak için, örneğin IBAN'ı ve alıcının tam adını girmek yeterlidir. Şimdilik YapıKredi Bankası'nda detay bazında transfer yapmak mümkün, IBAN ve tam isim ile birlikte alıcının banka adını ve şube numarasını da belirtmek gerekiyor, bu da transferi çok zorlaştırıyor.

2) Azerbaycan'da bankacılığın daha da gelişmesi için temel oluşturan Asan İmza'nın, yani vatandaşların elektronik kimlik sisteminin varlığı: Rusya'da böyle bir sistem (Birleşik Kimlik ve Randevu Sistemi-BKDS) sadece kamu hizmetlerinde kullanılmakta ve henüz bankacılık sektörüne dahil edilmemiştir.

3) Azerbaycan'ın birçok mobil bankasında (IBA ve Bank Respublika vb) bireyler kart kullanmadan nakit çekebilir veya transfer edebilir. Ülkemizde modern bir bankacılık sisteminin kurulması ve uluslararası uygulamalara uygun hale getirilmesi için ciddi adımlar atılmıştır. Son yıllarda Azerbaycan'da bilgi ve iletişim teknolojilerinin önemli gelişim alanları bankacılık hizmetlerine uygulanmaktadır. Birçok banka, modern teknolojileri kullanmasına izin veren internet bankacılığı hizmetleri sunmaktadır. Bu, vatandaşların dünyanın herhangi bir yerinde çeşitli operasyonları gerçekleştirmelerini kolaylaştırır. Nakitsiz ödeme sistemi en uygun ödeme yöntemlerinden biri olduğu için günümüzde bu yöntem tercih edilmektedir.

Grafik 2.1: Azerbaycanda Yıllara Göre Mevcut ATM Sayısı.



Kaynak: Azerbaycan Merkez Bankası(CBAR), (Çevrimiçi)<https://www.cbar.az/page-45/payment-systemindicators>, 24 Mayıs 2021.

Grafikte Azerbaycan’da 2016 yılından 2020 yılına kadar mevcut olmuş ATM sayısı verilmektedir. 2017 yılında hafif ATM sayısında azalma görülmüş, fakat devamında 2020 yılına kadar artış izlenmiştir. 2020 yılında %10,63 oranında artış izlenmiştir.

Azerbaycan’da da İnternet ve Mobil Bankacılık kullanan kişilerin sayılarının her geçen yıl arttığı görülmüştür. Bu sonuçlar Azerbaycan bankacılık sektöründe dijitalleşme sürecinin uzun yıllardan beri olumlu şekilde geliştiğini göstermektedir.

“Juniper Research” araştırma şirketine göre, 2021 yılı sonunda cihazlarını mobil bankacılık için kullanan cep telefonu sahiplerinin sayısı 2 milyara ulaşacak. 2016 yılında bu tür kullanıcıların sayısı 1,2 milyar olmuştur.

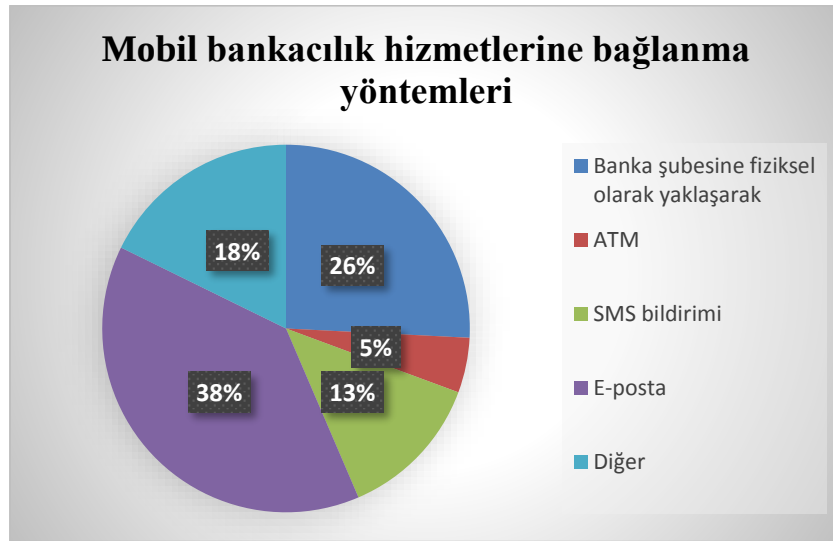
Birçok ülkede mobil bankacılık kullanıcılarının sayısı, internet bankacılığı kullanıcılarının sayısını aşıyor. Mobil bankacılığın gelişmesinin nedeni, bankacılık yazılımlarının yaygınlaşması ve tüketicilerin finansal alışkanlıklarının değişmesidir.

Tablo 2.1: Azərbaycan Bankacılığında İnternet Bankacılık Hizmetleri.

Devlet bütçesine yapılan ödemeler (vergiler, gümrükler vb.)
Kamu hizmetleri için ödemeler (kamu hizmetleri, mobil operatörler vb. dahil olmak üzere hizmetlerin açıklanması)
Borç ödemeleri
Sigorta hizmetleri için ödemeler
Mevcut banka hesapları arasındaki transferler
Yurt içindeki diğer bankaların cari hesaplarına yapılan transferler
SWIFT ile ödemeler
Karttan karta işlem
Acil para transferleri
Periyodik ödemeler
Döviz değişimi
Diğer servisler

Kaynak: Azərbaycan Bankalar Birliğı (ABA), (Çevrimiçi)<https://aba.az/>, 25 Mayıs 2021,(Veriler araştırmacı tarafından toplanmıştır).

Grafik 2.2: Mobil Bankacılık Hizmetlerine Bağlanma Yöntemleri



Kaynak: Azərbaycan Bankalar Birliğı (ABA), (Çevrimiçi)<https://aba.az/>,01 Haziran 2021,(Veriler araştırmacı tarafından toplanmıştır).

Mobil bankacılık hizmetlerine bağlanma yöntemlerini yorumlayacak olursak, görüldüğü üzere %26 oranında mobil bankacılık kullanıcısı banka şubesine kendi giderek katılmıştır. % 5 oranında kişi ATM-ler vasıtasıyla, %13-ü sms bildirimi , en fazla % 38 oranla ise e-posta yoluyla mobil bankacılığa bağlanmıştır. En az ATM yöntemi vasıtasıyla mobil bankacılığa bağlanmayı sunan bankalar "MuğanBank AAS", "Bank BTB AAS ", "Azerbaycan Uluslararası Bankası AAS " olmuştur.

Grafik 2.3: İnternet Bankacılık Hizmetlerine Bağlanma Yöntemleri



Kaynak: Azerbaycan Bankalar Birliği (ABA), (Çevrimiçi) <https://aba.az/>, 06 Haziran 2021, (Veriler araştırmacı tarafından toplanmıştır).

Tablo 2.2: İnternet Bankacılık Hizmetlerine Bağlanma Yöntemleri.

İnternet bankacılık				
Banka şubesine fiziksel olarak yaklaşarak	ATM	SMS bildirimi	E-posta	Diğer
22	1	9	3	7

Kaynak: Azerbaycan Bankalar Birliği (ABA), (Çevrimiçi) <https://aba.az/>, 06 Haziran 2021,(Veriler araştırmacı tarafından toplanmıştır).

İnternet bankacılık hizmetlerine bağlanma yöntemlerinin oranları mobil bankacılığa bağlanma yöntemleri oranlarından farklılık göstermektedir. Şöyle ki, banka şubesine fiziksel olarak yaklaşarak internet bankacılığa bağlanan kullanıcı oranı % 52 olmuştur. En büyük oran da bu yönetime aittir. Devamında % 22 oranla SMS bildirimi yer almaktadır. %7 oranla e-posta, %2 oranla ise ATM yöntemi yer almaktadır. En az da yine % 2 oranla ATM yöntemiyle internet bankacılığına bağlanma yöntemi yer alıyor.

2.3. AZERBAIJAN BANKALARINDA DİJİTAL BANKACILIK KONSEPTİNİN GENİŞLETİLMESİ

Azerbaycan son yıllarda makroekonomik istikrarı korumak, elverişli bir iş ortamı yaratmak ve petrol dışı sektörü geliştirmek için bir dizi ciddi adımlar atmış ve reformları devam ettirmiştir. Ulusal ekonomi ve ekonominin kilit sektörleri için stratejik yol haritaları, birçok hükümet programı benimsenmiş ve kısa, orta ve uzun vadeli ekonomik kalkınma hedefleri belirlenmiştir.

Dijital bir ekonomi oluşturmak bu hedeflerden biridir. Dijital teknolojilerin finasta, özellikle ödeme hizmetlerinde uygulanması, piyasa katılımcılarının ödemelerini kolay, güvenli ve düşük maliyetle yapmalarına, ayrıca bankacılık sektörüne daha fazla ekonomik ciro çekmesine ve kayıt dışı ekonomiyi sınırlandırmasına, bankaların kredi kaynaklarını artırma ve finansal aracılığı artırma yeteneği verir.

Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı'nın dijital ödemelerin yaygınlaştırılmasına ilişkin talimatlarına uygun olarak, Merkez Bankası ve ilgili kurumlar bankacılık sektörü ile birlikte elektronik ödeme sistemlerini geliştirmek ve nakitsiz ödemeleri artırmak için sürekli olarak çeşitli projeler ve stratejik girişimler uygulamaktadır. Son on yılda, yeni dijital teknolojilere dayalı ödeme yelpazesi ve bu tür finansal işlemlerin sayısı hızla artmaktadır. Nakit dışı ödemelerin kolaylığı, rahatlığı, güvenliği ve hızının bir sonucu olarak, bazı ülkelerde nakdin sosyo-ekonomik önemi ve nüfusun finansal davranış modelleri köklü değişikliklere uğramıştır. Özellikle cep telefonlarının popülaritesi ile birlikte dijital ödeme dinamiklerinde hızlı bir büyüme görülmektedir.

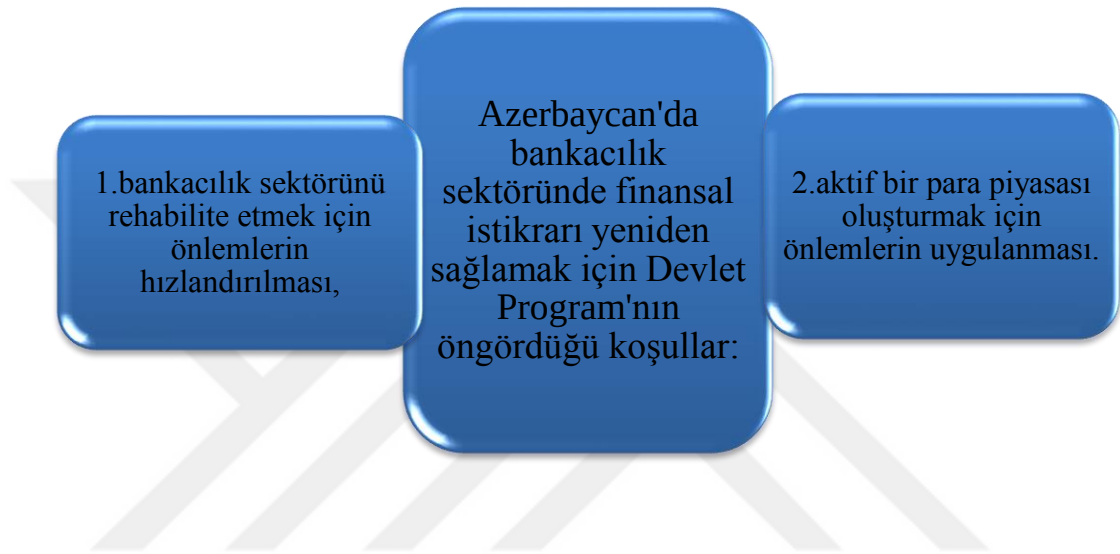
Tüketicilerin tercihi, nakitsiz ödemelerdeki yeniliklerin uygulanmasında öncü rol oynamaktadır. Tüketicilerin daha hızlı ve daha güvenli ödeme istekleri, inovasyonun gelecekteki yönünü belirler. Yeniliklerin uygulanması, elektronik ortam ile işlem hacminde artış sağlamakta, finansal ve işletme maliyetlerini düşürmekte, yerleşimlerde likidite riskini azaltmaktadır.

Yeni teknolojiler günlük yaşamın her alanında (e-ticarette veya fiziksel işyerinde) hızla kullanılmaktadır ve dijital ödemeler hızla gelişmektedir. Dijital ödemelerin yaygınlaşmasının ana koşullarından biri gelişmiş bir bankacılık sistemidir. Finansal aracılığın gelişmiş olduğu ülkelerde, nakit dışı ödemelerin hacmi geleneksel olarak daha yüksektir.

Azerbaycan'da bankacılık sektöründe finansal istikrarı yeniden sağlamak için Devlet Programı kabul edilmiştir ve şunları öngörmektedir:

1. bankacılık sektörünü rehabilite etmek için önlemlerin hızlandırılması;
2. aktif bir para piyasası oluşturmak için önlemlerin uygulanması.

**Şema 2.3: Azerbaycan'da Bankacılık Sektöründe Finansal İstikrarı
Yeniden Sağlamak İçin Kabul Edilen Devlet Programı**



Kaynak: Azerbaycan Merkez Bankası,(Çevrimiçi) <https://www.cbar.az/>,15 Mart 2021.

Modern toplum, büyük ölçüde dijital altyapıya bağımlıdır ve bu bağımlılık hızla artmaktadır. Dijital bankacılık altyapısı en önemli bileşenlerinden biridir. Dijital bankacılık altyapısının zayıf gelişmiş olduğu ülkelerde, finansal hizmetlerin kalitesi ve erişilebilirliği, ekonomik şeffaflık ve toplumun ekonomik faaliyeti ile ilgili sorunlar yaşanmaktadır. Azerbaycan'da dijital bankacılık altyapısının oluşturulması ve geliştirilmesi konusunda önemli çalışmalar yapılmıştır. Bununla birlikte, dijital bir toplum inşa etmenin mevcut aşamasının yeni zorluklarını karşılamak için önlemler alınmalıdır.

Dijital bankacılığın geliştirilmesi için bir banka hesabı açarken ve yönetirken modern uzaktan tanımlama araçlarının kullanılmasını sağlamak, bankaya şahsen gitmeden bankacılık ürün ve hizmetlerinin kullanılması, banka hesapları üzerinden işlem yapılabilmesi, ayrıca ülkede "e-para" gibi ürünlerin kullanımına ilişkin yasal çerçeve oluşturulmasına yönelik teklifler hazırlanarak ilgili makamlara sunulacak. Bu önceliği uygulamak için önemli bir yatırım gerekli değildir.

Dijital bankacılığın gelişimi bilgi teknolojisindeki gelişmelerin bir sonucu olarak, geleneksel bankacılık hizmetleri önemli bir dönüşüm geçirmiştir. İnternet hızının artması ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte bankalar giderek şube ve bölümlerin faaliyetlerini dijital bankacılıkla değiştirmektedir. Birçok ülke uygulamasında fiziki şube ve departmanları tamamen iptal ederek tüm hizmetleri iletişim kanalları üzerinden sağlayan bankalar bulunmaktadır. Dijital bankacılık, yalnızca işletme maliyetlerini azaltmakla kalmaz, aynı zamanda müşterilere daha hızlı, daha esnek ve daha ucuz hizmetler sunmasına olanak tanır.

Azerbaycan'da dijital bankacılığı geliştirmek için son yıllarda bir takım adımlar atılmasına rağmen, bazı bankalar hala e-bankacılık hizmeti verememekte, bazı bankalarda verilen hizmetler sadece bilgi amaçlı işlem yapılmasına izin vermektedir. Bir müşteri kimliğinin sanal alanda uzaktan doğrulanması için sadece tek bir tanımlama standardı uygulanmamıştır. Müşteriler, bankacılık işlemlerini ayrıca gelişmiş bir elektronik imza kullanarak gerçekleştirebilir.

Azerbaycan'da dijital bankacılığın gelişimi, bankacılık maliyetlerinin azaltılmasına, şube ve bölüm ağının zayıflığını "telafi etmeye", hizmet yelpazesini artırmaya ve hizmet kalitesini iyileştirmeye ve nakit dışı işlemleri genişletmeye doğrudan yardımcı olacaktır. Bunun için Devlet Programı kapsamında bu doğrultuda aşağıdaki tedbirler görülecektir.

Tedbir-1. Sertifikasyon hizmet merkezlerinin kullanımının genişletilmesi. Elektronik sertifikalardan her türlü dijital bankacılık hizmetinin alınmasında ve hükümet platformlarında karşılıklı kullanımı üzere teknik yetenekler oluşturulacak ve teşvik edilecektir. Yeni nesil kimlik kartlarının kullanıma sunulmasıyla birlikte e-imza sertifikalarının kullanımı daha da yaygınlaştırılacaktır.

Tedbir-2. Uzaktan bankacılık hizmetlerinin genişletilmesinin teşvik edilmesi. Bankacılık faaliyetlerinde etkinlik ve verimliliğin artırılması, bankacılık hizmetlerine erişimin zaman ve mekan gözetmeksizin yaygınlaştırılması amacıyla uzaktan bankacılık hizmet yelpazesinin artırılmasına yönelik tedbirler alınacaktır. Bu amaçla sektördeki mevcut durum değerlendirilecek ve gelişmeyi engelleyen faktörler belirlenecektir.

Modern bankacılığın unsurlarından olan internet ve mobil bankacılık hizmetlerinin bankaların klasik hizmet paketine dahil edilmesi için bankalara yarma ve teşvik çalışmaları yapılacak, bunun yanı sıra banka çalışanlarının bilgi ve

becerilerinin artırılmasına yönelik seminerler düzenlenecektir. Bu önceliği uygulamak için önemli bir yatırım gerekli değildir.

Tedbir-3. Akıllı ödeme araçlarının geniş uygulanması. Tüketiciler tarafından günlük hayatta yaygın olarak kullanılan küçük ödemeler (toplu taşıma masrafları, otopark ücretleri, yemek siparişleri vb.) ağırlıklı olarak nakit olarak yapılmaktadır. Bu tür ödemelerin dijitalleştirilmesi, kişilerin günlük harcamalarında nakit dışı ödemelerin yaygınlaşması ve buna bağlı alışkanlıkların oluşması açısından oldukça önemlidir.

Son yıllarda temassız kart altyapısı oluşturmak için ülkede önemli çalışmalar yapılmıştır. Şöyle ki, 1 Ağustos 2017 itibarıyla bu kart sayısı 2015 yılının aynı dönemine göre iki katına, temassız ödeme kabul eden POS terminal sayısı 2,6 kat, temassız ödeme sayısı yaklaşık 29 kat artmıştır. Bakü'de bir dizi otobüs güzergahı ve metroda ücretler kartla ödenir. Ancak bu kartlar sadece nakit olarak satın alınır, "yenilenir" ve ulaşım sektörü dışında kullanılamaz. Temassız kredi ve banka kartları ile mobil cihazların toplu taşımada yenilikçi ödeme yöntemleriyle yaygınlaşması, ulaşım hizmetlerinde işletme maliyetlerini düşürmekle kalmaz, nüfusun diğer günlük tüketim harcamaları için nakit dışı ödeme alışkanlığı geliştirmesine de yardımcı olur. Öğrencilerin geleceğin finansal hizmetlerinin doğrudan kullanıcıları olduğu göz önüne alındığında, onlara bir öğrenci kartı ile bir ödeme fonksiyonunun kombinasyonunu vermek, nakitsiz ödeme alışkanlıklarını aşılayarak gelecekte nakit dışı ödemelerin miktarını artırma potansiyeli yaratır. Diğer yandan ülkeyi ziyaret eden yabancı turistler için nakitsiz ödeme olanaklarının genişletilmesi, uluslararası turizmin gelişimini ekonomik kalkınmanın ana yönlerinden biri olarak ilan eden Azerbaycan da dahil olmak üzere tüm ülkeler için çok önemlidir.

Akıllı ödemelerin yaygınlaştırılması için Devlet Programı kapsamında aşağıdaki tedbirlerin uygulanması planlanmaktadır:

- Yabancı turistler için çok işlevli, ön ödemeli ödeme ürünlerinin tanıtımının değerlendirilmesi. Ülkeyi ziyaret eden yabancı turistlerin ulaşımında (taksiler dahil), eğlence yerlerinde, alışveriş merkezlerinde nakit dışı ödeme yapmalarına olanak sağlayacak ön ödemeli ödeme ürünlerinin (ödeme kartları veya elektronik para) oluşturulmasına ve bunların yaygın tanıtımına önem verilecektir. Ülkenin ödeme ortamında inovasyon devam ettikçe, turistler için ödeme işlevine sahip mobil uygulamalar gibi daha yenilikçi çözümler kullanılacaktır.

- Öğrencilere akıllı öğrenci kartları verilmesinin gözden geçirilmesi. Öğrenci biletleri için yeni bir üniforma standardının onaylanması, buna dayanarak, yeni tür öğrenci biletlerinin geliştirilmesi ve bunların ülkede okuyan tüm öğrencilere sunulması dikkate alınacaktır. Bu biletlerin uluslararası standartlara (Uluslararası Öğrenci Kimlik Kartı - ISIC standartları) uygun olması ve hem öğrenci belgesi hem de banka ödeme kartı işlevlerini içermesi gerekir. Hem devlet hem de eğitim kurumları tarafından ödenen burslar da bu kartlar aracılığıyla verilecektir. Günümüzde az sayıda da olsa artık bazı üniversiteler yüksek lisans derecelerindeki öğrencilere bu tür akıllı kartları sunmaya başlamıştır. Bu prosedürü hayata geçirmek için 2 milyon manat-AZN yatırım gerekiyor.

Tedbir-4. Yeni dijital ödeme teknolojilerinin tanıtımı. Dijital teknolojinin yüksek düzeyde olduğu ülkelerde, nakitsiz ödeme işlemlerinin etkinliğini artırmak ve likidite riskini azaltmak için yeni, yenilikçi ödeme yöntemleri (anında ödeme, mobil ödeme, mobil cüzdan vb.) uygulaması yaygınlaşmıştır. Son yıllarda banka dışı ödeme hizmeti sağlayıcılarının genişlemesi, dijital ödeme pazarındaki rekabeti keskin bir şekilde artırmıştır.

Dijital dönüşüm ve teknolojik yenilik, birçok finansal hizmete hızlı, kolay ve verimli bir şekilde erişilmeyi sağlar. Dijital bilgiye sahip yeni bir nesil ortaya çıktıkça, daha modern bankacılık hizmetlerine talep artmakta. Yeni finansal teknolojilerin (FinTex) tanıtılması, finans sektöründe güçlü bir rekabet yaratmakta ve bu da daha iyi, daha ucuz ve daha modern hizmetlerin sağlanmasına yol açmaktadır. Geleneksel finansal piyasa katılımcıları ile işbirliği, bu tür teknolojilerin mevcut finansal ekosisteme başarılı bir şekilde entegrasyonu için önemli bir faktördür. Son yıllarda banka dışı ödeme hizmeti sağlayıcılarının genişlemesi, dijital ödeme pazarındaki rekabeti keskin bir şekilde artırmıştır.

Son zamanlarda, blockchain uygulama çözümlerinin değerini kanıtlaması ile bu teknolojinin yakın ve uzak komşu ülkelerde uygulanması artmaktadır. Azerbaycan'da blockchain teknolojilerinin uygulanması da incelenmelidir. Devlet Programı kapsamında bu doğrultuda aşağıdaki tedbirler alınacaktır.

- 24/7/365 modu ile anında ödeme sisteminin oluşturulması: Anında ödeme sisteminin oluşturulması düşünülecektir. Bu çerçevede, ülkedeki mevcut ödeme sistemleri ve kart altyapısı, bankaların ve ödeme hizmeti sağlayıcılarının iç sistemleri, toplu yerleşim yerlerinin bulunduğu alışveriş merkezlerinde kurulu yazar kasalar, toplu ödeme alan diğer kuruluşlar sisteme entegre edilecektir. Anında ödeme sistemi

kullanıcıları, ödeme altyapısına erişmek için internet bankacılığı ve mobil bankacılık fonksiyonlarını kullanabilecekler. Bu sistemde bireyler, işletmeler ve devlet kurumları arasındaki dijital ödeme işlemleri 7/24/365 gerçekleştirilecektir. Her ödeme işlemi yaklaşık 5-10 saniye içinde tamamlanacaktır.

- Ödeme kuruluşlarının ve elektronik para kuruluşlarının yeteneklerini kullanarak dijital ödemelerin kullanımının yaygınlaştırılması: Banka dışı ödeme hizmeti sağlayıcıları ve elektronik para kuruluşlarının yanı sıra mobil operatörler, ödeme hizmetleri pazarına aktif katılım sağlamak ve yenilikçi ödeme çözümlerini tanıtmak için onlarca teşvik etme faaliyeti yürütülecek. Geniş bir müşteri segmentine sahip mobil operatörleri ödeme pazarına çekerek, "mobil cüzdan" gibi modern ödeme mekanizmaları oluşturulacak ve kullanılacaktır.

Tedbir-5. Dijital bankacılığı teşvik etmek için tedbirlerin uygulanması. Kağıt üzerinde evrak teslimini ortadan kaldırmak için bankalar tarafından internet ve mobil bankacılık hizmetlerinin müşteriler arasında yaygınlaştırılmasına yönelik tedbirler alınacaktır. Bankalar, uzaktan bankacılık hizmetleri ile müşteri memnuniyet düzeyini belirlemek, hizmet ücretlerinin, kullanım koşullarının, kullanıcı arayüzünün kullanıcı dostu olmasını sağlamak için periyodik anketler yapacaktır. Bu önceliği hayata geçirmek için 5 milyon AZN-manat yatırım yapılması öngörülmektedir.

Tedbir-6. Bankacılık profesyonellerinin dijital bankacılık hizmetleri alanındaki bilgi ve becerilerini geliştirmek. Bankacılık uzmanlarının dijital bankacılık, yenilikçi nakitsiz ödeme araçları (yöntemleri) alanındaki bilgi ve becerilerini geliştirmek için çeşitli eğitimler ve seminerler düzenlenecektir. “Azerbaycan Cumhuriyeti’nde Finansal Hizmetlerin Geliştirilmesine Yönelik Stratejik Yol Haritası”nda da ilgili tedbirler öngörülmektedir.

Tedbir-7. Dijital ödemeler konusunda kamuoyunu bilinçlendirmek. Azerbaycan'da dijital ödemeler konusunda halkı bilinçlendirmek için sürekli olarak çeşitli projeler uygulanmakta ve bu amaçla oluşturulan portallar (bilgi kaynakları) bankacılık, mevduat, krediler ve dijital ödemeler hakkında faydalı bilgiler içermektedir. Ancak bazı kişiler nakit dışı ödemelerin kuralları hakkında yeterli bilgiye sahip değildir. Bu, bölgelere de keskin bir şekilde yansıyor. Nüfusun bazı grupları (emekliler, ev kadınları) arasındaki bilgisizlik özellikle ciddi orandadır. Bu alandaki nüfusun yetersiz bilgisi, nakit dışı ödemelerin hacmi ve finansal katılım üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. Çözüm olarak, ülke genelinde dijital ödemeler

konusunda bilgilendirme kampanyaları yürütülecektir. Şöyle ki, Kitle İletişim Araçlarının (KİV) olanakları daha yaygın olarak kullanılacaktır.

Devlet Programının uygulanması aşağıdaki sonuçların elde edilmesini sağlayacaktır:

- Ekonomik kuruluşlarda mali disiplinin güçlendirilmesi, kurumsal sektörde şeffaflığın artırılması ve vergi kaçakçılığının ortadan kaldırılması yoluyla kayıt dışı ekonominin boyutu küçültülecek;
- Nakit devri sınırlanacak, nakit üretim, depolama ve nakliye maliyetleri azaltılacak;
- Ödeme kültürü yüksek bir toplumun oluşumu teşvik edilecek;
- Finansal hizmetlerin ve piyasaların gelişimi olumlu bir ivme kazanacak ve ekonomik varlıklar, hane halkı ve finansal sistemlerin etkileşimi güçlendirilecektir;
- Nüfusun refahının artırılması, yoksulluğun daha da azaltılması, yerli ve yabancı yatırımlar için elverişli ortamın yaratılması ve ekonomik kalkınmanın sağlanması konularında önemli ilerlemeler kaydedilecek;
- Ülkede gayrinakdi uzlaşma ve gayrinakdi ödeme araçlarının kullanımının gelişmiş ülkeler düzeyine getirilmesine yönelik çalışmalar yapılacaktır;

Böylece, dijital ödemelerin yaygınlaştırılmasına ilişkin “Azerbaycan Cumhuriyeti’nde Telekomünikasyon ve Bilgi Teknolojilerinin Geliştirilmesine Yönelik Stratejik Yol Haritası”nda öngörülen hedeflere ulaşılması beklenmektedir.

2.4. TÜRK BANKACILIĞININ AZERBAYCAN’IN DİJİTAL BANKACILIK GELİŞİMİNDE ROLÜ VE ONUN DEĞERLENDİRİLMESİ

Türk ve Azerbaycan bankacılık sektöründe geleneksel bankacılıktan mobil bankacılığa geçiş prosesindeki uygulamalar üzerinde durularak TBB (Türkiye Bankalar Birliği), BKM (Bankalararası Kart Merkezi), ABA(Azerbaycan Bankalar Birliği) verileri kullanılarak, mevcut durumları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu nedenle Türk ve Azerbaycan bankacılık sektöründe dijitalleşme olgusunun hangi evrede olduğunun tespiti amaçlanmaktadır.

Yirminci yüzyılın sonlarında Azerbaycan’ın bağımsızlığı ile bankacılık hizmetleri sistemi gelişmeye başlamıştır. Böylece özel bankaların sayısı artmıştır. Alternatif bankacılık hizmetleri dünyada hala yeni bir teknoloji türü olarak

bilinmektedir. Diğer ülkelerle karşılaştırıldığında, bu hizmet ülkemizde yenidir. Alternatif bankacılık hizmetleri ile müşteriler banka şubelerine gitmeden hem daha hızlı hem de daha güvenli bir şekilde finansal işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Azerbaycan'daki Alternatif banka, Asan İmza aracılığıyla entegre bir mobil bankanın tanıtımıdır. Kolay imza ile oluşturulan Alternatif banka hesabının başka bir klasik hesaba erişim kurallarını kullanmaya gerek yoktur. Yani müşteri ad, soyad, kullanıcı adı girmeden hesaba giriş yapabilir. Bu hizmet ile müşteriler dünyanın her yerinden banka hesaplarını yönetebilirler.

Teknolojik yenilikler küreselleşmeye ve bireyselleşmeye odaklanırken, yasal kısıtlamalar da hızla kaldırılmaktadır. Kısıtlamaları kaldırmanın temel amacı, malzeme piyasalarını istikrarlı bir ortamda entegre ederek ve rekabet ortamını teşvik ederek karı artırmaktır.

2.4.1. Türk Bankacılığında Uygulanan Dijital Bankacılık

Ticaretin gelişmesi ve uluslararası bir karakterin kazanılması parasal kurumların yaratılmasını gerektirdiğinden, ilk olarak para değiştiriciler ortaya çıkmıştır. Bu nedenle para değiştiriciler, bankacıların ve bankaların öncüleri olarak nitelendirilebilir. Ticari sermayenin gelişmesi, sözde bankayı ekonomik hayatın önemli bir unsuru haline getirmiştir. Sanayi devrimi bankacılığın hızla gelişmesine ve geliştikçe dijitalleşmesine yol açmıştır. Türkiye’de ise bankacılık sektörü geçmişten bugüne yapılan araştırmalarda, Türk bankacılığı gelişimi altı dönem geçirmiştir.⁶⁰

1. Osmanlı İmparatorluğu Dönemi (1847-1923);
2. Ulusal Bankalar Dönemi (1923-1933);
3. Devlet bankaları dönemi (1933-1945);
4. Özel Bankalar Dönemi (1945-1960);
5. Planlanan dönem (1960-1980);
6. Serbestleşme ve Açılış Dönemi (1980 ve 2004).

1980 sonrasında Türkiye’de kurulan yabancı bankaların etkisiyle Türk bankaları hizmet sunumlarında daha fazla teknoloji kullanmaya başlamıştır. Bu dönemde bankalar bir yandan ihtiyaç kredisi, kredi kartı ve internet bankacılığı gibi yeni bireysel bankacılık araçlarını devreye alırken, diğer yandan sermaye piyasalarındaki faaliyetlerini artırmışlardır. 1994 yılı finans sektörü ve bankalar için risklerin büyük kayıplara dönüştüğü bir yıl olmuştur. 1994 krizi, ülke ekonomisine

⁶⁰ Sümer, a.g.e., s. 21.

yönelik spekülasyon saldırılar sonucunda Merkez Bankası rezervlerinin istikrarlı bir döviz kurunu sağlayamadığı bir dönemde, yapısal dengesizlikler ve sürdürülemez bütçe açıklarıyla kendini göstermiştir. Ve bunun sonucunda TL'nin değer kaybetmesine neden olmuştur. 1995 yılından itibaren yaşanan hızlı ekonomik toparlanma, her alanda olduğu gibi bankacılık sistemine de olumlu yönde etkilemiştir. Yüksek faiz oranları Türk lirasına yatırımı desteklemiş ve döviz kuru yavaşlamıştır. 1996 yılında hükümet artan borç ihtiyacını faiz artırmaksızın serbest ithalat, döviz borçlanması ve enflasyona endeksli borçlanma yoluyla karşılamayı amaçlamıştır. 1997'de; IMF ile dış borçlanmayı artırmak için anlaşmaya varılmıştır. 1998 yılının ikinci yarısından IMF ile "izleme anlaşması" imzalanmaya karar verilmiştir. Anlaşma önemli makro sorunları çözecek, finans sektöründeki denetim kurallarını artıracak ve bir vergi taslağı kabul edecekti. 2000 yılının ilk yarısında, 1999 yılında IMF ile imzalanan Stand-by anlaşması, fiyat istikrarının ve sürdürülebilir bir kamu borç sisteminin sağlanmasında olumlu sonuçlar vermiştir. Bunun devamında iç borç faiz oranları ve enflasyon düşüş göstermiştir.⁶¹ Ancak yılın ikinci yarısında yapısal düzenlemelerin ertelenmesi ve enflasyonun beklenenin altından az düşmesi gibi nedenler olumsuz bir duruma yol açmış ve bankacılık sektörü Kasım 2000'de bir şok daha yaşamıştır. 2001 yılı Şubat ayında, bir önceki yılda yaşanmış negatif dalgalanmaların artması nedeniyle önce finans sektöründe başlayan ve ardından hızla reel sektöre yayılarak Şubat 2001 krizi yaşanmıştır. Krizden sonra 2001 yılı Nisan ayında ekonomideki yapısal sorunları çözmek, finansal sistemin mali yapısını güçlendirmek, enflasyonu düşürmek, kamu borcunu azaltmak ve sistemi güçlendirmek için "Güçlü bir ekonomik programa geçiş" programı uygulamaya başlanmıştır. 2002-2004 yıllarını kapsayacak şekilde, 2002 yılı başlarında "Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı" güncellenmiştir. Program sayesinde enflasyon düşüş eğilimi göstermiş, kısa vadeli faiz oranları düşürülmüş ve döviz piyasasında dalgalanmaları önlemek için müdahalelerde bulunulmuştur. İyi ekonomik performansın bir sonucu olarak büyüme, uzun vadeli ortalamanın ve program hedefinin üzerinde gerçekleşmiştir.⁶²

Türk bankacılık sistemi gelişen ekonomiye paralel olarak iyi bir performans sergilemiş ve bankalara olan güven yeniden artmıştır. Bankacılık sektörünün genişlenen internet kullanımı ile 2015-2020-li yıllarda dijitalle tranforme edilmesi ile

⁶¹ Kıvanç S., **Türk Bankacılık Sistemi**, İstanbul, 1999.

⁶² Rıdvan Karluk., **Türkiye Ekonomisi: Tarihsel Gelişim, Yapısal ve Sosyal Değişim**, İstanbul, Beta Yayınları, 1997, s. 200.

yeni bir çağa adım atmıştır.⁶³ Günümüzde, internetin olduğu her yerde şubeye gitmeden günün her saatinde bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek mümkündür. Türkiye'de, İnternet bankacılığı ile 7 gün 24 saat tüm bankacılık işlemleri yapılabilir.⁶⁴ İnternet bankacılığını kullanmak için kişinin bankada bir hesabının olması yeterlidir. İnternet bankacılığında kullanılan hizmetler aşağıda sunulmaktadır:

- Hesaplar: Cari Hesaplar / Birikim Hesapları;
- Kartlar: Banka / Kredi (İşlemler, Durum güncelleme, SMS bildirim ayarları, Kredi ödemesi, Ödeme planı);
- Para Transferleri: Hesaptan Karta / Karttan Hesaba, Karttan Karta (yurtiçi, yurtdışı), Banka İçi Transferler, Yurtiçi Transferler, Hesap / Kart Döviz Transferleri (SWIFT), Döviz Transferi Takibi, İleri Tarihli İşlemler, Sabit İşlemler, Toplu işlemler;
- Ödemeler: Vergi, Telefon, Hizmet, İnternet, Banka ücretleri, Öğrenim, vb.
- Kredi Hesapları: Krediler, Ödemeler, Ödeme Planı, İşlem Tarihi, Takip Detayları;
- Döviz: Döviz Alış / Satış, Çapraz Döviz, Döviz Kurları;
- Siparişler: Siparişlerin hesaba yansımaları;
- Belgeli İşlemler: Teminat mektuplarının listesi;
- POS işlemleri: POS terminallerinde hesap hareketlerinin takibi ve indirilmesi;
- Kurumsal: Yetkili kişi tarafından onay, izleme, yetki devri vb.

Gerçek ve tüzel kişiler internet bankacılığı hesaplarını dünyanın herhangi bir yerinde yurt içi ve yurt dışı para transferleri, kamu hizmetleri ödemeleri, dönüşümler, maaş ödemeleri, şablonlar ve önceki ödemeleri çoğaltmak ve istedikleri zaman ve yerde toplu ödeme yapmak, hesap bakiyeleri ve işlemlerle ilgili bildirimler alabilmek için kullanabilirler.

Dijital bankacılığın ortaya çıkmasıyla birlikte, tüm bankacılık işlemlerinin TV'yi açıp kapatmak veya fiziksel olarak mümkün olduğunca ve kolayca paranın az el değiştirmesi sağlamak hayali gerçek olmuştur. Bazen teknoloji diğer alanlarla birlikte

⁶³ Adalet Hazar, Şenol Babuşçu, **Bankacılığa Giriş - Temel Bankacılık Bilgileri**. Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, 2017, s.30-42.

⁶⁴Uğur Aksüt, Muharrem Bakkal, **Türk Bankacılık Sisteminde Elektronik Bankacılık Uygulamaları**, Hiperlink yayınevi, 2006, s.20-45.

gelişir ve bu alanlarda köklü değişiklikler meydana gelir. Teknoloji sadece piyasa üzerinde olumlu bir etki yaratmakla kalmamış, aynı zamanda bankacılıkta işletme maliyetlerini de azaltmıştır. Kısaca e-bankacılık, banka ve şubeleri tarafından günümüzde gerçekleştirilen tüm işlemlerin sanal olarak gerçekleştirilmesidir.⁶⁵

Bir müşterinin e-bankacılık hizmetlerinden yararlanabilmesi için internet bağlantısı yeterlidir. Günümüzde bu işlemi cep telefonları ile gerçekleştirebildiğimiz için bankacılık hizmetleri erişilebilir olarak kabul edilmektedir. Her müşteri, çalışmayı planladığı banka ile yaptığı sözleşme sonucunda bankanın sunduğu e-bankacılık hizmetini, bankanın belirlediği bazda 7 gün 24 saat kullanabilir. E-bankacılık hizmetleri aracılığıyla nakit çekme dışında tüm bireysel ve kurumsal işlemleri gerçekleştirmek mümkün.

Dijital bankacılığın tarihçesine bakarsak 1997 yılında birçok bankanın e-bankacılığı geliştirerek müşterileri ile bilgisayar, cep telefonu veya etkileşimli monitör ile işlem yapmaya başladığını görebiliriz. Kamuya açık alanlardaki büyük coğrafi engeller kaldırılarak bankaların müşterilere daha hızlı hizmet vermesi sağlanmıştır. Bu tür yerlerde müşteriler 24 saat hesaplarında çeşitli işlemler yaparak kurulu ATM'lerden nakit çekebilir ve çek alabilirler.⁶⁶

Rekabet baskısı ve alternatiflerin ortaya çıkması bankaları mevcut kanal stratejilerini yeniden değerlendirmeye sevk etmiştir. Finansal hizmetler alanında artan rekabet durumu, alternatif dağıtım kanallarının büyümesine ve kullanımına olan talebi yükseltmiştir. Alternatif dağıtım kanalına örnek olarak e-bankacılık hizmetlerini örnek gösterebiliriz.

Diğer dijital hizmetlerin gelişmesiyle birlikte internete dayalı çevrimiçi bankacılık hizmetlerine olan ilgi artmış ve son zamanlarda birçok banka internet bankacılığını başlatmış ve geliştirmiştir. Dijital bankacılığın en önemli özelliği, tarafların herhangi bir fiziksel temas kurmadan veya fiziksel değişiklik yapmadan, internet ve dijital bankacılık üzerinden elektronik ortamda işlem yapabilmeleridir.

Sürekli gelişen dünya gerekliliği olarak bankalar, teknolojilere uzun yıllardan beri yatırım yapmaktadırlar. Geleneksel bankacılık vasıtasıyla müşterilerine ulaşan bankalar, teknolojinin etkisiyle alternatif dağıtım kanallarına yönelmişlerdir. ATM'ler aracılığıyla personelsiz bankacılık hizmetlerinin sunulmaya başlaması, telefon bankacılığı, internet bankacılığına geçilmesi gibi birçok yeni dağıtım kanalları hizmete

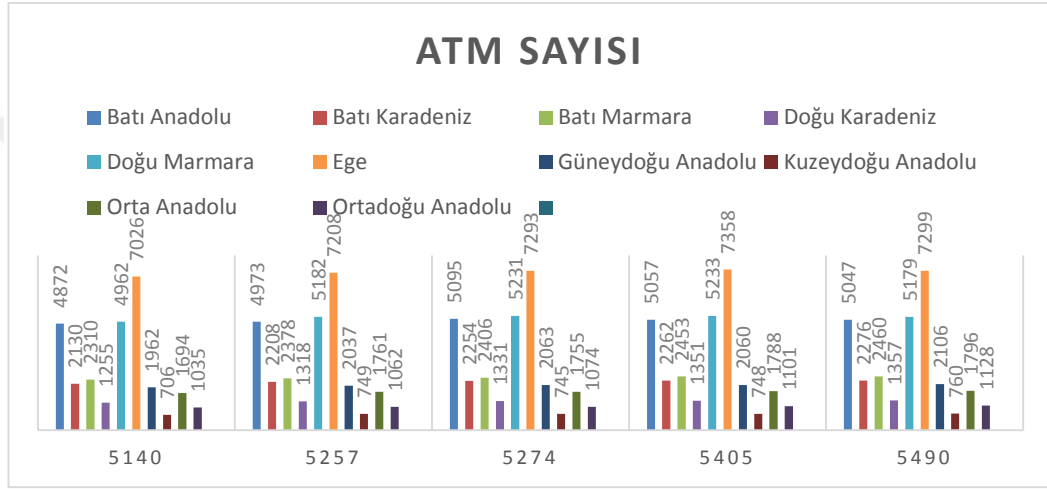
⁶⁵ Tan, Teo, **a.g.e.**, s.12.

⁶⁶Hazar, Babuşçu, **a.g.e.**, s.30-50.

girmiştir. Akıllı telefonların yayılmasıyla birlikte mobil bankacılık üzerine uygulamalar hayata geçirilmekte ve her geçen gün kullanıcı sayısı artmaktadır.

Türkiye'nin Dijital bankacılık sürecindeki mevcut durumunun ortaya koyulabilmesi adına dijital bankacılık kullanım oranlarının belli bir tarihte nasıl bir seyir izlediğini, değiştiğini incelemek gerekir. Türkiye Bankacılık sektöründe faaliyet gösteren toplam bankaların sayısı 2018 yılı bakımından 52 olmuştur. Bu bankalardan 34 tanesi mevduat bankası olarak, 13 tanesi ise kalkınma ve yatırım , 5'i de katılım bankası olmuştur.⁶⁷

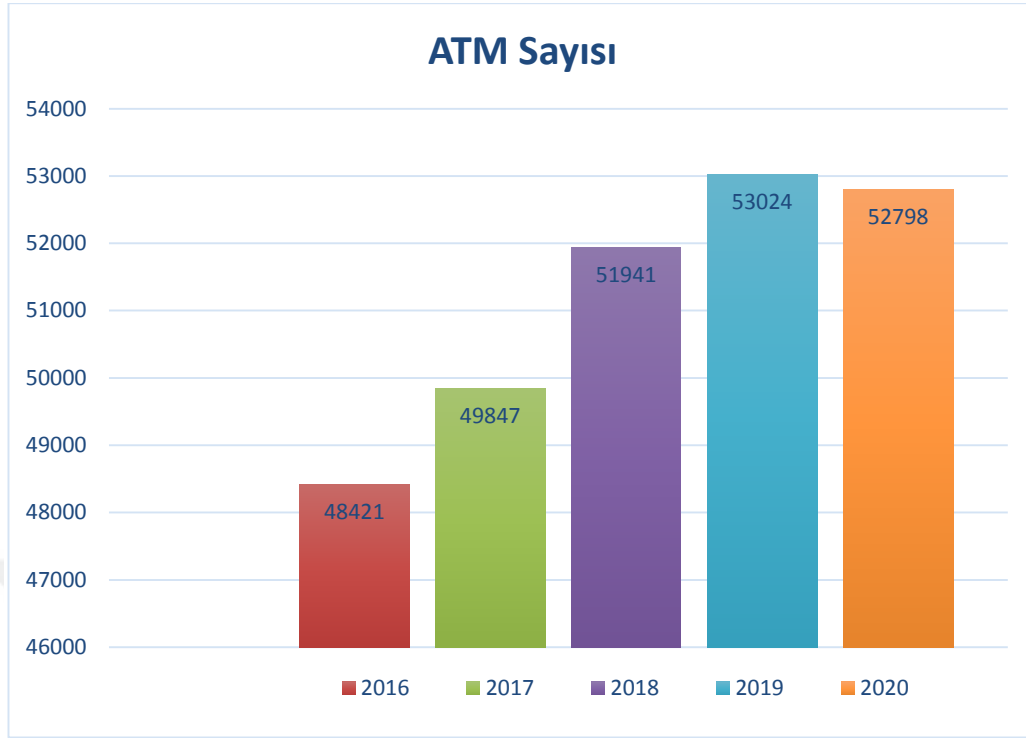
Grafik 2.4: Yıllara Göre ATM Sayıları (Bölgelere Göre).



Kaynak: TBB Veri Sistemi, 2020,
(Çevrimiçi)https://verisistemi.tbb.org.tr/index.php?/tbb/report_bolgeler, 10 Mayıs 2021.

⁶⁷TBB, “2017, 2018, 2019, 2020, Seçilmiş İstatistikler Raporları ve Alternatif Dağıtım Kanalları Raporları”, TBB, (Çevrimiçi) <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistikiraporlar/59>, 07 Haziran 2021.

Grafik 2.5: Yıllara Göre ATM Sayıları.

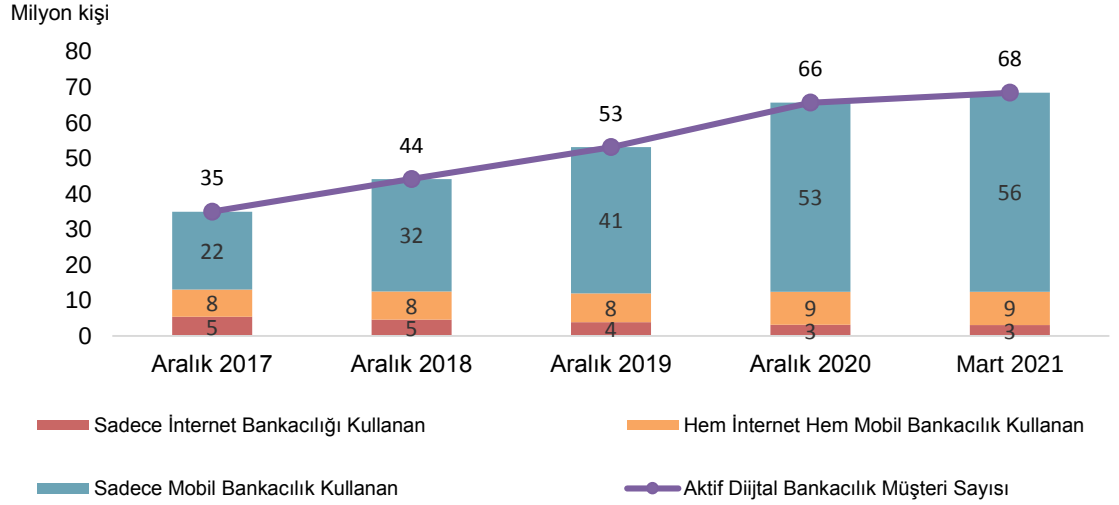


Kaynak: BKM.: 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, Dönemsel Bilgiler, Genel Raporlar, (Çevrimiçi) <https://bkm.com.tr/raporlar-ve-yayinlar/donemsel-bilgiler/>, 08 Haziran 2021.

Türkiye’de dijital bankacılıkta ATM sayıları 2020 yılında 52798 gibi oldukça yüksek bir rakama ulaşmıştır.⁶⁸ 2016 yılında ise bu rakam 48421 olmuştur. 2020 yılında ATM sayıları 2016 yılına kıyasla 4377 ATM sayısı olarak artmıştır. Oranla ifade edecek olursak, 2020 yılında ATM sayısı 2016 yılına oranla %9,04 artmıştır.

⁶⁸ BKM, “2016, 2017, 2018, 2019, 2020, Dönemsel Bilgiler, Genel Raporlar”, **BKM**, <https://bkm.com.tr/raporlar-ve-yayinlar/donemsel-bilgiler/>, 08 Haziran 2021.

Grafik 2.6: Dijital Bankacılık İstatistikleri.



Kaynak: TBB, İstatistiki Raporlar/ İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri/2021,(Çevrimiçi)
https://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/Dijital,_İnternet_ve_Mobil_Bankacilik_Istatistikleri/4001, 10 Haziran 2021.

Türkiye’nin Dijital bankacılık sektöründeki mevcut durumu inceleyecek olursak ortaya dijital bankacılık kullanım oranlarının 2017 ile 2021 tarihi aralığında nasıl bir seyir izlediğini grafikten görmek mümkün. Şöyle ki, Aralık 2017 dönemi içinde bireysel ve kurumsal aktif dijital bankacılık müşteri sayısı toplamda 34 milyon 990 bin (otuz dört milyon dokuz yüz doksan bin) kişi olmuştur. Bu göstergenin 5,5 (beş buçuk) milyon kişisi “internet bankacılığı” işlemi yaparken yaklaşık 22 (yirmi iki) milyonu “mobil bankacılık” işlemi yapmıştır. Aynı zamanda, internet ve mobil bankacılık işlemi yapan kullanıcı sayısı ise 7 milyon 676 bin (yedi milyon altı yüz yetmiş altı bin) kişi olmuştur.⁶⁹

Ocak-Mart 2021 dönemi içinde ise yine bireysel ve kurumsal aktif dijital bankacılık müşteri sayısı toplamda 68 milyon 475 bin kişiye ulaşmıştır. Bu sayının 3 milyon 130 bin kişisi “sadece internet bankacılığı” işlemi yaparken, 55 milyon 972 bin kişisi “sadece mobil bankacılık” işlemi yapmıştır. Hem internet hem de mobil bankacılık işlemi yapan kullanıcı sayısı ise 9 milyon 373 bin kişi olmuştur. 2017 ile 2021 yılı geçen zaman diliminde aktif dijital bankacılık müşteri sayısının 33 milyon 484 bin kişi arttığı görülmüştür. 2021 yılında 2017 yılına kıyasla aktif dijital bankacılık müşteri sayısı oran olarak %95,7 artmıştır.

⁶⁹ TBB , “İstatistiki Raporlar /İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri /2021”,TBB, (Çevrimiçi)
https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikiraporlar/ekler/3621/Dijital-İnternet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Haziran_2021.pdf, 10 Haziran 2021.

Tablo 2.3: Aktif Dijital Bankacılık Müşteri Sayıları.

	Ocak- Mart 2020	Ekim- Aralık 2020	Ocak- Mart 2021
Aktif dijital müşteri sayısı (bin kişi)	56.324	65.677	68.475
-Kurumsal (bin kişi)	2.343	2.850	2.989
-Bireysel (bin kişi)	53.981	62.827	65.487

Kaynak: TBB , İstatistiki Raporlar /İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri /, Mart 2021, (Çevrimiçi) https://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/Dijital,_Internet_ve_Mobil_Bankacilik_Istatistikleri/4001, 10 Haziran 2021.

Türkiye'nin Dijital bankacılığı sektöründe Ocak-Mart 2020 tarihi aralığında toplam 56 milyon 324 bin kişi aktif dijital bankacılık müşterisi olmuştur. Bunlardan 2 milyon 343 bini kurumsal müşteri, 53 milyon 981 bini bireysel müşteri olmuştur. Ocak - Mart 2021 döneminde ise toplam (bireysel ve kurumsal) aktif dijital bankacılık müşteri sayısı 68 milyon 475 bin kişi olmuştur. Bir önceki yılın aynı dönemiyle 2021 yılı Ocak-Mart dönemi kıyaslandığında toplam aktif dijital bankacılık müşterisi 12 milyon 151 bin artmıştır.

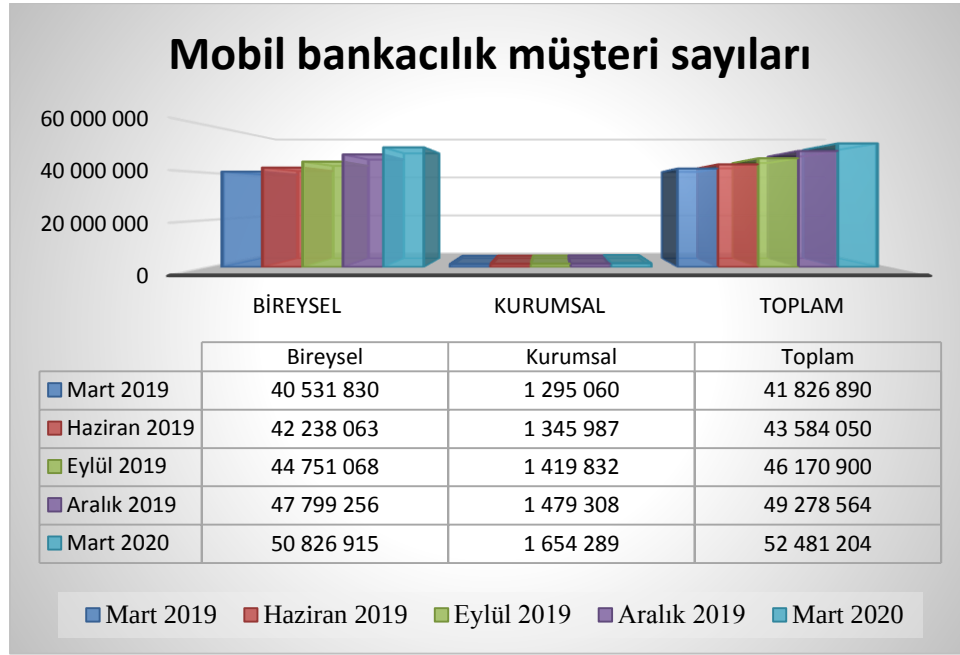
Grafik 2.7: Bankalarda Çalışan Sayısı.



Kaynak: TBB, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, (Çevrimiçi) https://verisistemi.tbb.org.tr/index.php?tbb/report_bolgeler, 12 Haziran 2021.

Türkiye’de dijital bankacılığın kullanımı arttıkça yıllar içinde banka çalışan sayısında da azalma olduğu görülmüştür. 2016 yılında genelde bankada çalışan işçi sayısının 111.230 kişi olduğu halde 2020 yılında bu rakam 103.662 kişiye inmiştir. Bunun sebebi yapılacak bir çok işlemlerin bankaya gitmeden dijital bankacılığın sayesinde uzaktan kullanımının kolaylaşmasıdır. 2020 yılında bankada çalışan işçi oranı 2016 yılına kıyasla %6,8 oranında inmiştir.

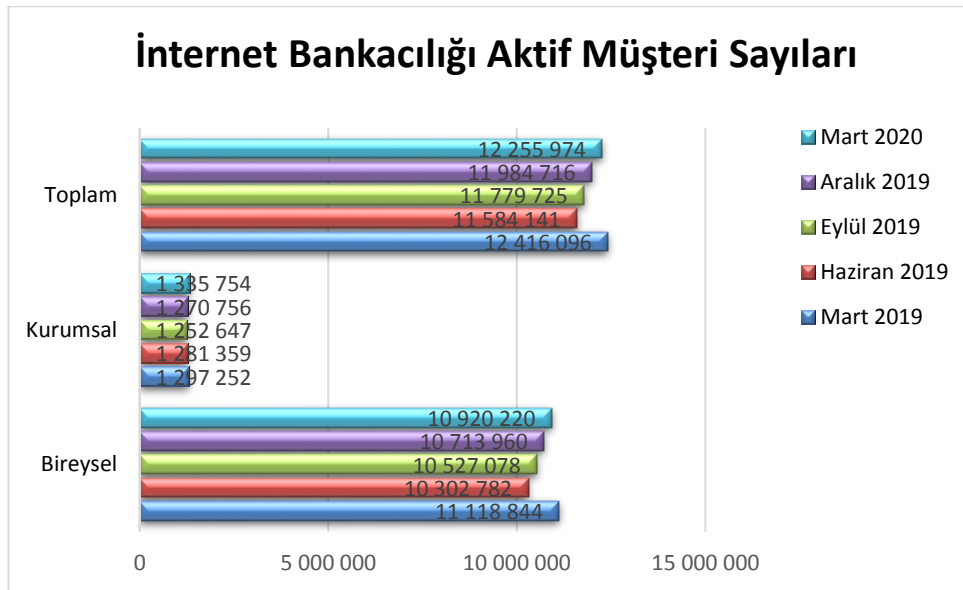
Grafik 2.8: Mobil Bankacılık İstatistikleri.



Kaynak: TBB, İstatistiki Raporlar /İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, 2019, 2020, Ocak, 2020,(Çevrimiçi)https://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/Dijital,_Internet_ve_Mobil_Bankacilik_Istatistikleri/3828 , 14 Haziran 2021.

Mart-2020 yılında Mobil bankacılığı kullanıcı sayısında toplam 52481204 şahıs olmuştur. Bu rakam bir önceki yılın Mart 2019 tarihinde ise 41826890 kişi olmuştur. Bir yıl içinde mobil bankacılık kullanan müşteri sayısında 10654314 kişi artış olmuştur.2019 yılına kıyasla 2020 yılında mobil bankacılık kullanan müşteri sayısında %25,47 oranında artış görülmüştür.

Grafik 2.9: İnternet Bankacılığı İstatistikleri.



Kaynak:TBB , İstatistiki Raporlar /İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri/ 2019,2020, Ocak, 2020, (Çevrimiçi) https://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektorbilgileri/istatistikraporlar/Dijital,_Internet_ve_Mobil_Bankacilik_Istatistikleri/3910, 14 Haziran 2021.

Mart 2019 tarihinde İnternet bankacılığını kullanan müşteri sayısı toplam 12416096 kişi olmuştur. Bu rakam aynı şekilde Mart 2020 tarihinde incelendiğinde ise 12255974 kişi olmuştur. 2020 yılında 2019 yılına kıyasla internet bankacılığı kullanan müşteri sayısında çok büyük olmasa da 160122 kişi olarak düşüş görülmüştür. 2020 ile 2019 yılı arasında düşüş oranı %1,29 olmuştur.

Türk bankacılık sektöründeki dijitalleşme incelemeğe alındığında, dijitalleşmenin hızlı, kullanımı kolay ürünleri ortaya çıkardığını ve diğer dağıtım kanallarını ön plana çıkardığı görülmektedir. 2016-2020 yılları arasında şube ve çalışan sayıları incelendiğinde kademeli olarak azalma görülmüştür. Bir diğer taraftan, ATM, İnternet, Mobil Banka kullanan sayısı son bir yılda önemli ölçüde artmıştır. Böylece Türk dijital bankacılığında dijitalleşmenin uzun zamandan beri etkin olduğu görülmektedir.

Yakın yıllardaki dijital gelişmelerle birlikte türeyen yapay zeka ve bulut bilişim kavramları bankacılık alanında inovasyon yaratmış, keşfedilen ürünler de gelişme göstermektedir. Bankalar dijital gelişime uyabildikleri sürece aktif bir sektör olarak yaşamlarını sürdürebileceklerdir. Bu nedenle, günümüzün getirdiği dönüşümü deneyimlemeleri onları cesaretlendirecek ve geleceğe yönelik gelişim için umut vaat edecektir.⁷⁰

2.4.2. Türk Bankacılığında Uygulanan Dijital Bankacılığın Avantajları

Dijital bankacılığın en önemli ekonomik avantajları, kullanılan teknolojinin ucuzlaması, daha ucuz teknolojinin yeni adımlara hazırlanması, bu teknolojilerin kullanımının yeni gelişmelerle birlikte yaygınlaşması, daha kolay yaşam ve daha hızlı iş süreçleridir.⁷¹ Dijital bankacılık kurulduğu günden bu yana bu konuda çok yol kat etmiştir. Başlangıçta, dijital bankacılık ilk zamanlar şirketler arasında bilgi paylaşımı ile ilgiliydi, ancak daha sonra hız, finans ve hata azaltmanın önemli olduğu tüm ekonomik aşamalarda aktif olarak geliştirilmiştir.

⁷⁰ Aksüt, Bakkal, **a.e.**, s.34-62.

⁷¹ Aksüt, Bakkal, **a.e.**, s.70-83.

Dijital bankacılığın hızlı kullanımı ve fonların kısa sürede transfer edilmesinin yanı sıra birçok işlemin online yapılmasındaki en önemli aktivite dijital bankacılığın işletme maliyetlerinde gözle görülür azalmadır. Araştırmaya göre, dijital bankacılık hizmetleri, bankacılık operasyonlarının maliyetinden önemli ölçüde daha düşük bir maliyetle sağlanmaktadır.⁷²

Bankaların işletme maliyetlerindeki azalmayı müşterilerine yansıtması ve kullanımı kolay bir web sitesinin bulunması müşterilerin e-bankacılığı tercih etmesini ve popülerliğini sağlamıştır.

İnternet, elektronik ve çevrimiçi bankacılık terimleri genellikle literatürde aynı teknoloji formuna atıfta bulunularak doğrudan yerine getirilmektedir. Mobil bankacılık ve televizyon tabanlı bankacılık bugün bankalarda önemli bir rol oynasa da, gelecekteki dağıtım platformunda kablosuz mobil teknolojiye geçiş bekleniyor.⁷³ Örneğin, bir cep telefonunun veya kişisel dijital asistan gibi başka herhangi bir kablosuz cihazın ekranında olabilir. Bu kablosuz uygulamalar sayesinde müşteriler banka hesap bakiyelerini, işlem tarihlerini, yatırımcılar hesap çizelgelerini görüntüleyebilir, menkul kıymet alıp satmak için emir verebilir ve bankalarla etkileşim kurmak için "etkileşimli e-posta" veya kısa mesaj hizmetlerini kullanabilir.

2019 yılında ortaya çıkan Kovid-19 pandemi nedeniyle global seviyede her alanda kriz yaşanmıştır. Kovid-19 bir çok alanı hazırlıksız yakalasa da bu döneme en çabuk ayak uydura bilen diital bankacılık olmuştur. Türkiye de yıllardır teknolojiye yapmış olduğu yatırımlar sayesinde bu krize çabuk ayak uydurmuş, dijital bankacılıkta müşterilerine sunduğu gerek canlı destekle, gerek geniş hizmet seçenekleriyle dünya ülkeleri sırasında ön plana çıkmayı başarmıştır.

2.4.3. Türk Bankacılığında Uygulanan Dijital Bankacılığın

Dezavantajları

İnternet bankacılığı hem bankalara hem de müşterileri için bir takım avantajlar sağlamaktadır. İnternet bankacılığı, müşteriler ve bankanın kendisi için hayatı çok daha kolay ve bankacılığı çok daha hızlı ve daha keyifli hale getirmiştir. Paradan ve zamandan tasarruf, hem bankalar hem de kullanıcılar için en önemli avantajlardır. Aynı zamanda dijital bankacılık, küçük ve orta ölçekli bankalar için coğrafi

⁷² Takan, Boyacıoğlu, a.g.e., s.360-403.

⁷³Tuncay Tuncer, *Türkiye’de İnternet Bankacılığı Kullanımı Araştırması*, Ankara, 2009.

sınırlamaları ortadan kaldırmakta, bu sayede uluslararası operasyonlar sınırsız olarak gerçekleştirilebilmektedir.

Gelişmekte olan bir pazar olarak Türkiye'nin, dünyanın geri kalanını takip edebilmek ve rekabet edebilmek için bankacılık hizmet ve sistemlerindeki yeni trendlere ve değişikliklere uyum sağlamak gereksinimi oluşmuştur.⁷⁴ Küreselleşme, gelişen yeni teknolojiler, artan rekabet, Türkiye'yi bankacılık sisteminde müşteri sadakatini ve memnuniyetini artırmak için yeni kanallar oluşturmaya ve uygulamaya itmiştir. 1987 yılına kadar Türkiye'de bankacılık faaliyetleri şubeler aracılığıyla geleneksel bankacılık faaliyetleri olarak kalmıştır.

Türk dijital bankacılığın faydalarının yanı sıra kendi dezavantajları da vardır. Teknolojik altyapıdaki başlangıç maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle ilk yıllarda Türkiye'de internet bankacılığı hizmetini ancak büyük bankalar getirebilmiştir. Doksanların sonu, çevrimiçi bankacılık tesisleri için test yıllarıydı. İnternet bankacılığının hem bankalar hem de müşteriler için büyük faydaları tespit edilmiş olsa da, Türkiye'de dijital bankacılığın geliştirilmesinde birçok kısıtlama bulunmuştur. Örneğin, müşterilerin bilgisayar teknolojisini kullanmadaki yetersizlikleri olmuştur. Günümüzde eğitimli müşteri sayısının artması Türkiye'de internet bankacılığı kullanımının artmasına neden olmaktadır.

Sürekli gelişen teknolojinin beraberinde getirdiği risklerin etkisi olarak bilgisayar korsanları dijital bankacılıkta güvenlik aşımı tehlikesi yaratmış, dolandırıcılık işlemleri getirmiştir. En büyük örnek olarak, dijital bankacılığın sayesinde internet alışverişleri kart bilgileri alınarak kolaylaştırılmıştır. Kaydedilen bilgiler korsanlar tarafından çalınmış, bu da büyük güvenlik sorununu, devamında da müşteri kaybını yaratmıştır. Bu yüzden bankaların dijital bankacılıkta sürekli güvenliği temin etmeli. Güvenliğin temini için de gereken maliyet sarf olunmalı. Teknolojinin gelişmesiyle maliyetin derecesi de artmaktadır.

⁷⁴ Takan, Boyacıoğlu, a.g.e., s.85-97.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AZERBAYCANDA DİJİTAL BANKACILIĞIN KULLANIMINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Güçlü piyasa konumları nedeniyle Azerbaycan tasarruf bankaları ve kooperatif bankaları bu çalışmanın ve dolayısıyla veri toplama sürecinin odak noktası olmuştur. Her iki banka türü de iyi hizmet sağlayıcılar arasında eşit olarak yer almaktadır. Bireysel bankacılıkta bölgesel ve bölgeler üstü şubelerin çoğunluğunu sağlarlar ve personel açısından bankacılıkta en güçlü temsil edilen gruptur. Ayrıca müşterilerine hemen hemen aynı ürün yelpazesini sunmaktadırlar. Ürün ve hizmetlerinde yalnızca marjinal farklılıklar gösterebilirler de, iş modelleri açısından örgütsel ve yapısal düzeyde farklılık gösterirler.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın yapılmasındaki amaç, Azerbaycan bankacılık sektöründe dijital bankacılık kullanımının, insanların dijital bankacılığa yaklaşımı, bakış açısı, güvenilirliği, dijital bankacılığın elverişli olup olmadığının anket çalışması yapılarak yaklaşımlarının hangi yönde olduğunun tespit edilmesidir. Araştırmanın değerlendirilmesiyle elde edilecek sonuçların yararları ne olacağı, gelecek yönlü araştırmalara nasıl yön tutabileceği, Azerbaycan'ın dijital bankacılığına kazandıracağı etkilerin belirlenmesi, dijital bankacılık sektöründe mevcut eksikliklerin tespiti, onların geleceğe yönelik geliştirilmesine dair gerekliliklerin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Analiz içinde, bu kategori oluşturma süreci, adım adım ve satır satır bir yaklaşım kullanılarak sistematik olarak tanımlanabilir. Bu mantıkta kategori oluşturma konusu öncelikle teori temelinde belirlenmeli; yani, daha fazla kategori tanımı için hangi malzemenin temel olması gerektiğini belirleyen bir seçim kriteri getirilir. Önemsiz içerikler bu nedenle analizden çıkarılır. Çalışmanın tematik sorusu büyük önem taşımaktadır ve bu çalışmanın ana sorusuna uygun olarak, içeriğin odağını tanımlar. “Google Form” üzerinden yapılan anket çalışması analizi, tüm katılımcıların genel olarak bankacılıktaki dijital değişimlerin ve kendi bankalarındaki dijitalleşme sorununun farkında olduklarını göstermiştir.

Günümüzde bankalar, uygulamaların daha ileri ve yeni geliştirilmesinde ve gelecek stratejilerinde onları destekleyen üniversite kurumları gibi ortaklarla işbirliği yapıyor ve onlara dijital kurumsal dönüşüm için gerekli bilgi birikimini sağlıyor. Günümüz banka yönetimi, şirkette dijitalleşmeyi hedefli bir şekilde uyguladıkları ve müşteriye yaklaştırdıkları için çalışanlara önemli bir rol model atfetmektedir. Bu nedenle çalışanların teknolojik uygulamalar hakkında bilgilendirilmesi ve bunları doğru ve güvenli bir şekilde nasıl uygulayacaklarını bilmeleri önemlidir. Çalışanlar ve müşteriler birlikte alınmalı ve teknoloji ile tanıştırılmalıdır. Bu, yalnızca müşteri ve çalışanlardan oluşan belirli hedef gruplar için değil, bütünsel olarak yapılması gerektiğinden, teknolojiyi hedefli bir şekilde tanıtmak için hem müşterilerin hem de çalışanların bireysel gruplarını ve bireysel yaş yapılarını ayırt etmek önemlidir. Müşteriler ve çalışanlar için özel eğitim programları ve etkinlikler, dijital yaklaşımların ve nihayetinde banka dijitalleşmesinin uygulanmasını kolaylaştırmak ve ayrıca çalışanların ve müşterilerin kabulünü ve entegrasyonunu artırmak için bankalarda tanıtılmaktadır.

Veri hazırlanmasında toplamda bu çalışma için Azerbaycan'da faaliyet gösteren bankalardan yararlanan rastgele kişilerden bilgi alınmıştır. Bilgilerin alınması elektronik ortamda "Google form" vasıtasıyla yapılmış olup, yaklaşık 1 hafta sürmüştür. Sorular 3 kategoriye bölünerek hazırlanmıştır. Anket toplamda 18 sorudan oluşturulmuştur. Bunlardan 16-si kapalı , 2-si açık olmuş. Bunlardan biri teklif ve değerlendirme sorusu olarak açık soru şeklinde sorulmuştur. Sorulardan 5-i çoklu seçmeli olmuş, 1-i puanlama sorusu, 3-ü evet,hayır yanıtı sorular olmuştur.

3.3. ÖRNEKLEM BÜYÜKLÜĞÜ

Anket çalışmasında örneklem grubuna bankacılık hizmetlerini kullanan ve kullanmayan tesadüfi kişiler dahil olmuştur.Yapılan anket çalışmasına katılan kişiler gönüllülük esasında katılmıştır. Anket araştırması bölgeler ile sınırlı kalmaksızın Azerbaycan genelinde yapılmıştır. Toplam 100 kişi ankete katılmış olup, bunlardan ilk etapta 10 kişi internet bankacılık kullanmadığı için ikinci etapta katılımı yer almamıştır. Katılan 90 kişiden ise, 46-sı kadın, 44-ü erkek olmuştur. Ankete katılan kadınlar %51,1, erkekler ise % 48,9 olmuştur. Kadın katılımcılar ile erkek katılımcılar arasında çok fark olmasa da kadın katılımcılar yüksek olmuştur.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışma yönteminde anket yoluyla elde edilen birincil veri kaynakları kullanılmıştır. Ankette hazırlanan sorular çevrimiçi ortamda paylaşılarak katılımcılar tarafından doldurulmuştur.

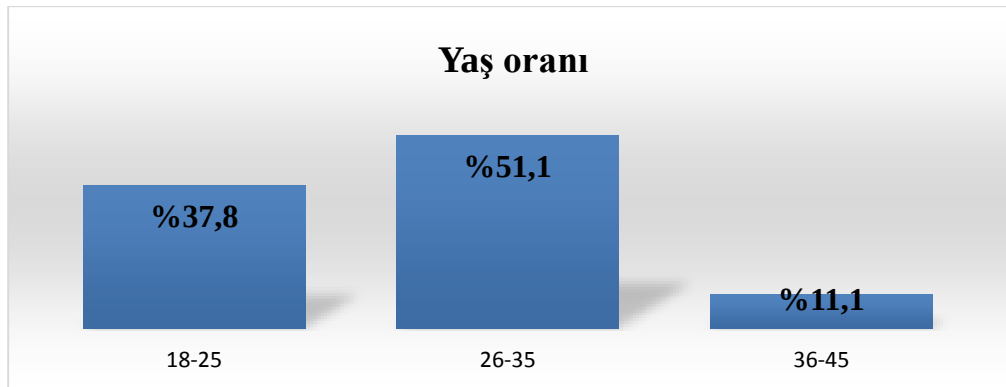
Anket analizinde ilk kategoride kişinin statünü belirleyecek sorular, ikinci kategoride dijital bankacılık kullanıp kullanmadığını belirleyecek sorular ve üçüncü kategoride de dijital bankacılığı kullanan kişilerin dijital bankacılığın kullanımına dair sorular sorulmuştur.

3.5. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Bu çalışmada, nitel bulgular, dijitalleşme ve bu bağlamda ortaya çıkan engeller konusunda bankacılık sektörünün en iyi uygulama yaklaşımları ile birleştirilmiştir. Burada ilk kez daha fazla araştırma gerektiren nitel türevler yapılmıştır. Ankete katılanların ilgileri ve araştırmaya gönüllü ve açık görüşlü katılımları, bu keşfedici yaklaşımın önemini bir kez daha vurgulamaktadır. Sonuçlar ayrıca daha fazla dikkat gerektiren geniş kapsamlı, hala genç bir araştırma alanını da gösteriyor. Mevcut sonuçlara dayanarak, tespit edilen uygulama engellerinin ve dijitalleşmeye karşı algılanan ve gerçek tepkiler arasındaki hakim tutarsızlığın nedenlerinin daha sonraki araştırmalarda analiz edilmesi ve ayrıntılı olarak incelenmesi önerilmektedir.

Anket çalışmasında kullanılan sorular ve elde edilen cevaplar aşağıda grafiklerle yorumlanmıştır.

Grafik 3.1: Yaş Oranı.

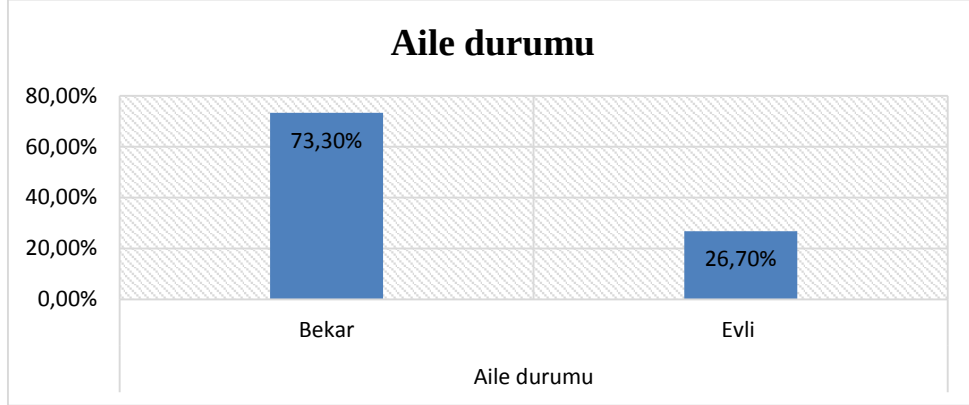


Kaynak: Veriler araştırmacı tarafından toplanmıştır.

Grafikten de görüldüğü gibi ankete katılan kişilerden %37,8 oranını 18-25 yaş aralığı gençler, %51,1 oranı 26-35 yaş aralığı, %11,1 oranını ise 36-45 yaş aralığı

kişiler kapsamaktadır. 45 yaş ve üstü kişilerden ankete katılanlar olmamıştır. En büyük oranı 26-35 yaş aralığı kişilerin kapsamış olmasına rağmen, 18-25 yaş aralığı gençler de 26-35 yaş aralığını izlemektedir. En az oranı ise 36-45 yaş aralığı kapsamıştır. Çalışmanın bu kısmında, Azerbaycan’da genç veya ortayaşlı kitlenin hangisinin daha fazla modern çağa ayak uyduran e-bankacılığa, hangisinin geleneksel bankacılığa katılımının öğrenilmesidir.

Grafik 3.2: Aile Durumu.

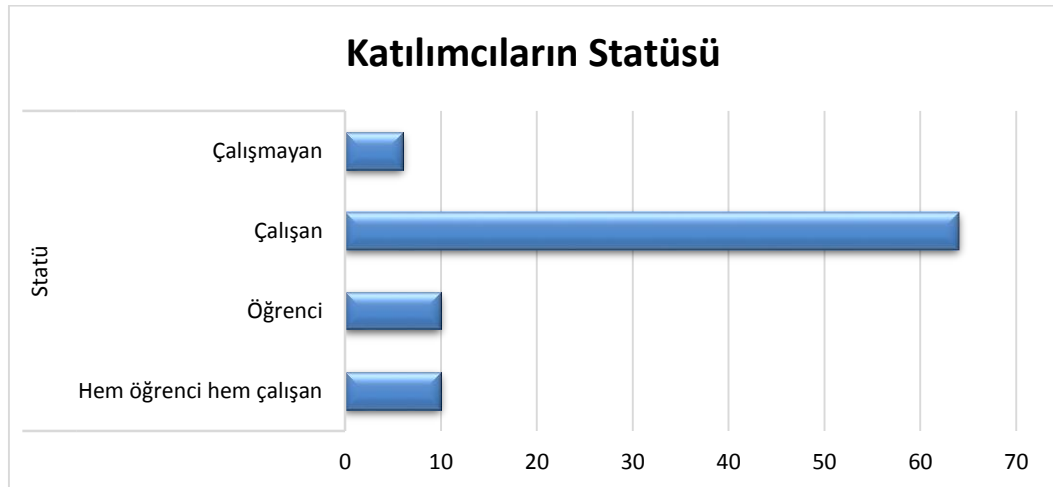


Kaynak: Veriler araştırmacı tarafından toplanmıştır.

Katılımcıların aile durumu baz alındığında 66-sı bekar, 24-ü evlidir. Oran açısından söyleyecek olursak, %73,3-ü bekar, % 26,7-si evli katılımcılardan oluşmakta. Bekar katılımcılar anketde yüksek oran tutmuştur.

Bu kişiler statü olarak 4 gruba ayrılmıştır: Öğrenci, çalışan, hem öğrenci hem çalışan ve çalışmayan.

Grafik 3.3: Katılımcıların Statüsü.



Kaynak: Veriler araştırmacı tarafından toplanmıştır.

Anketteki sonuçlara göre çalışan katılımcı sayısı toplam katılımcılarda %71,1 oranında, çalışmayan katılımcılar %6,7 , öğrenci, hem öğrenci olup hem çalışan katılımcılar ise %11,1 teşkil etmektedir.

Katılımcılara çalıştığı sektör sorulduğunda %11,1-i kamu sektöründe, %75,6-sı özel sektörde çalıştığı belirlenmiştir. Çalışmayan kitle de %13,3 oluşturmıştır.

Grafik 3.4: Çalışılan Sektör.



Kaynak: Veriler araştırmacı tarafından toplanmıştır.

Aylık gelir sorulduğunda ise 0-500 AZN arası maaş alan katılımcı oranı %37,8, 500-1000 AZN arası %31,1 , 1000-2000 AZN arası %26,7, 2000 AZN ve üzeri maaş alan katılımcı oranı %4,4 olmuştur.

Tablo 3.1: Aylık Gelir Oranları.

Aylık gelir

0-500 AZN	37,80%
500-1000 AZN	31,10%
1000-2000 AZN	26,70%
2000 AZN ve üzeri	4,40%

Kaynak: Veriler araştırmacı tarafından toplanmıştır.

Anketin 2-ci bölümüne gelecek olursak, bu bölümde e-bankacılığın kullanımı araştırılmıştır. Anket sonuçlarına göre E-bankacılığı kullanan katılımcı oranı %86,7 iken, kullanmayan katılımcı oranı %13,3 olmuştur. Buradan e-bankacılığı kullanan katılımcıların fazla olduğunu söylemek mümkün. Açık soru olarak hangi bankanın

hizmetlerinin daha çok tercih edildiği sorulmuştur. Anket sonuçlarına göre en fazla tercih edilen banka “Kapital Bank” olmuştur.

Tablo 3.2: Hizmetleri Daha Çok Tercih Edilen Bankalar.

Bank Respublika	26
Pasha Bank	21
Kapital Bank	43
Unibank	19
Yelo bank	18
Xalq bank	18
ABB	16
Rabitəbank	16
Ziraatbank	9
YapiKredi Bank	9
Ekspressbank	9

Kaynak: Veriler araştırmacı tarafından toplanmıştır.

E-bankacılık hizmetleri hakkında nereden bilgi edindiğine dair sorulduğunda, %46-sı doğrudan bankayla, %27-si internet ve sosyal medya aracılığıyla, %20 oranında kitle aile, arkadaşlar vasıtasıyla, %7-si ise kitle iletişim araçlarıyla bilgi edindikleri cevabını vermişler. Buradan görüldüğü üzere en fazla doğrudan bankayla bilgi edindiğini söylemek mümkün.

Grafik 3.5: E-Bankacılık Hizmetleri Hakkında Bilgi Edinme.

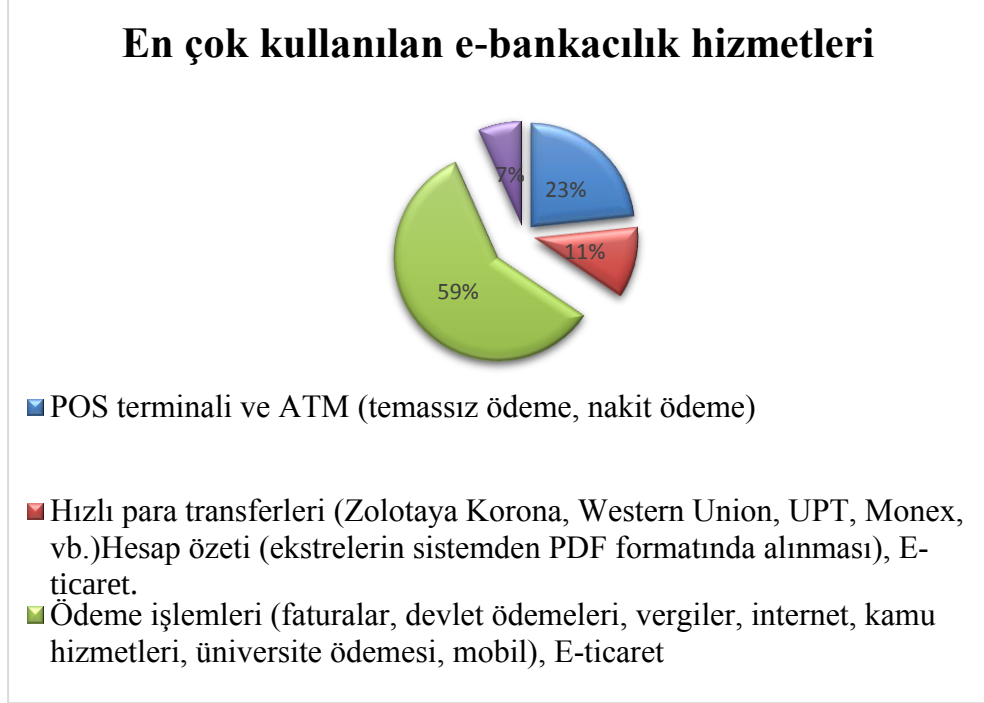


Kaynak: Veriler araştırmacı tarafından toplanmıştır.

En çok kullanılan e-bankacılık hizmetleri sorulduğunda elde edilen sonuçlar gösteriyor ki, en az kullanılan %7 oranında banka ve kredi kartları e-bankacılık

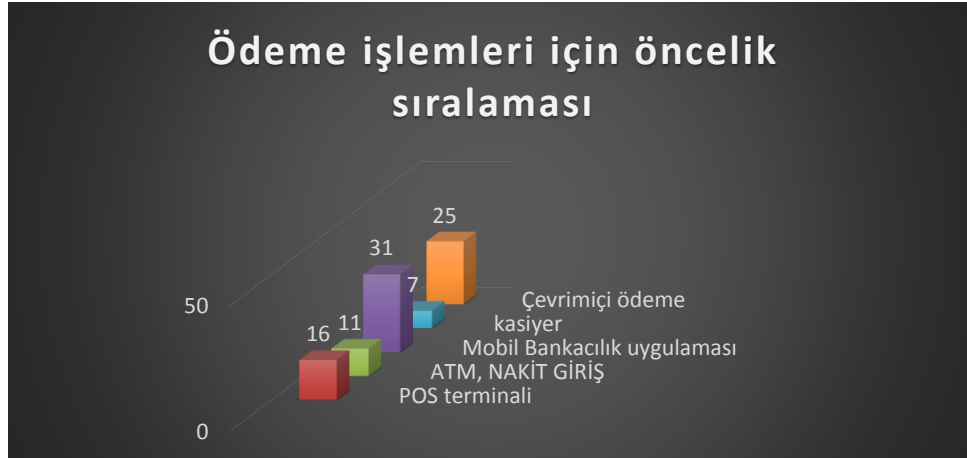
hizmetidir. %11 oranında hızlı para transferleri hizmeti yer alıyor. Onu takiben %23 oranında POS terminali ve ATM (temassız ödeme, nakit ödeme) hizmeti, en çok kullanılan ise ödeme işlemleri olan e-bankacılık hizmetleri yer alıyor.

Grafik 3.6: En Çok Kullanılan E-Bankacılık Hizmetleri.



Kaynak: Veriler araştırmacı tarafından toplanmıştır.

Grafik 3.7: Ödeme İşlemleri İçin Öncelik Sıralaması.



Kaynak: Veriler araştırmacı tarafından toplanmıştır.

Ödeme işlemlerinde sıralama yapacak olursak, ilk yeri Mobil bankacılık uygulaması tutuyor. Devamında çevrimiçi ödeme takip ediyor. Üçüncü sırada Pos terminali, dördüncü sırada ATM, Nakit giriş ve en son da kasiyer ödeme işlemleri yer almaktadır.

“Kullandığınız e-bankacılık hizmetlerinden memnun musunuz?” diye sorulmuş ve %24-ü hayır, %sı 66 evet cevabını vermiştir. Bu da yüksek oranda kullanıcının memnun olduğu anlamına gelmektedir.

Anketde Mobil Bankacılık kullanım sıklığının 10 puanlık bir ölçekte değerlendirilmesi istenmiştir. Sonuç 10 puan 41 kişi, 9 puan 22 kişi, 8 puan 8 kişi, 7 puan 6 kişi, 13 kişi ise 5 ve altında puan vermiştir. Tablodan da görüldüğü gibi en çok kişi yine Mobil bankacılığı sık kullanan kesimdir. Buradan mobil bankacılığın sık kullanıldığı kanaatine varmaktayız.

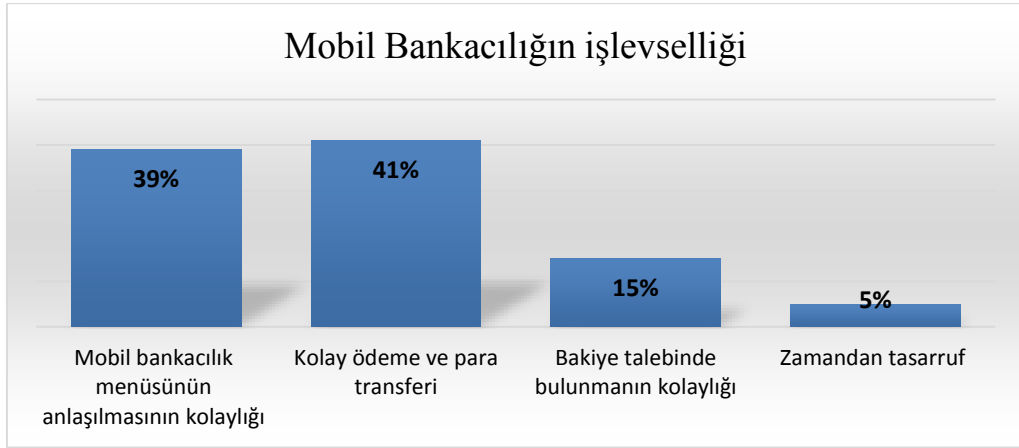
Tablo 3.3: Mobil Bankacılık Kullanım Sıklığı.

Mobil Bankacılık kullanım sıklığının 10 puanlık bir ölçekte değerlendirilmesi	
10 puan	41 kişi
9 puan	22kişi
8 puan	8kişi
7 puan	6kişi
5 puan ve altı	13kişi

Kaynak: Veriler araştırmacı tarafından toplanmıştır.

Yapılan anket araştırmasında Mobil Bankacılığın işlevselliği ile ilgili kullanıcıların görüşleri öğrenilmiştir ve sonuç şu şekilde olmuştur. Kullanıcıların %41-i kolay ödeme ve para transferi seçeneğini seçerken, %39 oranı mobil bankacılığın menüsünün anlaşılmasının kolaylığını seçmiştir. Bu oranları %15 bakiye talebinde bulunma kolaylığı ve%5 zamandan tasarruf olmakla takip etmektedir. Bununla da mobil bankacılığın işlevselliğinde en büyük oranı kolay ödeme ve para transferi tutmaktadır.

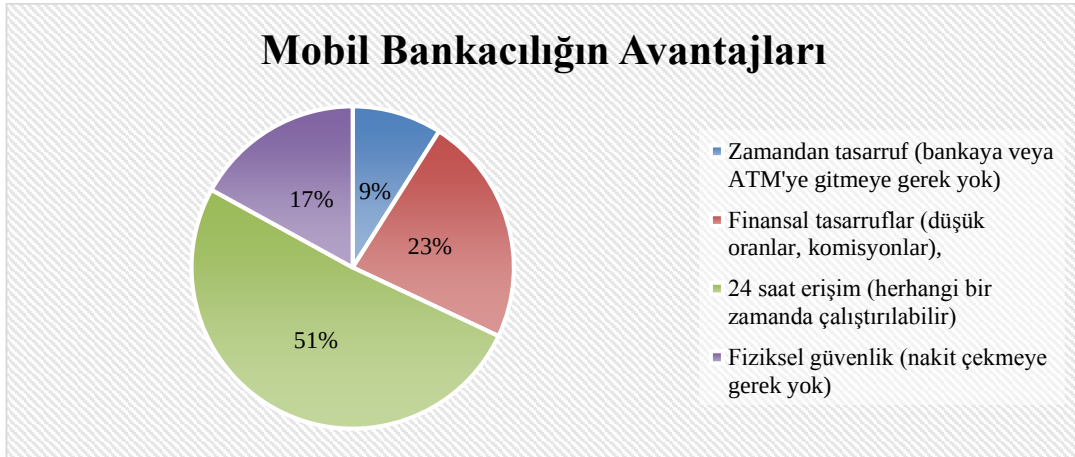
Grafik3.8: Mobil Bankacılığın İşlevselliği.



Kaynak: Veriler araştırmacı tarafından toplanmıştır.

Kullanıcılara mobil bankacılığın avantajları sorulduğunda, en çok, %51 oranda 24 saat erişim kolaylığını seçmişlerdir. Devamında % 23 oranında finansal tasarruflar seçilmiştir. Kullanıcıların %17-si fiziksel güvenliği seçerken, %9-u zamandan tasarrufu seçmişlerdir.

Grafik 3.9: Mobil Bankacılığın Avantajları.



Kaynak: Veriler araştırmacı tarafından toplanmıştır.

Katılımcılara “Mobil bankacılık hizmetlerinin geleneksel bankacılık hizmetlerinden daha ucuz olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusu sorulmuştur. %66,7 oranı evet yanıtını verirken, %25,6 oranı hayır yanıtını vermiştir. %2,6-sı aynıdır, %2,2-si bilmiyorum cevabını vermiş, kalan %2,9-u hayır, amma daha kolay cevabını vermişler. Buradan görüldüğü gibi, katılımcılar en yüksek oranla mobil bankacılık hizmetlerinin geleneksel bankacılık hizmetlerinden daha ucuz olduğunu düşünmektedir.

Tablo 3.4: Mobil Bankacılık Hizmetlerinin Geleneksel Bankacılık Hizmetleri İle Karşılaştırılması.

Mobil bankacılık hizmetlerinin geleneksel bankacılık hizmetlerinden daha ucuz olduğunu düşünüyor musunuz ?”	
Evet	66,70%
Hayır	25,60%
Aynıdır	2,60%
Bilmiyorum	2,20%
hayır, amma daha kolay	2,90%

Kaynak: Veriler araştırmacı tarafından toplanmıştır.

Son olarak anket katılımcılarından Azerbaycan'da Mobil Bankacılıkta kullanmak istenilen Türk Bankacılığı hizmetinin belirtilmesi rica edilmiştir. Katılımcılar %56,4 oranında “QR kodunu okutarak para çekme ve yatırma” seçeneği seçmiş, %30,8 oranında “Menkul kıymet alım satımı (Mobil Borsa)”, % 23,1 oranında ise “Canlı para birimi dönüştürücü ve Çevrimiçi danışma ” seçeneklerini seçmişler. Soru şıkları çoklu seçmeli olduğu için oranlar farklılık göstermiştir. Azerbaycan dijital bankacılığında mevcut süreç incelemeye alındığında, dijital bankacılığın kullanımı ile ödeme kolaylığı ön planda tutulmuştur.

Toplanan verilerde de görüldüğü gibi banka, ürün ve hizmetlerini müşteri tercih ve taleplerine göre ayarlıyor. Diğer bir deyişle, bankanın geliştirmeye odaklandığı dijital platformlar, ürünler ve hizmetler, müşterilerinin iyileştirme ihtiyacı hissettikleri platformlardır. Mobil bankanın gelişimi bu düzenlemeye bir örnektir. Banka içindeki dijital gelişimin nasıl odaklanması gerektiğine yön veren dijital strateji olduğu için toplumdaki dijitalleşme sürecinin müşteri davranışlarını nasıl değiştirdiği sonucu dijital stratejinin de değiştiğinin bir göstergesidir. Araştırmaya göre, dijital stratejinin bir organizasyondaki dijital dönüşümü nasıl yönlendirdiği belirli etkilere dayanmaktadır. Buradaki amaç, banka örneğinde bu etkilerden birinin müşteri tercihleri ve talepleri olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Veri toplama, banka içindeki dijitalleşme sürecinin sadece müşteri tercih ve taleplerinden değil, aynı zamanda kurum içindeki diğer departmanlardan gelen iç taleplerden de etkilendiğini göstermektedir. Dahili taleplere göre dijital strateji, dahili süreçleri iyileştirmek için ayarlanır. Buna bir örnek, bankanın müşterilerinin geçmiş

verileriyle ilgili bilgileri yaymak için geliştirdiği dahili platformlardır. Böylece tüm danışmanlar müşterilere yardım ederken bilgilere kolayca erişebilir. Sonuç olarak, bankanın dijitalleşme süreci üzerindeki ikinci etkisi iç ihtiyaçlardır. Bir kuruluş daha dijital yönelimli olmaya çalışırken, yeni dijital sistemleri zaten var olan sistemlere entegre etmede zorluklar vardır.

Veri toplamada, bankaların yeni sistemlerin organizasyona entegrasyonu için çok fazla kaynak harcadığı görülebilir. Ayrıca sonuçlar, bu entegrasyon sürecinin çok zaman aldığını ve bu süre zarfında entegrasyon süreci için harcanan kaynakları birbirine bağladığını göstermektedir. Bu, bankaların dijitalleşme sürecinde zorluklarla karşı karşıya olduğunun bir göstergesidir. Bu zorlukların etkisi, bankaların müşterilere yeni hizmetler ve ürünler sunmada yavaş olmasıdır.



SONUÇ

Mobil ve kablosuz ağ pazarı, dünyanın en hızlı büyüyen pazarlarından biri olmuştur. Teknolojinin gelişi, mobil ve akıllı telefon cihazlarının artan kullanımı, bankacılık sektörüne yeni bir platform kazandırmıştır. Bir müşteriye her zaman ve her yerde parasına ve ihtiyaçlarına bağlamak, durdurulamaz bir zorunluluk haline gelen olmazsa olmaz bir hizmettir. Bu dünya çapındaki iletişim, yeni nesil güçlü bankacılık ilişkilerine öncülük etmektedir. Bankacılık dünyası, tüm müşteri ihtiyaçlarını karşılarsa, kamu tabanı ile üstün etkileşimler elde edebilir. Müşteri ittifaklarını sürdürmek ve yeni teknolojilere ve diğer bankaların da halka sunmak zorunda olduğu rekabet stratejilerine ayak uydurmak için benzersiz mücadeleler vardır. Hizmetlerin kolaylıkları ve ATM gibi dış mekanlar, her bankanın başarısı için çok önemlidir. Emniyet ve güvenlik dahil tüm zorlukların üstesinden gelmek, iyi bankacılık stratejilerinin mükemmel örnekleridir. Finansal kurumların etkin bir şekilde büyüebilmeleri için yeni teknolojileri benimsemeleri ve bunları ekonomik başarılarına ve kamunun başarısına uyacak şekilde özelleştirmeleri gerekmektedir.

Temel olarak, dijital bankacılık, insanların bankacılık faaliyetlerini yürütme şeklini gerçekten değiştirmekte. Bununla birlikte, bir bireyin teknoloji üzerinde anlamaya varma niyetini etkileyen çok sayıda faktör vardır. Bu faktörler arasında en önemlisi güvenlidir. Elde edilen sonuçlara göre, tipik müşteriler her zaman özel bilgilerini internet üzerinden paylaşmak konusunda isteksizdirler. Bu isteksizlik, müşterilerin teknolojinin güvenlik düzeyine ilişkin algılarından ve bankacılık sisteminin kullanıcıların gizli verilerini korumak için kullandığı bilgi teknolojilerine duydukları güvenden kaynaklanmaktadır. Dijital bankacılıkta uygulama güvenliği ve koruma ile ilgili literatür ve teorileri gözden geçiren çalışma, dijital bankacılık hizmetlerinin güvenliğinin çok hayati konular olarak görüldüğünü ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, dijital bankacılık hizmetleri ülkedeki hemen hemen tüm bankalar tarafından sağlanmaktadır. Bununla birlikte, bankalar farklı güvenlik araçları kullanmaktadır ve bu araçlardan bazılarının özellikle telefon bankacılığı ve ev bankacılığı hizmetleri için geliştirilmesi gerekmektedir.

İnternet Bankacılığı, ülkemizdeki hedef kitleye ulaşma misyonuyla yola çıkmaktadır. Küreselleşme, insanları modernleşmenin düzenli temasında tutmak için çok çeşitli, daha hızlı ve aynı zamanda mükemmel hizmetleri pekiştirmek için

düzensiz ve zahmetli hizmetlerin yok olmasını kolaylaştırmakta. Bu kararı göz önünde bulundurarak, bankalar ve finansal kaygılar son zamanlarda bazı doğru hareketler yapmıştır. Genellikle yurt dışından gelen tüm özel bankalar, birkaç yerel banka ile yerel destek işbirliğiyle bir araya gelerek çevrimiçi bankacılık trendini başlatmıştır. Tamamen yenilenen bankacılık sektörü, bu bankacılık kültürünü yaygınlaştırma çabasını vurgulamaktadır. Elbette, dijital bankacılığın geliştirilmesi aradaki açığı (veya memnuniyetsizliği) azaltmaya ve mevcut müşterileri elde tutmaya yardımcı olacaktır.

Azerbaycan dijital bankacılığın geliştirilmesi için bir kaç öneri sunmak mümkün ve bu önerilerin bankacılığın geliştirilmesi için önemli rol oynayacağı kanaatine varabiliriz.

1. Fonksiyonel Nicelikten Tasarım Kalitesine Geçit;
2. Sorunsuz Çok Kanallı Deneyim;
3. Uçtan Uca Dijital Yerleştirmenin Sağlanması;
4. Mobil bankacılık hizmetlerinin satışın geliştirilmesi;
5. Yeni Nesil Müşteri Desteğinin Sunulması.

Yaptığım anket çalışmasında da gördüğümüz üzere, banka müşterileri kolaylığa ve yeniliye açık ve ilgili olduklarından dolayı dijital bankacılığa uyum sağlamağa çalışmakta ve dijital döneme uygun yeni teknolojilerin dijital bankacılığa uyarlanması taraftarıdır. Ve bunun sonucunda dijitalleşmenin olumlu etkisi kendisini dijital bankacılıkta da belli edecektir.

Türk dijital bankacılığında da 2017 yılından şimdikiye geçen dönemi esas tutarak incelenen grafiklerden de anlaşıldığı gibi dijital bankacılığın kullanımının artışı görülmüştür. Bunun sayesinde de uzaktan bankacılık işlemlerinin yapılmasının kolaylaşmasıyla fazladan banka şubelerine ve çalışanlarına ihtiyaç azaldığı görülmüştür. Bu da bankacılık sektöründe maliyetin azalmasına sebep olmuştur. Aynı şekilde Türk dijital bankacılığında uygulanan yenilikçi işlemler Azerbaycan dijital bankacılığına da uygulanırsa yakın gelecekte Azerbaycan dijital bankacılığının da gelişimine olumlu etki edeceği, dijital bankacılık kullanımının artması, bankacılık maliyetlerinin azalmasını görmek mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- Alsajjan, B., Dennis C.: 2010 “Internet Banking Acceptance Model: Cross-Market Examination”, **Journal of Business Research**.
- Aksüt, U., Bakkal, M.: 2006 **Türk Bankacılık Sisteminde Elektronik Bankacılık Uygulamaları**, Hiperlink yayınevi.
- Arabacı H., Yücel D.: 2020 “COVID-19 Pandemisinin Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Etkisi”, **Social Sciences Research Journal**, İstanbul, 2020, s.1-13.
- Aytar, O., Yeğen, İ., Erdemir, N.K.: 2012 **Elektronik Şube ve Elektronik Bankacılık Hizmetleri**; s.11.
- Bayrakdaroğlu A.: 2012 “Bireylerin İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Araştırması”, , **Business and Economics Research Journal**, 2012, s.1-75.
- BKM.: 2017, 2018, 2019, 2020, Dönemsel Bilgiler, Genel Raporlar, <https://bkm.com.tr/raporlar-ve-yayinlar/donemsel-bilgiler/>
- Boudreau, K., Lakhani, K.: 2009 **Innovation Experiments: Research in Technical Advance, Knowledge Production and the Design of Supporting Institutions**.
- Cengiz, E: 2000 **Bankacılıkta Çağdaş Yapılanma**, İstanbul.
- Cusumano M., Gawer, A.: 2008 **How Companies Become Platform Leaders (MIT Sloan Management Review)**.
- Çelik, A.: 2002 “İnternet Bankacılığı: Uygulamalar ve Bankacılığın Geleceğindeki Muhtemel Etkileri”, **Active Bankacılık ve Finans Dergisi**, 2002.

- Deloitte Digital.: 2018 ‘‘Digital Banking Benchmark Improving the Digital Performance;
- Devlin, J. F.: 1995 ‘‘Technology and Innovation in Retail Banking Distribution’’, **International Journal of Bank Marketing**, p.19.
- Dolanbay, C.: 2000 **Yeni ekonomide başarının anahtarı e-ticaret-strateji ve yöntemler**, Meteksan Sistem Yayınları.
- Ekberg, P., Li, S., Morina, G.: 2007 ‘‘Online banking access system Principles behind choices and further development, seen from a managerial perspective’’, **Jönköping University**.
- Eriksson, K., Kerem, K., Nilsson, D.: 2008 ‘‘The adoption of commercial innovations in the former central and eastern European markets: The case of internet banking in Estonia’’, **International Journal of Bank Marketing**, p.169.
- Fatima, A.: 2011 ‘‘E-Banking Security Issues – Is There A Solution in Biometrics?’’, **Journal of Internet Banking and Commerce**, p.1-16.
- Feng, L., et.al.: 2021 ‘‘Customer satisfaction with bank services:The role of cloud services, security, e-learning and service quality’’, **Technology in Society journal**, p.1-120.
- Frame W. S., White L. J.: 2011 **Technological Change, Financial Innovation, and Diffusion in Banking.**
- Gubler, Z. J.: 2012 **Instruments, Institutions and the Modern Process of Financial Innovation.**

- Gürel, E.: 2001 “İnternet ve Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası**, İstanbul, s.32.
- Hazar, A., Babuşçu, Ş.: 2017 **Bankacılığa Giriş - Temel Bankacılık Bilgileri**, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hüseyin, A.: 2000 **Bankacılıkta Çağdaş Yapılanma ve Çağdaş Bankacılık Anlayışında Pazarlamanın Önemi**.
- Karluk, R.: 1997 **Türkiye Ekonomisi: Tarihsel Gelişim, Yapısal ve Sosyal Değişim**, İstanbul, Beta Yayınları.
- Kayakuş, M.: 2003 **Bankacılık ve Finans Alanında Faaliyet gösteren Kuruluşların İnternet Bankacılığı Altyapısının Araştırılması, Akademik Değerlendirmeler**.
- Kıvanç, S.: 1999 **Türk Bankacılık Sistemi**, İstanbul.
- Leeflang, S. H., et.al.: 2014 “Challenges and solutions for marketing in digital era”, **European Management Journal**, Volume 32, Issue 1, p. 1-12.
- Llewelly, D.: 1996 “Banking in the 21 st Century: The Transformation of an Industry”, **Research Paper**.
- Mensah, E.A., Marfo, G. H.: 2010 “E-business Adoption in the Banking Industry in Ghana”, **Master’s Thesis, Lulea University of Technology**, p.1-88.
- Nath, R., Schrick, P., Parzinger, M.: 2001 “Bankers’ Perspectives on Internet Banking”, **E-Sevice Journal**, p.1-17.
- Öçal, T., Çolak, Ö.: 2001 **Finansal Sistem ve Bankalar**, İstanbul.

- Özkapıcı, H.: 2000 "Şube Ötesi Bankacılık Zamanı", **Activeline Aylık Bankacılık Dergisi**.
- Özmen Ş.: 2007 **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-ticaret Elektronik Ticaret**, İstanbul.
- Pala, E., Kartal, B.: 2010 "Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı ile İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma", **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, s.1-19.
- Pantalone C., Welch J. B.: 1990 **Innovative Financing. How New Financial Strategies Have Reshaped American Business**, p.1-79.
- Pikkarainen, T., Karjaluooto, H., Pahnil, S.: 2007 **Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. The role of informational processes and technology in customer relationship management**, p. 1-96.
- Raman, H.: 2007
- Saal G., et. al.: 2017 **"Digital Financial Services: Challenges and Opportunities for Emerging Markets Banks."**, p.1-9.
- Sathye, M.: 1999 "Adoption of Internet banking by Austalian consumers: an empirical investigation", **International Journal of Bank Marketing**.
- Sümer, G.: 2016 "Türk Bankacılık Sektörünün Tarihsel Gelişimi ve AB Bankacılık Sektörü İle Karşılaştırılması", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Ankara, s.1-24.
- Takan, M., Boyacıoğlu, M.A.: 2011 "Bankacılık Teori, Uygulama ve Yöntem", **Nobel Akademik Yayıncılık**, Ankara.
- Tan, M., Teo, T.S.H.: 2000 **ankacılık**, Ankara, s. 102,
- TBB.: **Factors influencing the adoption of internet banking**, p.1-12.
- 2017, 2018, 2019, 2020, Seçilmiş İstatistikler Raporları ve Alternatif Dağıtım Kanalları

- Raporları
<https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistikiraporlar/59>
- Toraman, C.: 2002 **Bankacılık Sektöründe İnternetin Yeri ve Türk Bankacılık Sistemi Uygulaması.**
- Tuncer, T.: 2009 **Türkiye’de İnternet Bankacılığı Kullanımı Araştırması, Ankara.**
- Ural, T., Korkmaz, E.V.: 2008 “İnternetle Bankacılıkta Tüketici Güveninin Kullanıma Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Antakya Örneği”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.** s.1-10.
- Wright, M., Watkins, T., Ennew, C.: 1995 “Marketing Financial Services (Second Edition)”, **Bank Marketing**, p. 420.
- Zhu, F.: 2009 “Smart Card Based Solutions for Secure Internet Banking with a primitive reader or mobile phone”,**Bachelor Thesis**, p.1-15.
- Memmedov, Z.: 2013 **Bank faaliyetinin esasları, (Elmi- teorik ve pratik bilgiler kitabı), Bakü, Azərneşr.**

EKLER

Azerbaycan'da Dijital Bankacılığın Gelişiminde Türk Bankacılık Sektörünün Rolü

Sevgili arkadaşlar,

Ben Jannat Dibirova, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Teknoloji ve Sanayi İktisadi Bölümü'nde yüksek lisans öğrencisiyim. "Azerbaycan'da Dijital Bankacılığın Gelişmesinde Türk Bankacılık Sektörünün Rolü (Azərbaycanda Rəqəmsal Bankçılığın İnkişafında Türk Bank Sektorunun rolu) başlıklı tezim üzerinde araştırma yapıyorum. Sizden alınan bilgiler kullanılacaktır. Sadece bilimsel amaçlıdır ve linki paylaşarak daha geniş bir kitleye ulaşmama yardımcı olmanızı rica ederim. Değerli zamanınız ve bu çalışmaya verdiğiniz destek için teşekkür ederim.

Doç.Dr. Abdülkadir TUNA.

Tez Danışmanı

Jannat DİBİROVA

Yüksek Lisans Öğrencisi

* Gerekli

1. Cinsiyetiniz *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐ Kadın

☐ Erkek

2. Yaşınız *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐ 18-25

☐ 26-35

☐ 36-45

☐ 45 yaş ve üstü

3. Aile durumunuz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐

Bekar

☐

Evli

4. Statünüz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐

Öğrenci

☐

Çalışan

☐

Öğrenci aynı zamanda çalışan

☐

Çalışmıyor

5. Çalıştığınız sektör? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐

Kamu sektör

☐

Özel sektör

☐

Çalışmıyor

6. Aylık geliriniz *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐

0-500AZN

☐

500-1000AZN

☐

1000-2000AZN

☐

2000 AZN ve üstü

7. Hangi bankanın hizmetlerini tercih edersiniz? Müşterisi olduğunuz bankanın adı (Açık soru)

8. E-bankacılık hizmetlerini kullanıyor musunuz?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐

Evet

☐

Hayır

E-bankacılık

9. E-bankacılık hizmetlerini nereden duyduunuz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐

Kitle iletişim araçları (televizyon, radyo, gazete) Banka (doğrudan)

☐

Aile, arkadaşlar ve tanıdıklar

☐

Sosyal ağlar (facebook, Linkedin, vb.)

10. En çok kullandığınız e-bankacılık hizmetleri nelerdir? *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

☐

Banka hesabı açma (kredi, mevduat vb.);

☐

Hızlı para transferleri (Zolotaya Korona, Western Union, UPT, Monex, vb.)

☐

Toplu ödemeler (kamu hizmetleri, kablolu televizyon, internet sağlayıcısı vb.

☐

Bütçe ödemeleri;

☐

Döviz bozdurma (dönüştürme), Borç ödemeleri;

☐

Karttan karta işlemler;

☐

Hesap ekstresi (sistemden PDF ekstrelerinin alınması).

11. Kullandığınız en yaygın e-bankacılık türleri nelerdir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ İnternet bankacılığı
- ☐ Bilgisayar bankacılığı
- ☐ Mobil bankacılık
- ☐ Terminal bankacılığı (ATM'ler, self servis terminaller vb.)

12. Ödeme işlemlerini nasıl yapıyorsunuz? *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Nakit ATM
- ☐ POS terminali
- ☐ Çevrimiçi ödeme (hesab.az, e-para vb.) Mobil Bankacılık uygulaması
- ☐ Diğer

13. Kullandığınız e-bankacılık hizmetlerinden memnun musunuz?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

14. Lütfen Mobil Bankacılık kullanımınızı 10 puan üzerinden değerlendirin. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

15. Lütfen Mobil Bankacılık hakkındaki yorumunuzu değerlendirin.*

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

16. Telefonunuzdaki Mobil Bankacılık menüsü ile ilgili aşağıdaki ifadeleri nasıl değerlendirirsiniz?*

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Mobil bankacılık menüsünün anlaşılması çok kolaydır.
- ☐ Para ödemek ve transfer etmek kolaydır.
- ☐ Bakiye talebinde bulunmak kolaydır.
- ☐ Diğer

17. Mobil Bankacılığın aşağıdaki avantajlarını nasıl değerlendirirsiniz? *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Finansal tasarruflar (düşük oranlar, komisyonlar)
- ☐ Zamandan tasarruf edin (bankaya veya ATM'ye gitmeye gerek yok)
- ☐ 24 saat erişim (herhangi bir zamanda çalıştırılabilir)
- ☐ Fiziksel güvenlik (nakit çekmeye gerek yok)

18. Mobil bankacılık hizmetlerinin geleneksel bankacılık hizmetlerinden daha ucuz olduğunu düşünüyor musunuz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

19. Lütfen Azerbaycan'da Mobil Bankacılıkta kullanmak istediğiniz Türk Bankacılığı hizmetini belirtiniz. *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

☐
☐
☐

Menkul kıymet alım satımı (Mobil Borsa)
Canlı para birimi dönüştürücü
Diğer

20. Ek öneri ve yorumlarınız varsa, lütfen not edin:

Değerli zamanınızı ayırdığınız ve ankete katıldığınız için teşekkür ederiz!

EKLER

Azərbaycanda Rəqəmsal Bankçılığın İnkişafında Türk Bank Sektorunun rolu

Əziz dostlar,

Mən Cənnət Dibirova İstanbul Universiteti Sosial Elmlər İnstitutu Texnologiya və Sənaye İqtisadiyyatı Bölməsinin magistrantıyam. “Azərbaycanda Rəqəmsal Bankçılığın İnkişafında Türk Bankçılıq Sektorunun Rolü” adlı dissertasiya işimlə bağlı araşdırma aparıram. Sizdən alınan məlumatlar istifadə olunacaq. Bu yalnız elmi məqsədlər üçündür və sizdən xahiş edirəm linki paylaşaraq mənə daha geniş auditoriyaya çatmaqda köməklik edəsiniz. Vaxt ayırdığınız və bu işə dəstək verdiyiniz üçün təşəkkür edirik.

Dos. Abdulkadir TUNA

Elmi rəhbər,

Cənnət DİBİROVA

Magistratura tələbəsi

1. Cinsiyyətiniz *

Yalnızca bir xananı seçin.

☐ Qadın

☐ Kişi

2. Yaşınız *

Yalnızca bir xananı seçin.

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 45 yaş və yuxarı

3. Ailə vəziyyətiniz? *

Yalnızca bir xananı seçin.

- ☐ Subay
- ☐ Evli

4. Sizin statusunuz? *

Yalnızca bir xananı seçin.

- ☐ Tələbə
- ☐ Çalışan
- ☐ Tələbə eyni zamanda çalışan
- ☐ Çalışmır

5. Çalışdığınız sektor? *

Yalnızca bir xananı seçin.

- ☐ Dövlət sektoru
- ☐ Özəl sektoru
- ☐ Çalışmır

6. Aylıq gəliriniz *

Yalnızca bir xananı seçin.

- ☐ 0-500AZN
- ☐ 500-1000AZN
- ☐ 1000-2000AZN
- ☐ 2000 AZN və yuxarı

E-bankçılıqla bağlı anket

7. Hansı bankın xidmətlərinə üstünlük verərdiniz? Müştəri olduğunuz bankın adı (Açıq sual)

8. Elektron bankçılıq xidmətlərindən istifadə edirsinizmi?

Yalnızca bir xananı seçin.

- ☐ Bəli
- ☐ Xeyr

E-bankçılıq

9. Elektron bank xidmətləri haqqında haradan eşitmisiniz? *

Yalnızca bir xananı seçin.

- ☐ Kütləvi informasiya vasitələri (televiziya, radio, qəzet) Bank (birbaşa)
- ☐ Ailə, dostlar və tanışlar
- ☐ Sosial şəbəkələr (Facebook, LinkedIn və s.)

10. Ən çox istifadə etdiyiniz elektron bank xidmətləri hansılardır? *

Uyğun olanları seçin.

- ☐ Bank hesabı açmaq (kredit, depozit və s.)
- ☐ Sürətli pul köçürmələri (Zolotaya Corona, Western Union, UPT, Monex və s.)
- ☐ Toplu ödənişlər (kommunal xidmətlər, kabel televiziyası, internet provayderi və s.)
- ☐ Büdcə ödənişləri;
- ☐ Valyuta mübadiləsi (konvertasiya), Borc ödənişləri;
- ☐ Kartdan karta əməliyyatlar;
- ☐ Hesabdan çıxarış (sistemdən PDF çıxarışların qəbulu).

11. Ən çox istifadə etdiyiniz elektron bankçılıq növləri hansılardır? *

Yalnızca bir xananı seçin.

- ☐ İnternet bankçılığı
- ☐ Kompüter bankçılığı
- ☐ Mobil bankçılıq
- ☐ Terminal bankçılıq (bankomatlar, özünəxidmət terminalları və s.)

12. Ödəniş əməliyyatlarını necə həyata keçirirsiniz? *

Uyğun olanları seçin.

- ☐ Nağd pul bankomatı
- ☐ POS terminal
- ☐ Onlayn ödəniş (account.az, e-pul və s.) Mobil Banking tətbiqi
- ☐ Digər

13. İstifadə etdiyiniz elektron bankçılıq xidmətlərindən razısınız mı?

Yalnızca bir xananı seçin .

☐

Bəli

☐

Xeyr

14. Zəhmət olmasa Mobil Bankçılıqdan istifadənizi 10 bal üzərindən qiymətləndirin. *

Yalnızca bir xananı seçin.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

15. Zəhmət olmasa Mobil Bankçılıq haqqında rəyinizi qiymətləndirin.*

Yalnızca bir xananı seçin.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

16. Telefonunuzdakı Mobil Bankçılıq menyusu ilə bağlı aşağıdakı ifadələri necə qiymətləndirərdiniz? *

Uyğun olanları seçin.

- ☐ Mobil bankçılıq menyusunu başa düşmək çox asandır.
- ☐ Ödəmək və pul köçürmək asandır
- ☐ Balans tələb etmək asandır
- ☐ Digər

17. Mobil Bankçılığın aşağıdakı üstünlüklərini necə qiymətləndirərdiniz? *

Uyğun olanları seçin.

- ☐ Maliyyə qənaətləri (aşağı tariflər, komissiyalar)
- ☐ Vaxta qənaət edin (bank və ya bankomata getməyə ehtiyac yoxdur)
- ☐ 24 saat giriş (istənilən vaxt işlədilə bilər)
- ☐ Fiziki təhlükəsizlik (pul çıxarmağa ehtiyac yoxdur)

18. Sizcə, mobil bankçılıq xidmətləri ənənəvi bank xidmətlərindən daha ucuzdur?*

Yalnızca bir xananı seçin.

- ☐ Bəli
- ☐ Xeyr

19. Zəhmət olmasa, Azərbaycanda Mobil Bankçılıqda istifadə etmək istədiyiniz Türk Bankçılıq xidmətini göstərin. *

Uyğun olanları seçin.

- ☐ Qiymətli kağızların ticarəti (Mobil Birja)
- ☐ Canlı valyuta çeviricisi

☐

Digər

20. Əlavə təklif və iradlarınız varsa qeyd edin:

Dəyərli vaxtınızı ayıraraq sorğuda iştirak etdiyiniz üçün təşəkkür edirik!

