

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
BANKACILIK VE SİGORTACILIK ENSTİTÜSÜ
BANKACILIK ANABİLİM DALI**

**MOBİL BANKACILIK ve TÜRKİYE'DEKİ UYGULAMALARIN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

BİLAL KOÇ

İSTANBUL, 2015

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
BANKACILIK VE SİGORTACILIK ENSTİTÜSÜ
BANKACILIK ANABİLİM DALI**

**MOBİL BANKACILIK ve TÜRKİYE'DEKİ UYGULAMALARIN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

BİLAL KOÇ
Danışman: YRD. DOÇ.DR. NECLA TUNAY

İSTANBUL, 2015



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü

Aşağıda belirtilen lisansüstü tez, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği hükümlerinde belirtilen esaslar çerçevesinde jüri önünde savunulmuş ve jüri tarafından başarılı bulunmuştur.

TEZ BAŞLIĞI : Mobil Bankacılık ve Türkiye'deki Uygulamaların Değerlendirilmesi

TÜRÜ : Yüksek Lisans

TEZİ HAZIRLAYAN : Bilal KOÇ

ANABİLİM DALI : Bankacılık

SAVUNMA TARİHİ : 04.06.2015

JÜRİ ÜYELERİ

<u>GÖREVİ</u>	<u>ADI SOYADI</u>	<u>İmza</u>
Danışman	Yrd.Doç.Dr.Necla TUNAY	
Üye	Doç.Dr.Zeynep Dina ÇAKMUR YILDIRTAN	
Üye	Doç.Dr.İlyas AKHİSAR	

TAAHHÜTNAME

**Marmara Üniversitesi
Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Müdürlüğüne,**

*Mobil Bankacılık ve Türkiye'deki Uygulamaların
Değerlendirilmesi* başlıklı tezime ilişkin olarak;

1. Tezimin fikir/hipotezi tümüyle tarafıma/tez danışmanıma/tez danışmanım ve tarafıma aittir.
2. Genel bilgiler ve tartışma kısmında yer alan tüm cümleler bana aittir. Kısmen veya tamamen kopyalama yapılması durumunda alınan kaynak belirtilmiştir.
3. Şekil, resim ve tablolar tarafımca oluşturulmuştur. Başka eserlerden yararlanılmış ise kaynak belirtilmiştir.
4. Tüm deneysel çalışma/araştırma anabilim dalımızda veya tez önerisinden itibaren açıkça belirtilen diğer kurumlarda bizzat yaptığım özgün çalışmamdır.
5. Materyal metod ve bulgular kısımlarında kullanılan tüm bilgiler özgün çalışmamda aittir. İlgili fotoğraf, grafik ve tablolar bu çalışmanın bilimsel bulgularını içermektedir ve hiç bir kopyalama yapılmaksızın tarafımca oluşturulmuştur.
6. Tezin tümünde kaynaklar dışında tam kopyala-yapıştır usulüyle hazırlanmış metin yer almamaktadır.

Yukarıda belirtilen hususların doğruluğunu, aksi durumun tespiti halinde her türlü hukuki ve cezai sorumluluğun tarafıma ait olduğunu beyan, kabul ve taahhüt ederim.

Öğrencinin Adı Soyadı: *Bilal Koc*
Tarih: *04/06/2015*
İmza: *B.*

TAAHHÜTNAME

Marmara Üniversitesi
Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Müdürlüğüne,

Danışmanı olduğumBilal Kaş..... isimli öğrenci tarafından kaleme alınan Mobil Bankacılık ve Türkiyedeki Uygulamaların başlıklı teze ilişkin olarak Değerlendirilmesi

1. Tezin fikir/hipotezi tümüyle tarafıma ve/veya öğrencime aittir.
2. Tezde yer alan deneysel çalışma/araştırma danışmanlığım altında bizzat öğrencimin yaptığı özgün bir çalışmadır.
3. "Genel Bilgiler" ve "Tartışma" bölümlerinde yer alan bilgi ve yorumlar danışmanlığım altında öğrencim tarafından yazılmıştır. Bu bilgilerin kısmen veya tamamen kopyalanması halinde kaynak belirtilmesine dikkat edilmiştir.
- 4 "Bulgular" bölümünde sunulan verilerin tamamı fotoğraf, grafik ve tablo gibi görsel materyal dahil öğrencimin özgün çalışmasına aittir.

Yukarıda belirtilen hususların doğruluğunu beyan ederim.

Danışmanın Adı Soyadı:

Yar. Doç. Dr. Necla Tunay

Tarih: 15.06.2015

İmza:



ÖZET

Bankacılık alternatif dağıtım kanallarından biri olan mobil bankacılık en hızlı gelişim gösteren kanal olmuştur. Mobil bankacılığın öncesi ve günümüzde Türkiye'deki uygulamaların değerlendirilmesi çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Belirli kapsam içinde şubesiz bankacılık kanalları araştırılmış ve mobil bankacılığın diğer ülkelerdeki durumu incelenmiştir. Amerika'daki mobil bankacılık ve BRIC ülkelerindeki mobil bankacılık uygulamaları araştırılmıştır. Mobil bankacılık hizmet kalite unsurları için yapılan literatür araştırması sonucunda elde edilen kalite faktörlerine göre Türkiye'de sunulan mobil bankacılık uygulamaları değerlendirilmiştir. Bankacılık aktif büyüklük rakamına göre ilk üç sırada yer alan bankalara ait mobil bankacılık uygulamaları için kalite faktörlerine göre değerlendirme yapılmıştır. Bankalar Birliği ve Bilgi Teknolojileri İletişim Kurumu tarafından yayınlanan bankacılık ve mobil iletişim kanalı verileri birleştirilip, istatistiksel araştırmalar yapılmıştır. Bankacılık ürün hacimleri ile mobil kanal verileri arasındaki ilişki açıklanmıştır. Mobil bankacılığın güncel durumu SWOT analizi yöntemi ile de incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda Türkiye'deki mobil bankacılık uygulamalarının durumu ve geleceği konusunda bilgi verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Bankacılık, Şubesiz Bankacılık, Elektronik Bankacılık

ABSTRACT

The mobile banking which is one of the alternative banking distribution channel is steeply developed channel. The scope of study consists of previous of mobile banking and evaluation of current applications in Turkey. Branchless banking channels were researched and situation of mobile banking in other countries were reviewed in the defined scope. The mobile banking applications in USA and BRIC countries were researched. The mobile banking applications in Turkey were evaluated according to quality factors in mobile banking service which is achieved after literature research. The mobile applications of banking which are at the top three in volume of assets are evaluated according to quality factors. The banking and mobile communication channel data which is presented by Information and Communications Technologies Authority and The Banks Association of Turkey was consolidated and researched statistically. The relation between banking products volume and mobile communication channel data was demonstrated. The current situation of mobile banking was also demonstrated with SWOT analysis. At the result of the analysis, the info was presented about current situation and next of mobile banking applications.

Key Words: Mobile Banking, Branchless Banking, Electronic Banking

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
İÇİNDEKİLER	ii
TABLolar LİSTESİ	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	v
GRAFİKLER LİSTESİ	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
GİRİŞ	1

1.BÖLÜM TEMEL KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Bankacılık Ürün ve Hizmetleri	5
1.1.1. Para Transferleri	7
1.1.2. Kredi İşlemleri.....	8
1.1.3. Kredi Kartı ve ATM İşlemleri.....	9
1.1.4. Yatırım İşlemleri	10
1.1.5. Ödeme İşlemleri	10
1.1.6. Diğer İşlemler	11

2. BÖLÜM BANKACILIK HİZMETLERİNDE ELEKTRONİK BANKACILIK

2.1. Elektronik Bankacılıktaki Yaygın Dağıtım Kanalları.....	17
2.1.1. ATM Bankacılığı	18
2.1.2. Telefon Bankacılığı	20
2.1.3. İnternet Bankacılığı	21
2.1.4. Mobil Bankacılık	25
2.2. Mobil Bankacılık Hizmetinin Gelişimi	26
2.3. Amerika’da Mobil Bankacılık.....	30
2.4. BRIC Ülkelerinde Mobil Bankacılık Uygulamaları	32
2.4.1. Brezilya’da Mobil Bankacılık	32
2.4.2. Çin’de Mobil Bankacılık	34
2.4.3. Hindistan’da Mobil Bankacılık	34
2.4.4. Rusya’da Mobil Bankacılık	36
2.5. Mobil Bankacılık Kullanımının Değerlendirilmesi	37
2.6. Mobil Bankacılık Hizmet Kalitesi	40

3. BÖLÜM TÜRKİYE’DE MOBİL BANKACILIK HİZMETLERİNİN ANALİZİ

3.1. Mobil Bankacılık Uygulamaları.....	44
3.2. Mobil Bankacılık Analizi	48
3.2.1. SWOT Analizi	48
3.2.2. İstatistiksel Analiz	50

SONUÇ	62
KAYNAKÇA.....	65

TABLULAR LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1: Bankacılık İşlem Masrafları	8
Tablo 2: E-Bankacılığın Avantajları	17
Tablo 3: E-Bankacılığın Dezavantajları	17
Tablo 4: Hindistan'daki Mobil Bankacılık Hizmetleri	35
Tablo 5: Mobil Bankacılık Kalite Faktörleri	42
Tablo 6: Mobil Bankacılık Uygulamaları Değerlendirme	48
Tablo 7: Mobil Bankacılık SWOT Analizi	49
Tablo 8: Banka Bilgileri	50
Tablo 9: Bankacılık - Mobil Bankacılık Rasyoları	56
Tablo 10: 2011 Yılı Bankacılık - Mobil Bankacılık İstatistikleri	57
Tablo 11: 2012 Yılı Bankacılık - Mobil Bankacılık İstatistikleri	58
Tablo 12: 2013 Yılı Bankacılık - Mobil Bankacılık İstatistikleri	58
Tablo 13: Mobil Bankacılık Kullanım – Bankacılık İstatistikleri	59
Tablo 14: Bankacılık Verileri Korelasyon Sonuçları	60

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1. Mobil Telefon Kullanıcı Sayıları.....	38
Şekil 2. Bankacılık Kanalları Kullanım Yüzdeleri	39
Şekil 3. Mobil Bankacılık Kullanım Yüzdeleri	39
Şekil 4. Mobil Bankacılık Hizmet Kalite Faktörleri.....	43

GRAFİKLER LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Grafik 1. ATM Sayıları.....	19
Grafik 2. Telefon Bankacılığı Müşteri Sayıları	20
Grafik 3. Telefon Bankacılığı İşlem Hacmi.....	21
Grafik 4. İnternet Bankacılığı Müşteri Sayıları	24
Grafik 5. İnternet Bankacılığı İşlem Hacmi.....	24
Grafik 6. İnternet Bankacılığı Finansal Olmayan İşlem Adedi	25
Grafik 7. Mobil Bankacılık Müşteri Sayıları	51
Grafik 8. Mobil Bankacılık Finansal Olmayan İşlem Adedi	51
Grafik 9. Mobil Bankacılık Para Transferi İşlem Hacmi.....	52
Grafik 10. Mobil Bankacılık Hisse Senedi İşlem Hacmi.....	53
Grafik 11. Mobil Bankacılık Tahvil Bono İşlem Hacmi	53
Grafik 12. Mobil Bankacılık Altın İşlem Hacmi	54
Grafik 13. Mobil Bankacılık Fon İşlem Hacmi	54
Grafik 14. Mobil Bankacılık Döviz İşlem Hacmi.....	55
Grafik 15. Mobil Bankacılık Vadeli İşlem Hacmi.....	55
Grafik 16. Mobil Bankacılık Repo İşlem Hacmi	56

KISALTMALAR LİSTESİ

a.g.e.	: Adı Geçen Eser
a.g.m.	: Adı Geçen Makale
ABC	: Agricultural Bank of China (Çin Ziraat Bankası)
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ATM	: Otomatik Vezne Makineleri
B2C	: Firmadan Müşteriye
BBVA	: Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (Bilbao Vizcaya Argentaria Bankası)
BIC	: Bank Identifier Code (Banka Kimlik Kodu)
BOC	: Bank Of China (Çin Bankası)
BRIC	: Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin
CCB	: China Construction Bank (Çin Yapı Bankası)
CMB	: China Merchant Bank (Çin Ticaret Bankası)
CNNIC Merkezi)	: China Internet Network Information Center (Çin İnternet Ağı Bilgi
EFT	: Elektronik Fon Transferi
ELM	: Elaboration Likelihood Model (Detaylandırma Olasılığı Modeli)
ICBC Bankası)	: Industrial and Commercial Bank of China (Çin Ticaret ve Endüstri
IOS	: Iphone İşletim Sistemi (Iphone Operating System)
IS	: Bilgi Sistemi (Information System)
IT	: Bilgi Teknolojisi (Information Technology)
MIC	: Market Intelligence Center (Sektör Bilgi Ağı Merkezi)
NFC	: Near Field Communication (Yakın Alan İletişimi)
PDA	: Personal Digital Assistant (Kişisel Dijital Yardımcı)
QR	: Quick Response (Hızlı Yanıt)

RIM	: Research In Motion (Hareket Araştırma)
SGK	: Sosyal Güvenlik Kurumu
SHETAB	: Interbank Information Transfer Network (Bankalar arası Bilgi Aktarım Ağı)
SMS	: Kısa Mesaj Servisi (Short Message Service)
SWIFT	: Society For Worldwide Interbank Financial Telecommunications (Dünya Bankalar arası Finansal Telekomünikasyon Ağı)
USSA	: United Services Automobile Association
TCKN	: Türkiye Cumhuriyeti Kimlik Numarası
WAP	: Kablosuz Uygulama Protokolü (Wireless Application Protocol)

GİRİŞ

Bankaların da içinde yer aldığı finansal hizmetler sektöründe, hizmet kalitesinin üstünlüğü başarının artmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Hizmet kalitesinin farklı algılanmasından dolayı memnuniyet sağlamak oldukça güçlük arz etmektedir.

Bankacılık pazarlama anlayışı, gereksinimleri karşılayacak hizmetler oluşturmayı hedeflemektedir. Pazarın gereksinimlerini doğru belirlemek ise yapılacak olan doğru analize bağlı bulunmaktadır. Bu analizde önemli unsurlar coğrafik, ekonomik, sosyolojik ve davranışsal çalışmalardan oluşmaktadır. Müşteri gereksinimlerine dayalı pazarlama anlayışı bankacılık işlemlerinde önemli değişimlere yol açmıştır. Bankanın hizmet geliştirmede seçeceği yöntem kaynaklarına, piyasadaki konumuna ve insan kaynağı yapısına bağlı bulunmaktadır. Başarıyı etkileyen unsurlar pazarın durumu, hizmetin dağıtım olanakları, zamanlaması ve potansiyel kullanıcı sayısı olarak ifade edilebilmektedir.

Günlük hayatımızda bankacılık hizmetlerinin önemi yadsınamaz bir hale gelmiştir. Bu hizmetlerin doğru ve etkin bir biçimde sunumu bankaların başarısı açısından gereklidir. Sunulan hizmetlerin müşterilere ulaşabilmesi için tüm dağıtım kanallarının etkin bir biçimde çalışması sistemin gereğidir. Gelişen teknoloji ile birlikte değişen bankacılık dağıtım kanalları sektörün pazarlama anlayışını da değiştirmiştir. Müşterilerin bankacılık ürünlerine ve hizmetlerine erişmesinin kolaylaşması bankaların ürün bakış açılarını değiştirmiştir. Elektronik bankacılık kanalları özellikle internet teknolojilerinin gelişmeleri ile kendini göstermeye başlamıştır. İnternet bankacılığı sektör için önemli bir başarı hikâyesi olmuştur. Hizmetlerin daha hızlı, kolay sunulması ve maliyetlerin önemli ölçüde azalması bunun başlıca nedenleri olmuştur. Hayatımıza giren ilk alternatif kanal olan otomatik vezne makinelerini (ATM) sonrasında telefon bankacılığı takip etmiştir. Günümüzün önemli teknolojik gelişim alanı ise mobil teknolojiler olmuştur. Bankacılık sektörü teknolojiyi hızlı bir şekilde kullanan ve hayata geçiren bir sektör olarak mobil teknolojilerdeki gelişmeleri de benimsemiş ve uygulamalarını müşterilerinin hizmetine sunmuştur.

Bu çalışmada bankacılık sektöründeki pazarlama ve rekabet incelenerek bankaların sundukları yenilikçi hizmetler araştırılmıştır. Bankaların önemli dağıtım kanalı olan alternatif kanalların tarihsel geçmişi ve günümüzdeki durumu anlatılmıştır. İstatistiksel veriler analiz edilerek alternatif dağıtım kanallarının bankacılık içindeki payı ve gelişimi gösterilmiştir. Alternatif dağıtım kanallarından mobil bankacılığın ise Amerika ve BRIC ülkelerindeki uygulamaları incelenmiş, literatürdeki çalışmalar ışığında performans değerlendirme kriterleri belirlenmiştir. Belirlenen kriterler ve istatistiksel veriler analiz edilerek mobil bankacılığın Türkiye’deki uygulamaları değerlendirilmiştir. Mobil bankacılık verileri istatistiksel yöntemler kullanılarak bankacılık verileri ile karşılaştırılmıştır. Mobil bankacılığın sektör açısından sağladığı katkılar ve sektörün geleceği için sahip olduğu önem belirtilmiştir. Çalışma üç ana bölüme ayrılmıştır.

Birinci bölüm “Temel Kavramsal Çerçeve” başlığı altında değerlendirilmiştir. Bankacılığın geçmişten günümüze hizmet üretim süreci değerlendirilmiştir. Zaman içindeki pazarlama anlayışı ve bu pazarlama anlayışının günümüzde aldığı durum belirtilmiştir. Günümüz bankacılık pazarlama anlayışında sunulan ürün ve hizmetler güncel veriler de sunularak açıklanmıştır.

İkinci bölüm “Bankacılık Hizmetlerinde Elektronik Bankacılık” başlığı altında değerlendirilmiştir. Elektronik bankacılığın hayatımıza girişi, hangi kanallar üzerinden işlem yapılabildiği anlatılmıştır. Elektronik bankacılık kanallarının kullanım verileri analiz edilmiştir. Mobil bankacılık hizmetleri detaylandırılmıştır. BRIC ülkelerindeki mobil bankacılık hizmetleri incelenmiş ve mobil bankacılık uygulamalarının örnekleri açıklanmıştır. Mobil bankacılık hizmet kalitesi ölçümü konusundaki akademik çalışmalar incelenmiş ve değerlendirme yöntemleri açıklanmıştır.

Son bölüm “Türkiye’de Mobil Bankacılık Hizmetlerinin Analizi” başlığı altında sunulmuştur. Türkiye’deki mobil bankacılık hizmetleri ve uygulamalarına ilişkin kullanım bilgileri sunulmuştur. Mobil kullanım, mobil bankacılık kullanımı ve banka dağıtım ağlarına ait veriler üzerinden analizler yapılmıştır. Türkiye’de sunulan mobil bankacılık uygulamaları incelenen hizmet kalitesi ölçüm metoduna göre değerlendirilmiş ve detaylandırılmıştır.

1. BÖLÜM

TEMEL KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüm diğer sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de pazarlama anlayışı müşteri memnuniyeti üzerine kurulmuştur. Bankalar bu memnuniyeti sağlamak için finansal büyüklükleri oranında sundukları hizmetleri çeşitlendirmiştir. Bu çeşitlendirme pazar ve hizmet açısından gerçekleşmektedir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bunları karşılayacak ürün ve hizmetlerin sunulmasında bankalar ile müşteriler arasında bağ kurulması oldukça önem arz etmektedir. Bu bağ ne kadar sağlam ve doğru bir iletişim ile kurulmuşsa pazarlama faaliyetleri de o kadar güçlü olmaktadır. Bankalar elde ettikleri verilerle tüketici ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler hakkındaki bilgileri pazara aktarmaktadırlar.

Bankalar uzun yıllar uyguladıkları “ne satarız“ düşünce tarzından, “müşteri bizden ne talep eder“ düşünce tarzına dönmüş ve hareket noktası müşteri, odak noktası ise pazarlama kararları olan bir anlayışa yönelmiştir. Bu doğrultuda bankaların tüm faaliyet programları ve stratejik uygulamaları, müşteri ve pazarın istek ve gereksinimlerine göre planlanmaktadır.¹

Bankacılıkta pazarlamanın amacı eldeki imkân ve kaynakların etkin olarak kullanılmasını ve aynı zamanda da yeni kaynaklar elde edilmesini sağlamaktır. Bankanın piyasadaki payını artırabilmesi, piyasanın büyümesiyle ya da başka bankalara ait payları elde etmesi ile mümkün olmaktadır. Krizler ve sonrasındaki büyüme dönemleri ile birlikte piyasa artık hızla büyümüş ulaşılamamış kitlelerin oldukça azaldığı bir hale gelmiştir. Bu nedenle büyümedeki önemli etken piyasadaki rakiplerin paylarını elde etmekten geçmektedir. Bu durum da zorlu bir rekabeti beraberinde getirmektedir. Doğru pazar analizi, hızlı ürün geliştirme süreci ve etkili pazarlama rekabette daha çok pay almanın yolu haline gelmiştir. Ürünlerin hitap ettiği müşteri kitlesine uygun pazarlama stratejilerini bulmak ve uygulamak zorunlu hale gelmiştir.

¹ Fatma Müge BALSÖZ, “Bankacılıkta Değişen Pazarlama Anlayışı Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004), s.10.

Pazarlama, sadece üst yönetimin ya da pazarlama bölümünün değil tüm kurumun sorumluluğunda değerlendirilmeli ve bankada çalışan her elemanın görevi olmalıdır. Bütünleşmiş pazarlama, müşterilerle güçlü değişim ilişkileri kurabilmek için hizmet, fiyat, yer ve satışı geliştirici tedbirlerin en uygun biçimde düzenlenmesi ve kuruluş yapısına uydurulması suretiyle, pazarlama işlevinin kapsamı içine alınması anlamı taşımaktadır. Böylece tüm pazarlama karar değişkenleri, birbirleri ile uyum sağlayabilmektedir.²

Genel müdürlük ve şube çalışanları, operasyon ve pazarlama olarak ikiye ayrılmış olsa bile pazarlama stratejilerini ön planda tutan bankalarda tüm çalışanlardan bu sürecin bir parçası olması beklenmektedir. Şubelerde pazarlama faaliyetleri, müşteri içeri girdiği anda başlamaktadır. Kapıdaki güvenlik görevlisinden gişede hizmet veren yetkiliye kadar öncelikli görevi pazarlama olmayan çalışanların da ürünler hakkında bilgi sahibi olması müşterileri doğru şekilde yönlendirmesi pazarlamacıların faaliyetlerini kolaylaştırmakta ve verimliliklerini artırmaktadır. Bazı bankalarda gişelerde bile bazı ürünlerin satışları yapılmaktadır. Tabi bu faaliyetlerin etkinliği kullanılan bilgi sistemlerinin gücü nispetinde olmaktadır. Çapraz satış analizleri, veri madenciliği ile yapılan müşteri segmentasyonları, karlılık derecelendirmeleri ve müşteri sadakat oranları bilgi sistemlerinin sunabildiği olanakların önemli örneklerini teşkil etmektedir. Bu özellikler üzerine kurulu kampanya sistemlerine sahip bankalarda gişe görevlileri dahi gişe işlemi için gelen bir müşteriye sistemin önerdiği ürünü sunabilmektedir. Bu şekilde, gişe işlemi ve yetkilisi de pazarlama faaliyetlerinin bir parçası haline gelebilmektedir. Operasyon ekiplerinin de satış ve pazarlama faaliyetlerine destek olması banka hedeflerini bir adım ileriye götürmektedir. Operasyon kadrolarını efektif kullanan bankalar satış pazarlama destek faaliyetlerine ek olarak satış da yapmaktadır. Pazarlama ve satış faaliyetlerine ayrılan kaynaklarda bankanın büyümesinde ve gelişmesinde önemli rol oynamaktadır.

² BALSÖZ, a.g.e., s:12

1.1. Bankacılık Ürün ve Hizmetleri

Bankalar en basit anlamıyla bireysel müşteriler için kredi ya da kredi kartı almak, para yatırmak ya da çekmek veya fatura vergi tahsilatları gibi işlemleri yapmak için ihtiyaçları karşılayan kuruluşlar olmuştur. Basitçe bu şekilde tanımlanabilen bu kuruluşların zaman içinde yaptıkları işlerin çeşitliliği ve hacimleri artmış yapılan işin de bir tanımı ve teorisi oluşmuştur.

Oluşan tanıma göre banka; sermaye, para ve kredi üzerine her çeşit işlemleri yapan ve düzenleyen, özel ve tüzel kişilerin, devletin ve işletmelerin bu alandaki her türlü ihtiyaçlarını karşılamak üzere çalışan iktisadi bir kuruluştur.³

En temel anlamda, bankacılık teorisi ise ana gelir haline gelen, toplanan mevduat ile verilen kredi arasındaki fark ve faiz geliri üzerine dayalı hale gelmiştir. Bankalar ayrıca, bankacılık hizmet gelirleri, hazine ve döviz gelirleri ve fon işlemleri gibi diğer faaliyetlerinden gelir elde etmektedir.⁴

Hizmet sektörünün önemli bir parçası olan bankacılık sektörü ve bankalar Cumhuriyet döneminde önemli gelişmeler göstermiş ve aşamalar kaydetmiştir.

Türkiye’de bankacılığın tarihsel gelişimini altı dönemde incelemek mümkündür. Bunlar, 1923 yılına kadar Osmanlı dönemi, Cumhuriyet’in ilanından 1932 yılına kadar geçen dönem ulusal bankalar dönemi, 1933-1944 kamu bankaları dönemi, 1945’ten planlı döneme kadar geçen sürede hızlı bir gelişme gösteren özel bankalar dönemi, 1960-1980 planlı dönem ve 1980 sonrası serbestleşme ve dışa açılma dönemidir.⁵

Bankacılık sisteminin 2012 yılı itibariyle Bankalar Birliğinin hazırlamış olduğu konsolide mali tablolarında net faiz geliri 51.917 milyon TL ve Net Ücret ve Komisyon Gelirleri 12.724 olarak belirtilmiştir.

³ *Banka Nedir*, http://www.ekodialog.com/uluslararası_ekonomi/banka-nedir-bankaların-özellikleri-denetimi.html, (16 Mart 2014)

⁴ Merve Can KUŞ KHALİLOV, Mücahit GÜNDEBAHAR, ” XTM: An Alternative Delivery Channel in Turkish Banking Sector”, [Electronic Version], *SciVerse ScienceDirect*, 2012, vol.57, (28/12/2013), s.373.

⁵ Mete SEZGİN ve A. Aslan ŞENDOĞDU (Ed.), **Günümüz Bankacılığında Banka Hizmetler Pazarlaması**, İstanbul: Literatürk, 2008, s.19-20.

Sistemde faaliyet göstermekte olan bankalar, müşterilerine daha etkin bir hizmet sunmak amacıyla pazarı hitap ettikleri müşteri portföyüne göre ayırmıştır. Bireysel, kobi, ticari, kurumsal ve özel bankacılık bu iş kollarını ifade etmektedir.

Fiyat, tanıtım, dağıtım ve ürün olarak sınıflandırılan pazarlama karmasında ürün, bu karmanın en önemli elemanı olmuştur. Bir işletme pazarlama karması ile ilgili bileşenlere bu elemanla başlamaktadır. İşletmenin pazarlama çabaları ürünün gerektirdiği koşullara göre planlanmaktadır. Ürün müşterinin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır. Ürünün çeşitli niteliklerini olabildiği ölçüde potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uydurmaya çalışmak günümüzde gerekli hale gelmiştir. Ürün, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan her şey olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım pazarlamaya; kişiler, örgütler, düşünceler gibi çok değişik alanlarda uygulama olanağı sağlamaktadır. Günümüzde birçok ürün bir hizmet eşliğinde sunulduğu gibi, birçok hizmette elle tutulur bir ürünle birlikte satılır.⁶

Bankacılık ürünleri tamamlayıcı hizmetler eşliğinde sunulmaktadır. Sunulan hizmetler ve ürünlerin sağladığı bu bütünlük müşteriler için kolaylık ve rahatlık sağladığı gibi, bankalar için pazarlama ve satış fırsatları oluşturmaktadır.

Gelişen teknolojiler ve özellikle bankalarda pazarlama alanında bilgi teknolojilerinin önemli katkıları sayesinde müşteri taleplerine uygun ürün ve pazarlama stratejileri geliştirilmektedir. Ürün geliştirmekte veya doğru pazarlama unsuru ile doğru müşteri portföyüne erişimde iş zekâsı araçları, veri madenciliği çalışmaları önemli yer tutmaktadır. Müşterilerin sahip olduğu ürünleri bilmek, müşteriye tanımak açısından önemli bir unsurdur. Sahip olduğu ürünlerin kullanımının aktifliğini bilmek ürün yaşam döngüsü için gereklidir. Müşterilerin hangi ürünlere eğilimi olduğunu bilmek ise pazarlama ve satış için çok büyük bir avantaj oluşturmaktadır.

Bankacılıkta sadece para transferi olarak görülen hizmet kavramı pazarlama yönetimi anlayışının bankacılıkta benimsenmesinden sonra daha da değerlenmiştir.

⁶ SEZGİN ve ŞENDOĞDU, a.g.e., s:89

Özellikle pazarda müşterilerin değişen ihtiyaçları paranın transfer kavramının yerini mali hizmetler kavramına bırakmasına sebep olmuştur.⁷

Temel unsur, bankalar için mevduat toplamak ve kredi vermektir. Bu işlem fon fazlası olan kesimden fon ihtiyacı olan kesime vade, ulaşım farklı para birimi gibi sorunları ortadan kaldırarak en az maliyetle hizmet sunmayı hedefler. İki temel hizmet üzerinden birçok ürün ve bunlara bağlı hizmetler gelişmiştir.

1.1.1. Para Transferleri

Bankalar üzerinden TL ve yabancı para transferleri yapılabilmektedir. TL üzerinden yapılan transferler başka banka hesapları arasında veya aynı banka hesapları arasında yapılabilmektedir. Ülkemizdeki farklı bankalar arasında yapılan TL transfer işlemi Merkez Bankası tarafından kurulmuş ve yönetilmekte olan elektronik fon transfer (EFT) sistemi tarafından yapılmaktadır. Transfer işlemi için transfer yapılacak olan hesabın uluslararası banka hesap numarasının veya banka hesap numarası ile alıcı ad ve soyadının bilinmesi gerekmektedir. Gönderen banka müşterisine ait hesaptan para gönderilecek paranın tahsilatını yapılmakta ve bu bilgi mesaj olarak EFT sistemine iletilmektedir. Merkez bankasında gönderen ve alıcı bankalara ait hesaplar arasında para transferi yapılmakta ve alıcı bankaya transfer detaylarını içeren mesaj gönderilmektedir. Alıcı bankada gelen mesaja göre para transferini tamamlamaktadır. Yabancı para transferleri ise ülkemizde olan bankalar arasında veya ülkemizdeki bankalar ile yurt dışındaki bankalar arasında Society For Worldwide Interbank Financial Telecommunications (SWIFT) sistemi üzerinden yapılmaktadır. Açıklaması Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication olan SWIFT sistemi tüm dünyada geçerliliği olan bir sistemdir. Transfer yapabilmek için uluslararası geçerliliği olan BIC (Banka Kimlik Kodu) bankanın SWIFT kodu hesap numarası ve ad soyadı bilgisi gerekmektedir. Transfer işlemi 2 ya da 3 iş günü içinde gerçekleşmektedir.

Bu transfer işlemleri banka şubeleri üzerinden, bankaların internet şubeleri üzerinden, telefon bankacılığı kanalı üzerinden veya mobil bankacılık kanalı üzerinden

⁷ Nurten Hande ALİGİL, "Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanmasında Banka Müşterilerinin Tercihlerini Belirleyen Unsurlar", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010), s:38.

yapılmaktadır. Bankaların bu işlemler için talep ettikleri işlem ücretleri de farklılıklar göstermektedir.

Bankalar birliğinin Eylül 2014 itibariyle yayınlamış olduğu aktif büyüklüğüne göre banka sıralaması raporuna göre ilk sırada yer alan Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.' sine ait EFT ücretleri özeti tabloda sunulmuştur.

Tablo 1: Bankacılık İşlem Masrafları

Kalem	Masraf	Asgari Tutar	Asgari Oran	Azami Tutar
Şube EFT	Hesaptan EFT	30.00 TL	% 0.4	500.00 TL
	Kasadan EFT	40.00 TL	% 0.5	500.00 TL
	Hesaptan Düzenli EFT	10.00 TL		10.00 TL
Bankamatik EFT	Hesaptan EFT	2.00 TL		2.00 TL
İnternet Şubesi EFT	0-20.000 TL arası	1.50 TL		1.50 TL
	20.001-50.000 TL arası	2.00 TL		2.00 TL
Mobil Bankacılık EFT	0-20.000 TL arası	1.50 TL		1.50 TL
	20.001-50.000 TL arası	2.00 TL		2.00 TL

Kaynak: BDDK, <http://ebulten.bddk.org.tr/TuketiciVerileri/Default.aspx>, (07/12/2014)

1.1.2. Kredi İşlemleri

Belli bir süre sonra ödeme vaadi ile satın alma gücünün sağlanması olan kredi işlemlerinde bireysel ve kurumsal müşterilerin ihtiyaçlarına göre farklılaşan ürün ve hizmetler sunulmaktadır. Bireysel kredilerde sunulan hizmetler ihtiyaç kredileri, taşıt kredileri ve konut kredileri başlığı altında listelenmektedir. İhtiyaç kredileri başvurusu kısa mesaj servisleri ile yapılabilmektedir. Kredi değerlendirme süreci, kimlik doğrulaması, kredi kayıt bürosu sorgulama, banka müşteri skor belirleme işlemi ve limit tahsis adımlarından oluşmaktadır. İhtiyaç kredilerinde başvuru ve değerlendirme süreçleri sunulan kampanyalara bağlı olarak genellikle sistemsel olarak yapılmaktadır. Taşıt kredileri ve konut kredilerinde süreç şube ve alternatif dağıtım kanalları üzerinden başlatılabilmekte ama şubede sonlanmaktadır. Bu durumlarda kullandırım adımı ise şubeden veya bazı özel kampanyalarda ise ATM'lerden yapılmaktadır. Kullandırım öncesi başvuru durumuna göre gelir belgesi, adres kayıt sistemi belgesi gibi belgeler de

istenebilmektedir. Kurumsal kredilerde ise süreç genellikle banka genel müdürlük personeli kontrolünde ilerlemekte, kredi tutarının büyüklüğüne göre kredi komitesinin gündemine girmektedir. Bireysel kredilerde düzenlenen kampanyalara göre sigorta bedeli, dosya masrafı ve tahsis ücreti gibi masraf kalemleri alınmaktadır. Alınan masraf ve komisyon tutarları bankalar birliğinin web sitesinde ve bankanın web sitesinde bildirilmektedir. Kurumsal krediler de ise bu tutarlar portföy yöneticilerine tanınan tutar aralıkları dahilinde portföy yöneticileri ve pazarlama yetkilileri tarafından işlem özelinde belirlenebilmektedir.

1.1.3. Kredi Kartı ve ATM İşlemleri

Kredi kartı, nakit kullanımı gerekmeksizin mal ve hizmet alımı veya nakit çekme olanağı sağlayan basılı kartı veya fizikî varlığı bulunmayan kart numarasıdır.⁸

Bankalar tarafından sunulan kredi kartı hizmeti müşterilere önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Nakit taşıma sıkıntısı olmaması, yapılan harcamaların taksitlendirilebilmesi bunların ilk akla gelen örneklerini oluşturmaktadır. Bankanın müşteriye sunduğu istediği zaman kullanabileceği bir kredi hizmeti olarak da değerlendirmek mümkündür. Çeşitli faydaları olmasına karşın doğru kullanılmadığı durumlarda olumsuz sonuçlar oluşturmaktadır.

Kredi kartı süreci, müşteri başvurusu ile başlamakta, sonrasında kredi süreçlerindeki benzer adımlar yer almaktadır. Kimlik bilgisi, adres bilgisi sorgulama, istihbarat bilgileri kontrol, kredi skor bilgileri değerlendirme ve tahsis adımları ile başvuru sonuçlanmaktadır. Olumlu sonuçlanan başvurularda müşterilere kartları ve şifre bilgileri ayrı ayrı kargo ile iletilmektedir. Bu aşamadan sonra ise müşterinin kartını aktif hale getirmesi ve şifresini oluşturması gerekmektedir.

Kredi kartı limiti, müşteri için üst sınır oluşturmakta, fakat gelirden daha fazla limite sahip olan müşteriler için bu durum tehlike oluşturmaktadır. Kartların nakit avans aracı olarak kullanılması yüksek faizler ile borçlanmaya yol açmaktadır. Kredi kartı kullanımındaki diğer önemli bir nokta ise kart borçlarının düzenli olarak ödenmesidir.

⁸ BDDK, Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu, 2013, http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Mevzuat/Banka_Kartlari_Kredi_Kartlari_Kanunu/15375464_6495_sayili_kanun_ile_degisik_sekli_2.8.2013.pdf, (28/12/2013), s:1.

Aksi durumda kredilerde olduğu gibi idari ve kanuni takip süreçleri bankalar tarafından başlatılmaktadır.

1.1.4. Yatırım İşlemleri

Mevduat işlemleri, vadesiz ve vadeli olmak üzere tasarruf, resmi kuruluşlar, ticari kuruluşlar, diğer kuruluşlar, bankalar arası mevduat kabul ve işlemlerini yapmak olarak tanımlanmaktadır. Menkul kıymetler hizmetleri, yatırım fonları, repo işlemleri, hazine bonosu, devlet tahvili alım satım işlemleri gibi hizmetleri kapsamaktadır. Swap işlemleri, genel anlamda borçların değiş-tokuş edilmesini ifade etmektedir. Swap iki taraf arasında yapılan faiz veya anapara ödemelerinin, koşullarını önceden belirleyerek değişimi sağlayan bir mali işlemdir. Swap 'ta amaç faiz oranları ile döviz kurlarında kaydedilen dalgalanmaların yarattığı riski minimize etmektir.

Forward işlemi, vadesi, miktarı ve fiyatı önceden belirlenmiş bir menkul değerın veya herhangi bir malın ileri bir tarihte teslimini öngören anlaşmayı ifade etmektedir. Fiyatlarda olabilecek dalgalanmaların doğurabileceği belirsizliklere karşı yararlanabilecek, bir riskten kaçınma veya korunma tekniğidir.⁹

1.1.5. Ödeme İşlemleri

Faturalı ödeme hizmetleri, müşterilerin bankaya vereceği otomatik ödeme talimatı ile elektrik, su, telefon, doğalgaz vb. fatura ödemelerinin şubeye gitmeksizin gerçekleştirilmesini sağlayan hizmetlerdir. Maaş ödemeleri, vergi ödemeleri, Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) prim ödemeleri, öğrenci harç ödemeleri bu hizmetler içinde yer almaktadır. Çek hizmetleri, bankanın kendi şubesi veya aynı bankanın farklı şubelerindeki çek tahsili hizmetlerini kapsamaktadır. Senet tahsili hizmetleri, tahsili istenen senetlerin "Senet Tevdi Bordrosu" ile bankaya teslim edilmesi halinde senetlerin vadesinde tahsiline ya da protestosuna imkân veren hizmetlerdir. Takas hizmetleri, banka müşterileri tarafından şubeye başka bankalara ait çeklerin tahsil edilmek üzere verilmesi ve bankanın bu tahsil işlemine aracılık etmesidir.¹⁰

⁹⁹ Mete SEZGİN ve A. Aslan ŞENDOĞDU, a.g.e., s.94

¹⁰ A.g.e., s.92

1.1.6. Diğer İşlemler

Bankalar müşterilerine dış ticaret, sigorta ve bireysel emeklilik, nakit yönetimi, leasing ve faktoring işlemleri konusunda hizmet ve ürünler sunmaktadır.

Dış ticarete konu olan ürünlerin yüklendiğini veya sunulan hizmetin yerine getirildiği zaman satıcısına ödeneceğine dair sunulan banka yükümlülüğü uluslararası ticarete, farklı ülkelerde bulunan ve birbirini tanımayan alıcı ve satıcıyı risklerden koruyan önemli bir konudur. Dış ticarete ödeme peşin olarak yapılabildiği gibi kredi kullanılarak belirlenen vadede ödenebilmektedir. Dış ticaretteki ödeme şekillerine göre akreditif, vesaik mukabili, mal mukabili, peşin ve kabul kredili ödeme ürünleri bulunmaktadır. Eximbank kredileri dış ticaret için sunulan önemli bir üründür. TL karşılığı ve yabancı para olarak kullanılabilir. Ticari bankalar bu kredilere aracılık etmektedir, döviz cinsine göre azami vade farklılıkları gösterebilmektedir. İhracat taahhüdünün tamamına kadar kredi kullanılabilir. Dış ticaret işlemlerini güvence altına almak için bankalarca sunulan diğer bir ürün ise teminat mektuplarıdır.

Sigorta ve bireysel emeklilik işlemleri bankaların aracılık ettikleri ürünlerdir. Sigorta ve emeklilik şirketleri tarafından hazırlanan ürünler sunulmaktadır. Sigorta ürünleri hayat ve hayat dışı ürünler olarak ayrılmaktadır. Hayat sigortaları genellikle bankalarda gerçek kişilere verilen krediler ile birlikte sunulmakta ve çoğu zaman zorunlu tutulmaktadır. Herhangi bir pazarlama faaliyetine konu olmadan kullanılan kredi tutarı kadar teminatla poliçe üretilmekte ve müşteriye genellikle kredi kullandırım aşamasında sadece prim tutarı bilgi olarak verilmektedir. Hayat dışı sigorta ürünlerinde ise bankalar sigorta şirketlerinin acentesi ya da dağıtım kanalı olarak görülmekte ve bu ürünlere ait pazarlama faaliyetleri bu şekilde yürütülmektedir. Bireysel emeklilik ürünlerinin pazarlaması ise çapraz satış kampanyaları ile ya da doğrudan sertifikalı satış personeli tarafından yapılabilmektedir.

Nakit yönetimi işlemleri, firmalara sunulan önemli bir hizmettir. Toplu otomatik tahsilat işlemleri, doğrudan borçlandırma sistemi, bayi işlemleri, elektronik çek-senet işlemleri, maaş ödemeleri, toplu transfer işlemleri, vergi ve ödeme işlemleri sayılabilecek ürünler arasında yer almaktadır.

Firmaların ihtiyaç duydukları birçok ürünü satın almak yerine yapabilecekleri alternatif çözüm kiralamaktır (leasing). Bu amaçla kurulan leasing şirketleri bankalar aracılığı ile ürünlerini sunmaktadır. Bazı bankalar ayrı bir iştirak olarak bu şirketleri kurmakta, bazıları ise iştiraki olmayan şirketler ile çalışarak ürünleri sunmaktadır. Leasing ürünü bina, gayrimenkul, otomobil, iş makineleri ve cihazları için yapılabilmektedir.

Vadeli satış yapan firmaların her türlü mal ve hizmet satışından doğan alacak haklarını faktor adı verilen finansal kuruluşlara devretmek suretiyle kısa vadeli kaynak sağladıkları finansman tekniğine faktoring denir. Üç temel hizmet sunulmaktadır. Bunlar, alacağın tahsili ve yönetimi, alacağın ödenmeme riskine karşı garanti edilmesi ve finansmandır. Faktoring ürünü ile firmalar sürekli bir nakit akışı sağlayabilmektedir. Bankalar bu ürünü de faktoring firmalarına aracılık ederek sunmaktadır. Yurt içi faktoring hizmetinde satıcı ve alıcı firma anlaşır, satıcı tarafından fatura hazırlandıktan sonra alıcı firmaya iletilmektedir. Satıcı bu aşamada faktoring hizmeti için faktoring firması ile görüşmektedir. Faktoring firması tarafından işlem değerlendirilir uygun ise limit belirlenmektedir. Satıcı ile faktoring firması arasında anlaşma gerçekleşmektedir. Satıcı temlik ettiği ödemeler ile ilgili belgeleri faktoring firmasına göndermektedir. Faktoring firması satıcı firmaya ön ödeme yapar, tutarın tahsilatını alıcı firmadan gerçekleştirmektedir. Faktoring firması tahsilatı gerçekleştirdikten sonra komisyon ve masraflarını tahsil edip satıcıya ödeme gerçekleştirmektedir.

2. BÖLÜM

BANKACILIK HİZMETLERİNDE ELEKTRONİK BANKACILIK

Günümüzde şubesiz bankacılığın önemli unsurları olan elektronik dağıtım kanalları kendi platformlarını oluşturmaya başlamıştır. 2012 yılının ekim ayında faaliyete başlayan Enpara.com ilk örneği olmuştur. Klasik bankacılığın maliyet kalemlerinin ortadan kaldırarak müşterilerine sade basit, hızlı ve düşük maliyetli hizmetler sunmayı hedeflemiştir. Elektronik bankacılığın birer kanalı olarak sayılan internet şube, mobil bankacılık, ATM, telefon bankacılığı şubesiz bankacılığın erişim noktalarıdır. Finansbank tarafından sunulan Enpara.com hizmeti 2013 yılında 10.uluslararası Steve İş Ödülleri'nde sekiz farklı kategoride ödül almıştır. 2014 yılının mayıs ayında Yapı Kredi bankası tarafından şubesiz bankacılık platformu NUVO hizmete sunulmuştur. Temel bankacılık ihtiyaçlarını, hızlı ve kolay şekilde karşılamaya yönelik yeni nesil bankacılık platformu olarak sunulmuştur. Özellikle çalışan gençler, üniversite öğrencileri ve teknolojiyi hayatının her alanında kullanmayı tercih edenler için tasarlandığı ifade edilen NUVO, temel bankacılık işlemlerini çok daha hızlı, formalitesiz ve avantajlı biçimde gerçekleştirme imkânı sağlamaktadır. Önemli aşamalar kaydeden elektronik bankacılık hizmetlerine ait dağıtım kanalları bu bölümde gelişim süreci ve dağıtım kanalları başlıkları altında incelenecektir.

Bankacılık işlemleri uzun yıllar sadece banka şubelerinden yapılmakta ve banka denildiğinde akıllara ilk olarak banka şubeleri gelmekteydi. 90 yıllarda başlayan teknolojik gelişmeler her alanda etkili olduğu gibi bankacılık sektöründe de etkili olmuştur. Şubelerdeki yoğunluğu azaltmak ve sunulan hizmetleri desteklemek için ATM'ler yani otomatik para vevneleri kurulmuştur. ATM'ler elektronik bankacılığın gelişen teknoloji aracılığı ile öncü bir girişimi olmuştur. ATM cihazları önceleri sadece şube bünyelerinde bulunmaktaydı. Yapılabilen işlemler ise, para çekme ve hesap bakiyesini görüntülemek olarak sıralanmaktaydı. Şube bünyelerinde başlayan ATM hizmeti zamanla, şube dışında da kurularak bankacılık hizmetleri şubeden bağımsız hale gelmeye başlamıştır. Önemli bir gelişme de bu hizmetlerin temel iletişim araçları

üzerinden de yapılabilmesiydi. Bu yeni hizmet telefon üzerinden banka hizmetleri konusunda bilgilendirilme, hesap bilgilerini öğrenme söz konusu hale gelmiştir. 2000’li yıllarda gelişen internet teknolojisi bankacılık hizmetlerinde önemli bir yer edinmiştir. İlk hayata geçtiği zamanlarda birçok bankacının dahi kullanılmasını güvenli bulmadığı bir yöntem iken, günümüzde önemli bir noktaya gelmiştir. Hızla gelişen cep telefonu teknolojisi, her alanda yaygınlaşan mobil teknolojiler bankacılık sektörünü de önemli ölçüde etkilemiş, müşterilere ulaşmak için artık en pratik yol haline gelmiştir.

Bankacılık her zaman ilgili tüm kullanıcılara edinilen bilgiyi, işlemek ve sunmak için bilgi teknolojisine (IT) dayanan yoğun bilgi akışı olmuştur. Bilgi teknolojileri sadece bu bilgi işleme sürecinde değil aynı zamanda ürün ve hizmet çeşitlendirilmesinde de önemli bir yere sahip olmuştur. Bankalar seçici ve yenilikleri talep eden müşterilerini korumak ve kullanışlı, güvenilir ve uygun hizmetleri sağlamak için teknolojik gelişmeleri takip etmek ve uygulamak zorundadır.¹¹

Bankacılıkta bilgi teknolojileri önemli bir alan haline gelmiş ve bu alanda yapılacak olan yatırımların pazardaki rekabette önemli bir unsur olduğu anlaşılmıştır.

Teknolojinin günlük hayatımızın diğer alanlarında olduğu gibi finans sektöründe de kullanımı artmakta ve her iki yılda bir her çip için kullanılan transistör sayısı iki katına çıkmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile bu gelişmelere ait beklentiler arasında doğrusal bir ilişki görülmektedir. Teknolojideki gelişmeler yeni talepleri, yeni talepler teknoloji alanında yenilikleri ve gelişimleri tetiklemektedir. Bankacılık sektörü de, teknolojik gelişmelerden en iyi faydalanan sektörlerin başındadır. Ayrıca, bu sektör yüksek kar düzeyleri ve rekabetçi hizmet anlayışına sahip bir sektör olmuştur. Bankalar alternatif dağıtım kanalları ile şubelerden daha geniş bir müşteri kitlesine hizmet edebilmekte, bu yaklaşım her geçen gün daha fazla müşteri ve banka tarafından kabul görmektedir. Bankaların alternatif dağıtım kanallarına olan eğilimi ve bunu etkin olarak

¹¹ Margaret TAN, Thompson S. H. TEO, “Factors Influencing the Adoption of Internet Banking”, [Electronic Version], *Journal of the Association for Information Systems*, 2000, vol.1, No.5, (28/12/2013), s.2.

kullanması maliyetleri azaltırken karlılığı da artırmaktadır. Şube dışı kanalların kullanımı ile getiri arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.¹²

Bankalar açısından maliyetleri düşürmek önemli bir konu haline gelmiştir. Şube maliyetleri ve şubelerin hizmet sunabildiği müşteri sayısı düşünüldüğünde özellikle bireysel müşterilere sunulan hizmetler için şubeler kar payları giderek düşen kanallar haline gelmiştir. Elektronik bankacılık ise önemli bir fırsat olarak bankalar tarafından kullanılan ve cazibesini koruyan bir konu olmaya devam etmektedir.

Dağıtım kanalı tedarikçi için piyasaya erişimin bir yolu olmuştur. Bankacılıkta ise dağıtım kanalı, bankacılık ürünleri veya hizmetlerinin bankadan müşteriye ulaşım yerini ifade etmektedir.¹³

Mevcut müşterileri elde tutmak hem de yenilerini çekmek için alternatif kanalların geliştirilmesi finansal kurumlar için çok önemlidir. Bu nedenle teknolojinin klasik bankacılık sistemine yeni imkânlar sunmasıyla, finansal kurumlarda müşterilerine yeni bankacılık kanalları sunmaktadır.¹⁴

Finans sektöründe ilk self-servis teknolojileri ATM kurulması ile 1970'lerde karşımıza çıkmıştır. Bunu 1980'lerde telefon bankacılığı hizmetleri izlemiş ve 1990'lı yıllarda, internetin ortaya çıkması ile bankalar daha fazla web tabanlı bankacılık uygulamaları sunarak mevcut dağıtım kanallarını genişletmişlerdir. Geçtiğimiz on yıl içinde, cep telefonları, kişisel dijital yardımcılar (PDA) ve akıllı telefonlar gibi mobil teknolojilerin yayılması bankaları mobil bankacılık uygulamaları sağlamak için teşvik etmiştir.¹⁵

Günümüzde alternatif dağıtım kanalları ve elektronik bankacılık, bankaların müşterilerini teşvik etmek amacıyla kampanyalar yaptığı, müşteriler tarafından ise

¹² Merve Can Kuş KHALILOVA, Mücahit GÜNDEBAHAR, "XTM: An Alternative Delivery Channel in Turkish Banking Sector", [Electronic Version], *SciVerse ScienceDirect*, 2012, vol.57, (28/12/2013), s.373

¹³ Distribution Of Banking Products And Services, <http://ideas.repec.org/a/ora/journl/v1y2010i2p1086-1090.html>, (28 Aralık 2013), s:1086.

¹⁴ Fethi CALISIR, Cigdem ALTIN GUMUSSOY, "Internet banking versus other banking channels: Young consumers' view", [Electronic Version], *SciVerse ScienceDirect*, 2008, vol:28, (28/12/2013), s.215

¹⁵ Harmut HOEHLE, Eusebio SCORNAVACCA, Sid HUFF, "Three decades of research on consumer adoption and utilization of electronic banking channels: A literature analysis", [Electronic Version], *SciVerse ScienceDirect*, 2012, vol:54, (28/12/2013), s.122

erişim kolaylığı ve düşük işlem ücretleri nedeniyle tercih sebebi haline gelen bankacılık hizmet ve ürünlerini sunum yolu olmuştur. Elektronik bankacılık sunulabilen hizmetler, ürünler açısından müşteriler için hem avantajlara hem de bazı risklere sahiptir. Sürekli gelişen teknolojilerin hızlı bir şekilde adapte edilmesi sonucunda yeni çıkan ürünler hizmet sunulmaktadır. Uzun kontrol süreleri, hayata geçmesi konusunda verilen temkinli kararlar yerini hızlı çabuk çözümlere bırakmıştır. Sektörün rekabetçi ve agresif olması, ürün yaşam döngüsünü kısaltmıştır. Bu nedenle ürün ve hizmet sağlayıcıların geleneksel yöntemlerde yer alan birçok kalite adımını müşteri deneyimi ile planlamaktadır. Sunulan ürünler ve hizmetlerin olgunlaşma dönemi, müşterilerin işlemleri ile tecrübe edilebilmektedir. Ürün ve hizmetlerdeki yaşam sürelerinin kısalması bankaları da bu konudaki olumsuzlukları kabul edebilir hale getirmiştir. Mükemmel ürün ya da hizmet yerine kabul edilebilir eksikliklere sahip hizmet ve ürünler tercih edilmiştir. Eksiklik ve hataların hızlı bir şekilde düzeltilip, geliştirilmesi de bu ürün ve hizmet politikasının destekleyici unsuru olmuştur. Bu ürün ve hizmet geliştirme anlayışı bankacılıktaki hızlı gelişimlerin kaynağı olmuştur. Bu bakış açısı ile teknolojik ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi yeni yaklaşımları ortaya çıkarmıştır. Bu yaklaşımlarda ihtiyaç duydukları teknolojik gereksinimleri doğurmuştur. Hızlı düşük maliyetli uygulanması kolay teknolojiler önem kazanmıştır.

Alternatif bankacılık kanallarının ve elektronik bankacılık hizmetlerinin kullanımında hem bankalar hem de müşteriler (bireysel ve şirketler) açısından faydalar bulunmaktadır. Buna rağmen avantajlar bankalar, müşteriler ve firmaların e-bankacılığın önemli bir alternatif olması ve bir felaket olmaması için dikkate alması gereken dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Bibliyografik bir araştırma, avantaj ve dezavantajlarını belirlemek ve değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Yunanistan'daki bankacılık sektörü üzerine Georgios Angelakopoulos ve arkadaşları tarafından yapılan araştırmanın sonuçları e-bankacılığın bankalar ve müşteriler açısından avantaj ve dezavantajlarını belirlemeyi sağlamıştır.¹⁶

¹⁶ Georgios ANGELAKOPOULOS, Athanassios MİHIOTIS, "E-banking challenges and opportunities in the Greek banking sector", [Electronic Version], *Springer Link*, 2011, vol:11, (28/12/2013), s.300

Tablo 2: E-Bankacılığın Avantajları

Bankalar İçin	Müşteriler İçin
Bankalar yeni müşterilere ulaşabilir	Zaman kısıtlamasının olmaması
Bankalar yeni coğrafi alanlara erişebilir	Daha rahat zaman planlaması
Bankalar operasyonel maliyetlerini azaltabilir	Coğrafi sınırlamanın olmaması
Şubelerdeki iş yoğunluğu azaltılır	Daha düşük maliyetler
Bankalar sundukları hizmetlerin kalitesini artırabilir	Artan rekabet
Bilgi edinme	Güvenlik
Karlılık artışı	Yirmi dört saat destek
Yeni iş fırsatları	Engelliler için kolay erişilebilirlik
	Elektronik bankacılık işlemleri için entegre bir ortam

Kaynak: <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10660-011-9076-2>, (28/12/2013)

Tablo 3: E-Bankacılığın Dezavantajları

Bankalar İçin	Müşteriler İçin
Daha yoğun bir rekabet	Güvenlik endişesi
Zaman ve para maliyeti	Alışla gelmiş yöntemlerden farklı olması ve kullanımı için gerekli teknolojik deneyimin yetersiz olması
Kurulumu, bakımı ve teknolojik güncellemeleri için yatırım maliyetleri	Kullanım için gerekli olan teknolojik cihazların eksikliği
Eğitim maliyetleri	Kişisel iletişim eksikliği

Kaynak: <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10660-011-9076-2>, (28/12/2013)

2.1. Elektronik Bankacılıktaki Yaygın Dağıtım Kanalları

Bilinen tanımı ile banka hizmetleri müşterilerin en yakın banka şubesine gitmesi ve istediği hizmeti talep etmesi olarak anlaşılmaktadır. Ancak bu süreç müşteri açısından değerlendirildiğinde müşterinin işinden ayrılıp, şubeye gitmek için süre harcaması, şubede sıra beklemesi ve bu işlemleri mesai saatler içinde yapması önemli bir maliyet olarak görülmektedir. Hizmet kalitesini artırabilmek ve zaman maliyeti unsurunu en aza indirebilmek için bankacılık sektöründe de teknolojik gelişimler uygulanmaya başlamıştır. Teknolojik gelişimler öncülüğünde elektronik bankacılık bir alternatif dağıtım kanalı haline dönüşmüş zaman içinde de teknolojik gelişmelere paralel olarak çeşitlenmiştir. Günümüzde yaygın olarak kullanılan kanallar ise ATM, telefon, internet ve mobil bankacılık olmuştur.

2.1.1. ATM Bankacılığı

ATM'ler otomatik vezne makineleri bankaların müşterilerine ulaşabilmek için tercih ettikleri önemli bir dağıtım kanalıdır. Şube ve şube dışı konumlarda bulunan ATM'ler müşterilere banka şubelerinde sunulan hizmetlerin önemli bölümünü sunabilmektedir. Bankalarda bu amaçla birçok yerde ATM'lerini konumlandırmaktadır.

Otomatik vezne makineleri günümüzde para çekmenin yanı sıra hesaba para yatırma, hesaplar arasında transfer yapma, müşterilere hesapları hakkında bilgi verme, düzenli ödemeler yapma, çek defteri isteme, seyahat çekleri çıkarma, kredi başvurularını kabul etme gibi işlevleri de yerine getirmektedir. Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde 1960'lı yıllarda kullanılmaya başlanan ATM uygulaması Türkiye'de ilk defa 1988 yılında İş Bankası tarafından Bankamatik ile gerçekleştirilmiştir.¹⁷

Self servis teknolojiler kişilere hizmetleri istedikleri zaman alabilme imkânı sunmaktadır (Ör: ne zaman, nerede ve nasıl yapılacağına karar vererek). Bankacılık sektöründe self servis hizmetlerin en popüler olanı ATM'lerdir. Self servis teknolojilerinin kullanımı bankalarda operasyonel işlerin sürecini kolaylaştırmakta, operasyon personelinin iş yükünü azaltmaktadır. Böylelikle iş sürelerinin uzamasını önlemektedir. Form tarama imza alma gibi işleri önleyerek işlem maliyetleri azaltmaktadır. Genel olarak self servis teknolojiler bankacılık sektöründe işlem maliyetlerini azaltmak için bir yol olarak savunulmaktadır.¹⁸

Ülkemizde ve dünyada bireysel bankacılık alanında ATM'ler ilk günden itibaren ilgi görmüş ve hızla gelişmiştir. Diğer dağıtım kanallarına göre daha eski bir geçmişi olan ATM'ler teknolojik değişimlere ayak uydurmuş ve önemi koruyabilmiştir.

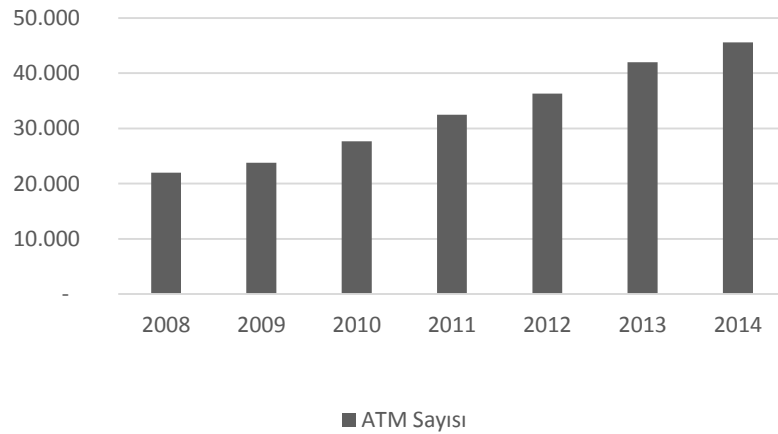
¹⁷ Işın Bahar FERİDE, "Teknoloji Araçlarının bankacılık Sektöründe Uygulanabilirliği ve Türkiye'deki bu doğrultudaki bankacılık uygulamalarının değerlendirilmesi", **Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi**,20,(2) 2006 s.111.

¹⁸ Chin-S. OUA, Shin-Yuan HUNGB, David C. YENC, Fang-Chun LIUA, "Impact of ATM intensity on cost efficiency: An empirical evaluation in Taiwan", [Electronic Version], *SciVerse ScienceDirect*, 2009, vol:46, (28/12/2013), s.442.

ATM, bankacılık sektöründe en önemli hizmet kanalları arasında yer almaktadır. Yaklaşık 35 yıl önceki görünümünden bu yana ATM'ler tam anlamıyla bankacılığın görünümünü değiştirmiştir. Bankacılık ve perakende sektördeki sayısı ve etkisi giderek artmaktadır. ABD'de 1981 yılında sadece 25.000 olan ATM sayısı 1999 yılında 150.000 olmuştur. ATM'lerin çoğu şube bünyesinde bulunmakta iken, şube dışında kurulan ATM'lerin sayısı giderek artmakta. ABD'deki şube dışı ATM sayısı 1994 yılında 28.700'den 1997'de 67.000'e çıkmıştır.¹⁹

Bankalar için önemli bir konu ATM'lerin konumunu belirlemek olmuştur. Müşterilerinin ve potansiyel müşterilerinin çalıştığı yaşadığı yerlere yakın konumlar belirlemek önemli kriterlerden biri olmuştur. Diğer önemli bir konuda seçilen konumun ATM cihazının güvenliği ve para yükleme, çekme bakım gibi yapılan periyodik işlemler için uygun olmasıdır. Alışveriş merkezleri, diğer bankalar tarafından seçilen alanlar başlıca tercih bölgeleri olmuştur.

Bankalar arası kart merkezi tarafından yayınlanan istatistiklere göre 2014 yılında 45.576 adet ATM hizmet vermiştir. 2008 yılında 21.970 olan ATM sayısı 2014 yılına kadar yıllık ortalama %13'lük bir artış oranı göstermiştir.



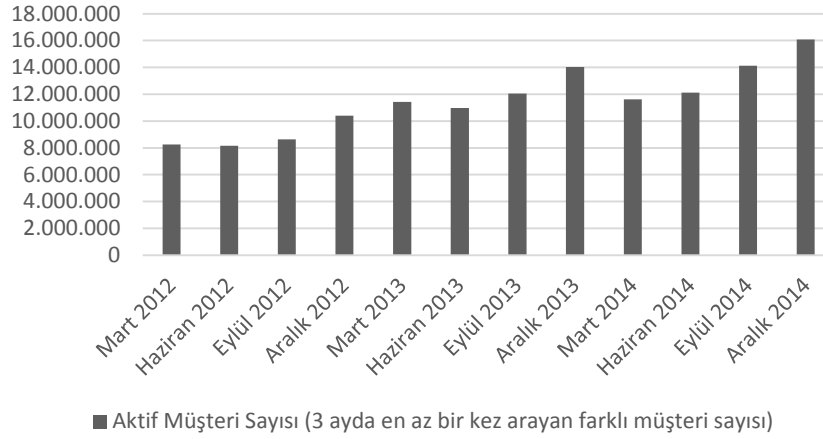
Grafik 1. ATM Sayıları

Kaynak: BKM, http://www.bkm.com.tr/istatistik/pos_atm_kart_sayisi.asp, (07/02/2015)

¹⁹ Mansour A. ALDAJANI, Hesham K. ALFARES , “Location of banking automatic teller machines based on convolution”, [Electronic Version], *SciVerse ScienceDirect*, 2009, vol:57, (28/12/2013), s.1194.

2.1.2. Telefon Bankacılığı

Telefon ile bankacılık 1980’li yıllarda Amerika’da başlamıştır. Telefonla hizmetle, insanlar bu amaçla açılan bedava telefon hatları sayesinde banka merkezine ulaşım şifre ve hesap numarası tuşladıktan sonra para makinelerinde yapılan bütün işlemler devreye bir insan girmesine gerek kalmaksızın bilgisayar aracılığıyla yani interaktif biçimde veya da telefona çıkan personel aracılığıyla yapılabilmektedir. Telefonla bankacılık sayesinde, bir yandan banka hizmetlerinde hız ve kolaylık sağlanırken diğer yandan da operasyon giderlerinde önemli tasarruflar yoluna gidilmektedir. Ayrıca, telefonla bankacılık uygulamaları para makinelerini yarma, makinelerin bakım onarım, işletim kira ve vergilendirme maliyetlerinden kurtulma yolunda da tasarruflar yapılmasını sağlamıştır. Türkiye’de telefon bankacılığı ilk defa 1991 yılında hizmete sunulmuştur.²⁰

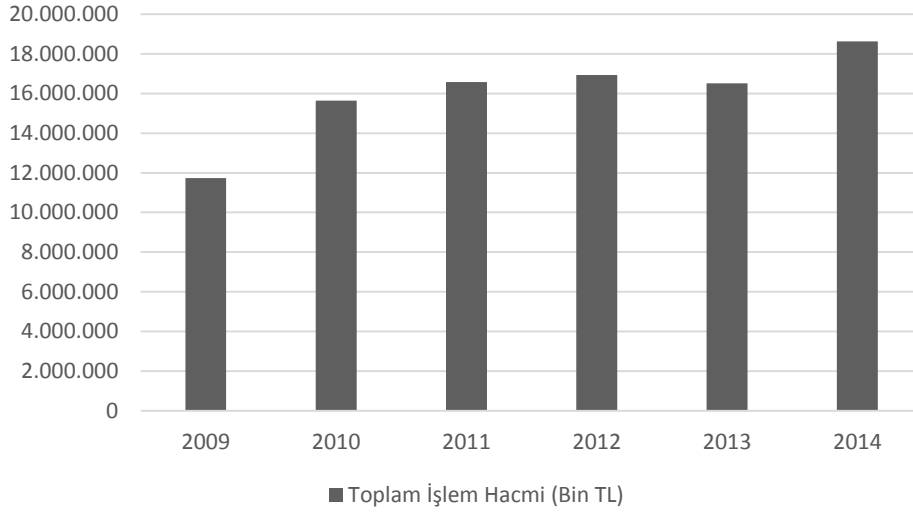


Grafik 2. Telefon Bankacılığı Müşteri Sayıları

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, <http://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/aralik--2014---internet-ve-mobil-bankacilik-istatistikleri/1410>, (16/02/2015)

Bankalar birliği tarafından hazırlanan çağrı merkezi verilerinde aktif müşteri, çağrı merkezini ilgili dönemde en az bir kez arayan ve IVR veya müşteri danışmanı tarafından tanınan müşteri olarak tanımlanmıştır. Aralık 2014 itibariyle aktif müşteri sayısı 16.091.787’dir. Mart 2012’den itibaren 3 aylık dönemlerde ortalama %6,8’lik bir artış göstermiştir.

²⁰ FERİDE, a.g.m., s.112.



Grafik 3. Telefon Bankacılığı İşlem Hacmi

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, <http://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistikleri-raporlar/aralik--2014---internet-ve-mobil-bankacilik-istatistikleri/1410>, (16/02/2015)

Bankalar birliği tarafından hazırlanan çağrı merkezi verilerinde, yapılan finansal işlem hacmi ise 2014 yılında 18.625.174.000 TL olmuştur.

2.1.3. İnternet Bankacılığı

İnternet bankacılığı, müşterilerine web sitesi üzerinden birçok bankacılık işlemini gerçekleştirme olanağı sağlar. İlk çıktığı zaman, internet bankacılığı ağırlıklı olarak bankaların kendi web sitelerinden ürün ve hizmetleri hakkındaki bilgileri piyasaya sunmak için kullanılmıştır. Elektronik işlem teknolojilerindeki gelişmeler ile bankaların daha önce bilgi sunmak için kullanılan internet bankacılığı bankacılık işlemleri için de kullanılmaya başlandı. Nihayet günümüzde, internet bankacılığı kullanıcıları, hesap bakiyelerinin izleme, ödeme işlemleri, para transferleri, çek işlemleri gibi sık yapılan işlemleri gerçekleştirilebilmektedir. İnternet bankacılığı bankalar ve tüketiciler için büyük faydalar vaat eden bir tek durak hizmet ve bilgi birimi olarak hizmet sunmaktadır.²¹

İnternetin yaygınlaşması ile bankacılık sektöründe kısa sürede büyüyen internet bankacılığı hem bireysel hem de kurumsal müşteriler için hizmet ve ürünlere erişim

²¹ Margaret TAN, Thompson S. H. TEO, a.g.e., s.4.

noktası olmuştur. Yaygın kullanımı bireysel/perakende müşteriler için olmasına rağmen kurumsal/ticari müşteriler için sunulan hizmetler şube kanalı ile rekabet edebilir hale gelmiştir.

İnternet perakende bankacılık sektöründe rekabetin boyutlarını değiştirmiştir. Finans sektöründeki elektronik sürecin öncülerinden olan ATM ve telefon bankacılığının ardından internet kullanımının artması ve yaygınlaşmasından sonra internet bankacılığı da bireysel bankacılığın yeni bir dağıtım kanalı olmuştur. E-finans Allen ve arkadaşları tarafından finansal hizmetler ve pazarlama faaliyetlerinin elektronik kanallar ve bilgi teknolojileri ile sağlanması olarak tanımlanmıştır. Günümüzde, perakende bankalar geleneksel hizmetlerini banka şubeleri ve internet aracılığı ile yapabildiği finansal hizmetlerin birden fazla dağıtım kanalı üzerinden yapabildiği karma platformlara yönelmektedir.²²

Dünyada ve ülkemizde bankacılık sektöründeki maliyetleri düşürerek kar artışı sağlama hedefleri, yüksek maliyetlere sahip olan şube kanalını internet ve diğer dağıtım kanalları ile destekleyen modellere yönlendirmiştir.

İnternet ABD bankacılık sektöründe önemli bir dağıtım kanalı haline dönüşmüştür. Çoğunlukla, ABD finans kuruluşları internetin geleneksel dağıtım kanallarını (çoğunlukla şube ve ATM'ler) desteklediği çoklu dağıtım kanalı modelini izlemektedir. Az sayıda banka hizmetlerini öncelikli olarak internet üzerinden sunmaktadır. 1997-1999 yılları arasında Robert DeYoung tarafından yapılan çalışmada ABD'deki internet öncelikli hizmet sunan bankalar ile şube üzerinden hizmet sunan bankaların finansal performansları karşılaştırılmıştır. Çalışma yapılan dönem şartları göz önünde bulundurulduğunda, internet hizmeti ağırlıklı çalışan bir bankanın karlılığının şube ağırlıklı çalışan bir bankaya göre fazla olmadığı sonucu çıkmıştır. Daha sonra Robert DeYoung tarafından çalışmalarda ise şube kanalı üzerinden hizmet sunan bankalara göre teknolojiyi daha yoğun kullan bankalara yararlı olabilecek teknoloji tabanlı deneyim etkileri ve teknoloji tabanlı ölçekli etkilerinin varlığı incelenmiştir. Çalışma sonucunda, internet bankacılığı ve teknoloji tabanlı çözümlerin

²² Ceylan ONAY, Emre OZSOZ , “The Impact of Internet-Banking on Brick and Mortar Branches The Case of Turkey”, [Electronic Version], *Springer Link*, 2013, vol:44, (28/12/2013), s.187-188.

başarısının güçlü yönetim becerilerine ve yeterli büyüklüğe ulaşılmasına bağlı olduğu sonucuna varılmıştır. ²³

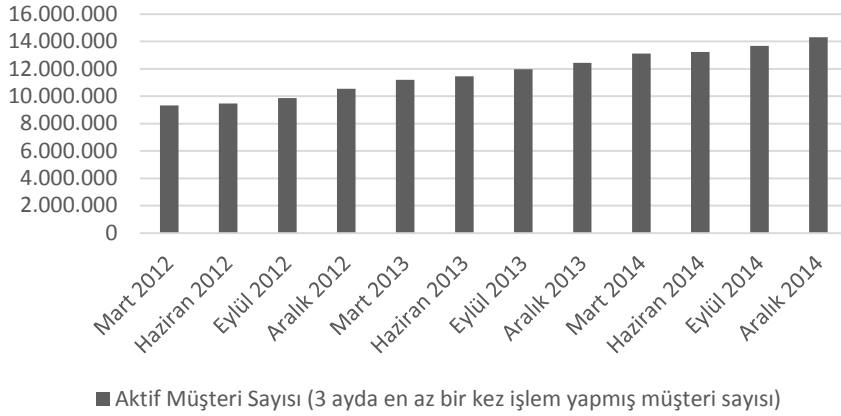
Ülkemizdeki internet bankacılığın gelişimi 2000’li yılların başından başlamış ve bankacılık sektöründeki değişim, gelişimlere ve internet teknolojisinin yaygınlaşmasına bağlı olarak gelişmiştir.

Türk bankacılık sektörü çoğunlukla karma bir platformu tercih eden ve yaklaşık 10 yıldan uzun bir süredir internet bankacılığı hizmeti sunulan iyi bir örnektir. İnternet bankacılığı 1990’lı yılların ikinci yarısında hayatımıza girmiştir. 2001 yılında yaşanan bankacılık krizini takiben yapılmış olan sektördeki geniş çaplı konsolidasyonun ardından günümüzde Türkiye’de yarısından fazlası internet bankacılığı hizmeti sunan 32 mevduat bankası yer almaktadır. 1990 – 2008 yılları arasında türk bankacılık sektöründe internet bankacılığının bankaların performansı, mevduat ve kredi faaliyetleri üzerindeki etkileri Ceylan Onay ve Emre Özsoz tarafından incelemiştir. Bu amaçla, 1990 - 2008 yılları arasında Türkiye’de internet bankacılığı üzerinden işlem yapılabilen 18 mevduat bankasında veriler toplanmış ve bağımlı değişkenler ile internet bankacılığı kullanımına başlanması arasındaki karşılıklı etkileşimi açıklamak için tahminleri yapılmıştır. Çalışma sonucunda internet bankacılığının benimsenmesi ile kar, mevduat ve şube başına kar arasında anlamlı bir ilişki olduğu açıklanmıştır. ²⁴

Türkiye Bankalar Birliği tarafından hazırlanan konsolide internet bankacılığı raporuna göre Haziran 2013 döneminde aktif 10,468,199 bireysel ve 979,619 kurumsal internet bankacılığı müşterisi bulunmaktadır. Türkiye Bankalar Birliği tarafından hazırlanan internet bankacılığı raporları 26 bankadan alınan bilgiler ile oluşturulmuştur. Raporlar içinde yer alan aktif müşteri kriteri ise son üç ay içinde en az bir kez işlem yapmış (giriş yapması yeterli) şeklinde tanımlanmıştır.

²³ Alexandre MOMPALER, Carlos LASSALA, Domingo RIBEIRO , “Efficiency in banking services a comparative analysis of Internet-primary and branching banks in the US”, [Electronic Version], *Springer Link*, 2013, vol:7, (28/12/2013), s.642.

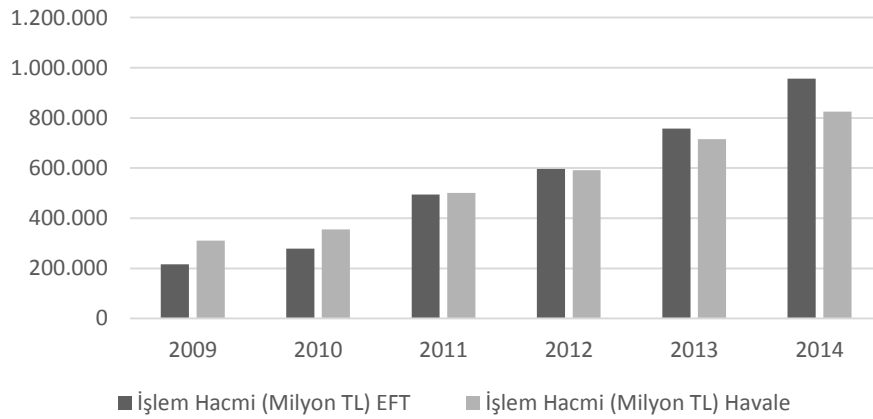
²⁴ Ceylan ONAY, Emre OZSOZ , **a.g.e.**, s.188.



Grafik 4. İnternet Bankacılığı Müşteri Sayıları

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, <http://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistikleri-raporlar/aralik--2014---internet-ve-mobil-bankacilik-istatistikleri/1410>, (16/02/2015)

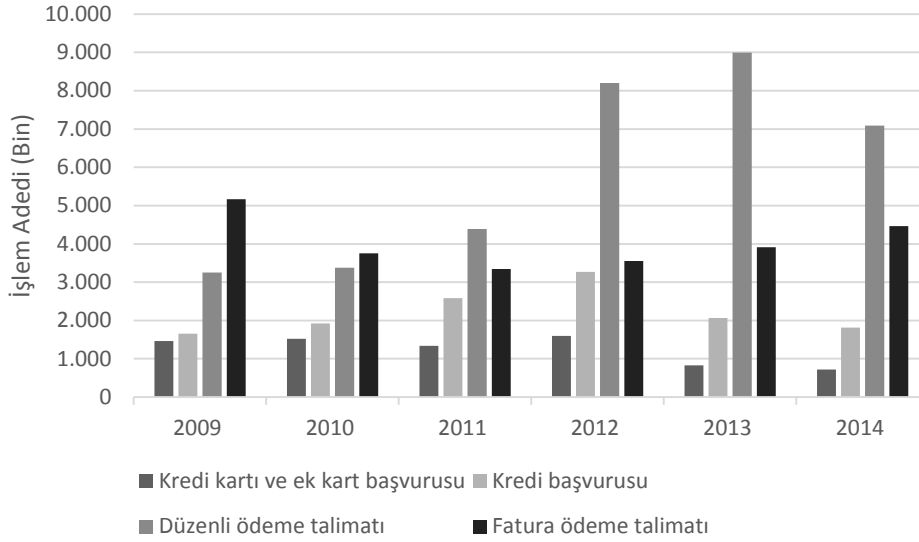
Bankalar birliği tarafından hazırlanan (2014-Aralık) internet bankacılığı verilerine göre Aralık 2014 itibariyle aktif müşteri sayısı 14.315.056 olmuştur. Sistemde kayıtlı ve en az bir giriş yapmış müşteri sayısı da 36.371.191'dir. Aktif müşteri sayısındaki ortalama artış ise %4 olarak gerçekleşmiştir.



Grafik 5. İnternet Bankacılığı İşlem Hacmi

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, <http://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistikleri-raporlar/aralik--2014---internet-ve-mobil-bankacilik-istatistikleri/1410>, (16/02/2015)

Bankalar birliği tarafından hazırlanan (2014-Aralık) internet bankacılığı verilerine göre 2014 yılında gerçekleşen EFT işlem tutarı 956.598.226.024 TL ve havale tutarı ise 825.353.094.754 TL olmuştur. EFT – havale toplam işlem tutarlarının yıllık artışları 2009-2014 arasında incelendiğinde %28'lik bir artış görülmüştür.



Grafik 6. İnternet Bankacılığı Finansal Olmayan İşlem Adedi

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, <http://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/aralik--2014---internet-ve-mobil-bankacilik-istatistikleri/1410>, (16/02/2015)

Bankalar birliği tarafından hazırlanan (2014-Aralık) internet bankacılığı verilerine göre 2014 yılında 717.417 adet kredi kartı ve ek kart başvurusu, 1.817.245 adet kredi başvurusu, 7.088.333 adet düzenli ödeme talimatı, 4.461.666 adet fatura ödeme talimatı gerçekleşmiştir.

2.1.4. Mobil Bankacılık

Şube ve internet bankacılığı müşteriler tarafından en çok tercih edilen kanal olmasına rağmen mobil bankacılık da sektördeki rekabetçi oyunculara bir takım fırsatlar sunmaktadır. Mobil bankacılık halen oluşmaya devam eden bir kanal, ancak benimsenmesi hızlandırılarak, internet bankacılığının benimsenme oranına yaklaşabilir ve hatta geçebilir. Mobil bankacılıktaki yenilikler güvenlik endişeleri, mobil bankacılık yapısındaki uyum ve kullanılabilirlik sorunları tarafından engellenmektedir. Arz ve talebin gücü mobil bankacılıkta bir araya gelmesi benimsenmesinde üssel bir artışı sağlamaktadır. Arz tarafında, bankalar giderek gelişmiş, gerçek zamanlı mobil hizmetleri vermektedir. Bankalar hesap görüntüleme, para transferleri gibi temel bankacılık işlemlerine ek olarak, mobil fırsatlar ve şube /ATM konum bilgileri gibi hizmetleri gelişmiş mobil bankacılığın bir özelliği olarak sunulan coğrafi konum belirleme özelliklerinin kullanarak sunmaya başlamışlardır. Dünyanın bazı bölgelerinde

özellikler Afrika'nın belirli bölgelerinde diğer kanalların yetersizliği nedeniyle bankalar temel dağıtım kanalı olarak mobil bankacılığı konumlandırmaktadırlar.²⁵

Mobil bankacılık farklı ülkelerde farklı nedenlerle kullanıcıları sayıları artan bir dağıtım kanalı haline gelmiştir. Dağıtım kanallarının yetersizliği, erişim hızı ve sunulan hizmet kolaylığı bu artışın başlıca nedenleridir. Müşteriler açısından olduğu gibi bankalar açısından da özellikle düşük işlem maliyetleri ve hızlı pazarlama imkânlarından ötürü oldukça avantajlı bir kanaldır.

2.2. Mobil Bankacılık Hizmetinin Gelişimi

Bankacılık sektörü, tüketiciler için internet ve mobil teknolojilere uyum sağlamada liderlik eden sektörler arasında yer almaktadır. Günümüzde bankacılık sektörü ileri teknoloji endüstrisinin rekabetçi değişkenliğini piyasa ve teknoloji belirsizliğini paylaşmaktadır. İnternet bankacılığının gelişinden önce bilgi sistemlerine uzun süreli yatırımlar yapılmış ve bankalardaki operasyonel işler elektronik ortama başarılı bir şekilde aktarılmıştı. ATM ve telefon bankacılığı da bunun önemli örneklerindedir. İnternet bankacılığının ortaya çıkışı, firmadan müşteriye (B2C) e-ticaretteki en başarılı uygulamalardan biri olan elektronik bankacılığa geçişte etkili olmuştur. Elektronik bankacılık maliyetleri azaltma ve müşteriler için kolaylık açısından, perakende bankacılık yapan bankaların iş şeklini önemli ölçüde değiştirmiştir.²⁶

Mobil bankacılık, kullanılan cihazlara göre hizmetler sunabilmektedir. Cihazların özelliklerine göre hazırlanan uygulamalar mobil bankacılığı internet kanalı ile eş düzeye getirebilmekte veya kısa mesaj ile sorgulama seviyesinde tutmaktadır.

Cihazlar, iki ana grup altında toplanmaktadır. Akıllı ve akıllı olmayan telefonlar. Akıllı olmayan telefonlar özellikli telefonlar olarak bilinmektedir. Bunlar aile büyüklerinin büyükanne ve büyükbabaların cep telefonu denildiğinde gözlerin önünde canlandırdıkları telefonlardır. Akıllı telefonlar ise bilgisayar çağı ile hayatımıza giren

²⁵ Capgemini and Efma, **World Retail Banking Report**, 2012, s.21.

²⁶ Xin LUOA, Han LIB, Jie Zhangc, J.P. SHİMD , “Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance”, [Electronic Version], *SciVerse ScienceDirect*, 2010, vol:49, (28/12/2013), s.223.

cihazlardır. Akıllı cihazlar tablet (IPad, Galaxy Tab), akıllı telefon (İphone, Blackberry, Galaxy) ve avuç içi (İpod Touch, PSP) cihazlardır. Genellikle bunlar ultra ince şekilde güçlü bilgisayarlardır. Günün sonunda müşteriler istedikleri zaman istedikleri yerde ürün ve hizmetlere bu cihazlar aracılığı ile erişebilir. Cihazların üretici firmaları yeni yetenekleri teşvik ederek sırayla Yakın Alan İletişimi (NFC) teknolojileri (Google Cüzdan) gibi yeni teknolojilerin ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Bu cihazlar üzerlerinde çalışacakları bir işletim sistemine ihtiyaç duyarlar. Piyasada Apple Iphone İşletim Sistemi (IOS), Google Android, Blackberry, hareket araştırma (RIM) gibi işletim sistemleri bulunmaktadır. Akıllı telefonlar ve cihazlar için Android ve IOS tartışmasız piyasaya liderlik yapmaktadır.²⁷ Akıllı mobil cihazlardaki gündem mobil cüzdan, mobil kimlik gibi uygulamaları bir arada sunmaktır.

Mobil bankacılık, dünyada cep telefonu şebekelerinin ve cep telefonu cihazlarının gelişmesine paralel olarak gelişen bir dağıtım kanalı olmuştur. Dünyanın çeşitli bölgelerinde farklı nedenlerle tercih edilmektedir. Yeniliklere açık ve gelecek vaat eden bir kanaldır. Cep telefonları üzerinden sadece mesaj gönderimi yapabildiği dönemlerde hayatımıza giren mobil bankacılık, o dönemde müşterilere sadece hesap bilgilerini sorgulama ve kredi başvurusu yapma imkânı sunmaktaydı. Günümüzde ise mobil bankacılık farklı model ve donanımlardaki mobil cihazlara telefonlara ve avuç içi bilgisayarlara uyumlu uygulamalar ile birçok bankacılık hizmetini sunulabilmektedir.

Sırasıyla internet bankacılığı ve mobil bankacılık gelişen teknolojiler ile sektörün müşterilerine teknolojik hizmetler sunabilmesini sağlamıştır. Mobil bankacılığın tanımı ortaya çıktığı günden itibaren hızla değişmiş ve sunulan hizmetler de o ölçüde gelişmiştir. Sadece kısa mesaj servisi ile başlayan teknoloji, bir sonraki aşamada mobil cihazlar üzerinden internete erişim haline dönüşmüş son olarak mobil cihazlar için özel yazılmış uygulamalar şeklinde karşımıza çıkmıştır.

Teknik olarak mobil bankacılık üç teknolojinin birleşiminden oluşmaktadır. Kısa Mesaj Servisi (SMS), internet tarayıcıları ve uygulamalar bu teknolojinin üç oyuncusu olarak bilinirler. Bu sanal müşteri ilişkileri teması ve kanalları bankalar tarafından kendi içlerinde geliştirilebilir veya çok farklı müşteriler için hazırlanmış

²⁷ BBVA, a.g.e., s.4.

ticari mobil bankacılık çözümleri sunan sağlayıcılardan satın alınabilir. Birçok banka güvenilir yolu tercih etmiş, hazır ticari mobil bankacılık paketlerine uyum sağlamıştır.²⁸

Ülkemizde ve dünyada birçok banka mobil uygulamalar konusunda uzmanlaşmış firmalar ile çalışmakta ve kendi sistemlerini bu uygulamalar ile entegre etmektedir. Bu yöntem hızlı ve kolay uygulanabilir görünmektedir. Uygulamanın geliştirme ve destek ihtiyaçlarının doğru planlanmadığı projelerde bu yöntem bankalar için sorun oluşturmaktadır. Bunun başlıca nedeni birden fazla mobil platform olması, mobil alanda yeterli kaliteli yazılım kaynağının olmaması ve geliştirme süreçlerinin hızla tamamlanması isteğidir. Dünyada bu süreci kendi kaynakları ile yürüten bankalar arasında en önemli örnek Bilbao Vizcaya Argentaria Bankası (BBVA) 'dır. Rekabette ön planda olmak için kendi çözümünü üretmiştir.

Mobil bankacılık özellikle genç kullanıcılar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu da sunulan hizmetleri hızlı bir şekilde kullanımı ve devamlılığının sağlanması ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Gelişen ülkelerin kırsal alanlarında ve gelişmiş ülkelerin uzak yerlerinde tercih edilen tek kanaldır. Pazar gelişmeye ihtiyaç duymaktadır ve mobil bankacılık, ulaşılamayan yerlere ulaşmayı ve yeni müşteri segmentleri oluşturmayı sağlamaktadır. Bankalar hizmet ve ürünlerine erişimi bu yolla sunmaktadır.

Mobil bankacılık dünyanın farklı bölgelerinde farklı nedenlerle öncelikli olarak tercih edilmektedir. Daha az gelişmiş kırsal bölgelerde banka şubelerine erişimin zor olması, gelişmiş ülkelerde ise teknolojinin çok daha etkin olarak kullanılması bu nedenlerden bazılarıdır. Kullanıcı kitlesi de sürekli değişen bu teknolojiye göre şekillenmiştir. Genç müşteriler, özellikle değişimi daha rahat kabul edip kullanabilen müşteriler bu grubu oluşturmuştur. Mobil cihazlar üzerinden bankacılık uygulamalarına erişim bir sonraki adımda bu cihazları cüzdan olarak, kimlik olarak kullanabilme adımına gitmiştir.

İngiltere'deki Lyoyds Bank 2012 Olimpiyatları anısına özel olarak üretilen telefonlar aracılığı ile NFC kullanarak temassız ödeme sistemleri desteklenmiştir. ING

²⁸ BBVA, **Innovation Edge Mobile Banking New Experience In the Post PC ERA**, 2012, <http://www.slideshare.net/cibbva/mobile-banking-16343698>, (28/12/2013), s.7.

Direct ise Bump teknolojisi yardımıyla müşterilerin telefonlarını hafifçe hareket ettirmeleri durumunda ödeme işlemi yapabilmelerini sağlayan sistemleri geliştirmiştir. Malezya'da Hong Leong Bank üç büyük telefon markasına ait yazılım platformu üzerinde çalışabilen uygulama geliştirerek birlikte çalışabilirlik sorunlarını aştı. American Express ödül programlarının sınırlarını katılımcı mağazalarda cep telefonlarının coğrafi konumu özelliği ile konumunu belirten mobil kullanıcılara indirimler sunarak zorlamıştır. Nijerya bankaları, bankalarında hesapları olmayan kişilerin parasal işlerini yapmak için mobil kanalları kullanmakta. Commonwealth Bank of Australia bankası kanal siloları anlayışını hesap başvurularının bir kanaldan başlayıp diğer kanaldan tamamlanabilmesine izin vererek ortadan kaldırmaktadır. Belirli bir bölgenin ihtiyaçlarına bağlı olarak stratejilerini geniş bir yelpazede yerine getirme potansiyeli mobil bankacılığın lehine çalışan önemli bir unsurdur. Kuzey Amerika ve Batı Avrupa'da mobil teknoloji Sosyal Bankacılık (Social Banking) ve yakın iletişimi destekleyen bütünleşik bir yapı olarak ilerde kullanılacaktır. Asya Pasifik ve Orta / Doğu Afrika'da daha çok banka hesabı olmayan müşterilere hizmet sunmayı ve müşteriden müşteriye bankacılığı desteklemeyi amaçlayacaktır.²⁹

Dünyada ülkelerin bankacılık sektörü ve teknolojik gelişimlerine bağlı olarak farklı mobil bankacılık uygulama bulunmaktadır. 2012 yılında Global Finance dergi tarafından verilen Avrupa'daki en iyi mobil bankacılık ödülü Android, IOS ve diğer telefonlar için tarayıcı uygulaması sunan ActivoBank ve Millenium BCP'nin mobil bankacılık çözümlerine verilmiştir.

Monitise plc mobil bankacılık, ödemeler ve kurumsal çözümler sunan bir İngiliz teknoloji firmasıdır. İngiltere'deki birçok banka ile ortaklığının bulunmaktadır. Dünya genelinde 350'in üzerinde finansal şirkete ve 28 milyondan fazla kullanıcıya hizmet sunmaktadır. Monitise mobil bankacılık ürünü üzerinden banka, kredi kartları yönetimi, mobil hatırlatıcılar transferler, ödemeler yapılabilmektedir. Akıllı telefonlar üzerinde bilgilendirme notu olarak veya kısa mesaj ile gelebilen uyarı bilgilerinin müşteriler tarafından düzenlenebilmesine imkân sağlanıyor. Mobil bankacılık kart

²⁹ Capgemini and Efma, **World Retail Banking Report**, 2012, s.23.

aktivasyonu, kayıp / çalıntı kart yönetimi ve kişisel teklifler olarak sunulabilen satış fırsatları banka ile müşteri arasındaki interaktif CRM kanalı gibi çalışmaktadır.³⁰

Chase Mobile (JP Morgan Chase) akıllı telefon uygulama çözümleri ve SMS, WAP hizmetini sunmaktadır. Chase IOS, Android, Kindle Fire, ve Blackberry mobil işletim sistemleri için uygulamalar sunmaktadır. Uygulamalar temel bankacılık hizmetlerine ve en yakın şube veya ATM konumunu bulma özelliğine sahiptir. Dikkat çeken özellikleri ise akıllı telefon aracılığı ile çek işlemleri yapabilme ve telefon üzerinden bir başka kişiye para gönderebilmedir. Dikkat çeken özellikleri ise akıllı telefon aracılığı ile çek işlemleri yapabilmek ve telefon üzerinden bir başka kişiye para gönderebilmektir³¹

CITI Mobile – Citibank ise mobil çözümlerini Citi Text (SMS), Citi Mobile for Smartphones, Citi Mobile Apps ve Citi Tablet olarak sunmaktadır. Bu çözümler İPod, iPhone, iPad, Anrdoid cihazlar ve Kindly Fire ile uyumludur. Mobil bankacılık çözümleri hesap bakiyeleri sorgulamadan, hesap hareketlerini görüntüleme, fatura ödeme, ödemeleri takip etme, son yapılan işlemleri görüntüleme, hesaplar arası para transferi, kişiler arası para transferi (P2P) hizmetlerini sunmaktadır.³²

2.3. Amerika’da Mobil Bankacılık

Mobil Bankacılık her geçen gün popüleritesini arttırmaktadır. Bu durum Mobil Bankacılığa olan ilgiyi de arttırmaktadır. Tüm profesyonellerin ortak fikri 2007 yılında i-Phone’un lanse edilmesi mobil bankacılığın başarısında büyük katkısı olmuştur. ABD’li müşteriler Apple ile gelen yenilikleri görünce, cep telefonlarında bankalarını yeniden keşfetmiştir. Müşterilerin ellerinde her zaman yanında bulundurdıkları akıllı telefonlar ile müşteriler mobil yaşam tarzına da alışmıştır.

Mevcut müşteriler hesaplarına 3 farklı yöntemle ulaşabilmektedir. SMS bankacılığı, tarayıcı bazlı bankacılık ve akıllı telefonlara indirilebilen uygulama bankacılığı. ABD’nin en büyük bankalarından Citicorp, Chase, Bank of America ve

³⁰ Monosite plc,2014, http://www.monitise.com/ap/en/about_us, 22/06/2014

³¹ Chase Mobile, 2014, <https://www.chase.com/mobile-banking/mobileresponsive>, 22/06/2014

³² Citibank, 2014, <https://online.citibank.com/US/JRS/pands/detail.do?ID=CitiMobile>, 22/06/2014

Wells Fargo yukarıda bahsedilen 3 yöntemi de bankacılık sektöründe kullanmaktadır. Hangi işletim sistemini müşteri kullanırsa kullansın, bu bankaların hepsi i-Phone, i-Pad, Android ve Blackberry için uygulama hazırlamakta ve müşterilerin kullanımına sunmaktadırlar. Müşteriler Mobil Bankacılık uygulamaları kullanarak hesaplarına ait tüm izleme ve transfer işlemlerini yapabilmekte, kredi kartlarını kontrol edebilmekte, kolay bir şekilde para transferi yapabilmekte, hesabını güncelleyebilmekte ve hesap özetlerini kontrol edebilmektedir.

Mobil bankacılık ABD’de büyük bir gelişim göstermektedir. ABD ile ilgili olarak örnek uygulamalara bakıldığında başarılı örnek bulunmaktadır. Tüm dünyada bulunan 7,7 milyon ABD’li asker ve ailesine hizmet veren USAA’nın (United Services Automobile Association) mobil çözümleri öncü olmaktadır. USAA müşterileri Uzaktan Mobil Mevduat Alma (Mobile Remote Deposit Capture) hizmetinden yararlanarak 2009 yılından beri konum bağımsız telefon ile çek keserek 2 dakika içinde mevduat işlemlerini sonuçlandırabilmektedir. Müşteriler çekin hem ön yüzünü hem de arka yüzünün resmini çekerek bankaya göndermekte ve banka bilgileri kontrol ettikten sonra uygunluk verip parayı hesabına geçmektedir. Bu yeni platform ile 1 yıllık süre içinde 3 milyonluk çek işlem görerek toplamda 1,8 milyar dolar mevduat hacmi oluşmuştur. Bu teknoloji özellikle ticari firmalar için büyük fayda getirecektir. Aşağıda yer alan şekilde USAA’nın Mobil Bankacılık hizmetleri görülmektedir. Özel hazırlanan uygulamalar ile birçok bankacılık hizmeti gerçekleştirilebilmektedir. Banka müşterilerin anında araba ve ev almasını sağlayacak uygulamalarda üretmektedir. Müşteri bir oto galeride araba almak için görüşme esnasında, USAA pazarlığı yapılan araba ile ilgili benzer yörelerdeki fiyatlarından müşteriyi haberdar etmektedir. Pazarlık sürecinde banka ayrıca sigorta ve kredi şartlarını da müşteriye mobil olarak iletmektedir. Sadece bankalar değil aracı kurumlarda mobil bankacılık ile ilgili çalışmalar yapmaktadır. Morgan Stanley Fidelity ve TD Ameritrade şirketleri araştırma, hesap bilgileri, hisse bilgileri ve alım satım işlemleri için Mobil Bankacılık uygulamaları sunmaktadırlar. İşlem maliyetleri

açısından ise konuya bakıldığında şubede işlem maliyeti 4,25 dolar iken, müşteri hizmetlerinden 1,29 dolar ve Mobil Bankacılık ile işlem maliyeti 10 senttir.³³

Yellow (Bank) Pepper, 2004 yılında Amerika'da Miami merkezli Dünya Bankası öz sermaye yatırımlı (IFC) mobil finansal ağa sahip bir kuruluştur. 9 ülkede 3,6 milyon kullanıcısı ve aylık 18 milyondan fazla işlemi bulunmaktadır. Firma 40'dan fazla banka ve bölgedeki stratejik partnerler tarafında tercih edilmektedir. En çok gelecek vaat eden ürünü ise kullanıcının bir banka şubesine uğramadan basit bir text mesaj ile yönetebildiği yenilikçi banka hesabı olan mobil cüzdandır. Fast Company'ye göre Haiti'deki firması Karayipler'den Pasifik'e kadar 32 ağa sahip olan Digicel ve Scotia Bank Haiti ile 110.000'in üzerinde mobil cüzdana sahiptir. Mobil cüzdan hizmeti, bu finansal hizmete ihtiyaç duyan Latin Amerika'nın diğer bölümlerine de ulaştırılması ile sayı milyona ulaşabilir.³⁴

Bank of America ise 2007 yılında ilk mobil bankacılık hizmetini sundu. Bugün ise aktif olarak text bankacılığı, mobil web site ve IOS, Android uygulamaları sunan mobil bankacılık hizmetlerini kullanan 9,5 milyon müşterisi bulunmakta. Bank of America'nın mobil bankacılık uygulaması IOS, iPhone, iPod Touch, iPad, Blackberry, Android, Windows Smartphone ve Kindle Fire işletim sistemlerini desteklemektedir.³⁵

2.4. BRIC Ülkelerinde Mobil Bankacılık Uygulamaları

Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin ekonomilerinin İngilizce baş harflerinden oluşan kısaltması BRIC ilk olarak Goldman Sach yatırım bankası raporlarında kullanılmıştır. Dünya ekonomisinde ağırlığını hissettiren ve gelecekte daha güçleneceği tahmin edilen dört büyük gelişen ekonomiyi anlatmak için kullanılmaktadır. Çin üretim alanında, Hindistan bilgi işlem alanında, Rusya ve Brezilya ise sahip olduğu kaynaklar nedeniyle dikkat çekmektedir. Gelişme sürecini sürdüren ülkeler olarak ekonomik açıdan grup şeklinde nitelendirilmiştir. BRIC ülkelerinin ekonomik değerlendirmesinin

³³ comScore, 2011, <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2012/2011-State-of-Online-and-Mobile-Banking>, 22/06/2014

³⁴ BBVA, a.g.e., s.24-25.

³⁵ Bank of America, 2014, <https://www.bankofamerica.com/online-banking/mobile.go>, 22/06/2014

ülkemiz ekonomik yapısına olan benzerliği inceleme nedeni olmuştur. Ekonomik olarak benzerlik gösteren bu ülkelerdeki mobil bankacılık uygulamaları tek tek ele alınmıştır.

2.4.1. Brezilya’da Mobil Bankacılık

Brezilya hükümeti, merkez bankasını mobil ödemeler de dahil ulusal ödeme sistemleri konusunda düzenleyici kurum olarak ilan etmiştir. Mobil ödeme düzenlemeleri devreye alınırken piyasalar çok geride kalmıştır. Brezilya hükümeti ödeme kurumları ile ilgili düzenlemenin çerçevesini belirlemiştir. Merkez bankası tarafından hazırlanan ödeme sistemi düzenlemesi mobil ödemelere ve tüm kesimlere mobil bankacılık hizmetinin sunulmasına imkan sağlamıştır. Mobil cüzdan sağlayıcıları, kart sağlayıcıları, bankalar ve mobil operatörler ödeme işlemleri lisansı için uygun kurumlar olarak belirlenmiştir. Tasarının temel amacı finansal sistemi mobil ödemeler için teşvik etmektir. Aynı zamanda Brezilya mobil ödeme işlemlerinde ortak standartlar belirlenmiş ve farklı ödeme kurumları arasında işlem yapılabilmesi sağlanmıştır.³⁶

Banco Do Brasil hem IOS hemde Android üzerinde çalışan uygulamalarını müşterilerine sunmaktadır. Hesap bilgileri görüntüleme, yurt için para transferi, ATM ve şube lokasyonu gösterme, hatırlatma mesajları sundukları hizmetlerdendir. Web sayfası üzerinden doldurulan bilgilendirme formu ile kayıt yapılabilmektedir.

HSBC Brezilya, bireysel müşterilerine ödeme işlemleri, ATM’den para çekme, bakiye görüntüleme, para transferi, kredi işlemleri ve hesap ekstereleri görüntüleme işlemleri dahil entegre bir mobil bankacılık çözümü sunan ilk bankadır. Diğer mobil bankacılık uygulamalarına göre güvenlik anlayışı öne çıkan özelliği olmuştur. Mobil uygulamanın indirilebilmesi için dahi vatandaşlık numarası doğrulaması yapılmaktadır. Digipass olarak adlandırılan mobil şifre üretme uygulaması sayesinde, tek seferlik şifre üretilip uygulama erişim güvenliği artırılmıştır. En önemli aşama ise uygulamaların tüm cep telefonu modellerine uyumlu versiyonlarının olması ve servis sağlayıcıdan bağımsız çalışmasıdır. Gelecek adım olarak belirlenen bu hedef için mobil bankacılık hizmet sağlayıcıları çalışmalar yapmaktadır.

³⁶ Mobilepaymentstoday, 2015, <http://www.mobilepaymentstoday.com/articles/brazil-tasks-central-bank-with-regulating-mobile-payments/>, 05/05/2015

2.4.2. Çin’de Mobil Bankacılık

Industrial and Commercial Bank of China (ICBC), China Construction Bank (CCB), Agricultural Bank of China (ABC) ve Bank of China (BOC) Çin’deki dört devlet bankası olarak kendi mobil bankacılık hizmetlerini sunmaktadır. Bu bankalar elektronik bankacılık pazarında da büyük paya sahipler. China Merchant Bank (CMB) gibi özel bankalarda kullanıcılarına mobil bankacılık hizmeti sunmaktadır. Bankalar kullanıcıların yaygın olarak mobil bankacılığı benimsemesini ve kullanmasını beklemektedirler. İlk mobil bankacılık, 2000 yılında başlamış ve kullanıcılara hesap bakiyesi sorgulama ve para transferi işlemlerini kısa mesaj ile yapmalarını sağlayan SMS bankacılığıydı. İkinci nesil mobil bankacılık ise WAP bankacılığıydı. China Internet Network Information Center (CNNIC) elektronik bankacılığın kullanıcılar arasında popüler hala geldiğini gösterirken (%31 kullanım oranı ile), mobil bankacılığın ise hala gelişiminin ilk aşamalarında olduğunu göstermektedir(%7,1 kullanım oranı ile).

ICBC Çin’de AppStore tarafından verilen yılın en iyi finansal iPhone uygulaması ve yılın en iyi finansal iPad uygulaması ödülünü aldı. Mobil bankacılık hizmetleri iPhone ve Android olarak ikiye ayrılmıştır. Bu iki işletim sistemi için hazırlanmış olan uygulamalara ek olarak SMS ve WAP desteği de bulunmaktadır. Hesap işlemleri, para transferleri, kredi işlemleri, yatırım fonu, menkul kıymet alım satım işlemleri ve değerli metaller alım satımı hizmetleri sunulmaktadır.

Çin’de ise elektronik bankacılığın popülerliğinin halen internet bankacılığında olması sunulan hizmetlerin ve uygulamaların daha çok gelişmeye ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. İnternet bankacılığının popülerliği kullanıcı tarafından teknolojik çözümlerin kolaylıkla benimsenebildiğini göstermektedir. Yapılacak mobil bankacılık yatırımları ve geliştirmeleri ile mobil kanal en yaygın alternatif dağıtım kanalı olmaya adaydır.

2.4.3. Hindistan’da Mobil Bankacılık

Bankalar iş hacimlerini artırmak, farklı segmentlerde müşterilere ulaşmak için etkin bir şekilde teknolojiyi kullanmaktalar. Mobil bankacılık hizmetlerine geçişteki

önemli faktörler, teknolojik alt yapı ve kırsal nüfus da dahil olmak üzere telekomünikasyon sektöründeki hızlı büyümedir. State Bank of India (SBI), Union Bank of India (UBI), Punjab National Bank (PNB), HDFC, ICICI, Axis Bank Hindistan'da mobil bankacılık hizmeti sunan bankalardan bazılarıdır.³⁷

Tablo 4: Hindistan'daki Mobil Bankacılık Hizmetleri

Banka	Mobile Bankacılık Hizmetleri
State Bank of India	Freedom, SMS Bankacılığı, USSD
Union Bank of India	SMS Bankacılığı, UMobile
PNB	SMS Bankacılığı
ICICI	iMobile, SMS Bankacılığı, M-PESA, mRupee
HDFC	SMS Bankacılığı, App Based, Browser Based
AXIS Bank	Telefon Bankacılığı, Mobil Web Bankacılığı, SMS Bankacılığı

Kaynak: İjetae, http://www.ijetae.com/files/Volume3Issue6/IJETAE_0613_90.pdf, (02/05/2015)

Hindistan'da, bankaların durumu özellikle gelişmiş piyasalardaki bankalardan oldukça farklıdır. Hindistan bankaları büyük iniş çıkışlar ile karşı karşıya kalmamışlardır ve iyi bir sermaye yapısına sahiptirler. Bu durum, bankalar için iç sistemlerine odaklanıp teknoloji kullanımı ile işlevselliğini artırarak etkin bir stratejik araç sahibi olabilmelerini sağlamıştır. Hindistan'da teknoloji kullanımı hızlı bir dönüşüm geçirmiştir. Sadece bankalarda değil aynı zamanda finansal sektörde ve devlette son yirmi yıl içinde müşteriler ve halkın büyük bir bölümü üzerinde olumlu etkileri olan değişiklikler olmuştur. Finansal hizmetler genellikle karmaşıktır ve teknoloji ile kullanmak cesaret gerektirmektedir. Bankalar, kağıt üzerinde işlem yapılan bankacılıktan, gelişen teknolojiler ile online bankacılık ve mobil bankacılık gibi hizmetlere geçiş yapmıştır. Birçok Hintli müşterinin bu değişikliği memnuniyetle karşılamaması şaşırtıcıdır. Dünya genelinde teknolojik gelişmelere olumlu bakan müşteriler dahi teknolojik çözümlerden kaçınmıştır. Teknolojinin kabul eşiğini geçememesinin, engelleri aşamamasının birçok nedeni olmuştur. Günümüz bankacılığı ise müşteri odaklı olarak kendini yenilemiş ve sunulan hizmetler ile müşterilerin mutlu

³⁷ İjetae, 2015, http://www.ijetae.com/files/Volume3Issue6/IJETAE_0613_90.pdf, 02/05/2015

olmasını daha önemli kılmıştır. Ama eğitim düzeyi yüksek müşteriler arasında dahi kabul edilme ve kullanım oranı oldukça düşük kalmıştır.³⁸

2.4.4. Rusya’da Mobil Bankacılık

Rusya, dünyadaki en fazla cep telefonu abonesine sahip ülkelerden biridir. Buna rağmen en düşük mobil bankacılık oranlarına sahiptir. Bunun üç temel nedeni bulunmaktadır. İlki kültürel ve sosyal faktörler. Ruslar alışverişlerinde nakit kullanımını diğer ödeme yöntemlerine göre daha fazla tercih etmektedirler. 2012 yılına kadar özel sektörde birçok firma çalışanlarının maaşını nakit olarak ödemekteydi. Rusya’da e-ticaret önemli bir ölçüde büyümesine rağmen, teslimatta ödeme tercih edilmektedir. MasterIndex tarafından yapılan bir araştırma Rusların %50’sinin banka kartı ve kredi kartına karşı şüpheli yaklaştığını göstermiştir. İkinci nedeni ise Rus bankalarının elektronik ödeme sistemleri teknolojilerinde yavaş ilerleme göstermesidir. Son neden ise mobil bankacılıktaki yasal düzenlemelerdir. 2011 yılına kadar elektronik ödemelerle ilgili yasal bir düzenleme bulunmamaktaydı. Yasal düzenlemelerin yapılması ve gerekli teknolojik alt yapının kurulması ile Rusya’daki mobil bankacılık yükselişe geçmiştir.³⁹

Teknolojik ve yasal düzenlemeler sonrasında Rusya’daki büyük bankaların büyük bölümü mobil uygulamaları önemli bir dağıtım kanalı olarak görmekte ve müşterilerine geniş bir yelpazede mobil bankacılık ürünleri sunmaya başlamıştır. Bankalar mobil bankacılığı kurumsal stratejilerinin önemli bir parçası olarak düşünüp müşterilerini bu hizmet kanalına yönlendirme anlayışını benimsemişlerdir.

Tinkoff Credit System Bank, Alfa Bank ve Russian Standart Bank mobil uygulamaları dikkat çeken bankalardır. Tinkoff Credit System Bank yüksek teknolojiye sahip perakende finansal hizmetler çözümlerini müşterilerine sunmaktadır. Mobil bankacılık uygulaması Deloitte firması tarafından yapılan araştırma sonucunda en iyi mobil bankacılık uygulaması seçilmiştir. Uygulama aracılığı ile mevduat, kart ve kredi gibi finansal ürünlere erişim ve işlem yapılabilir. Hesap hareketleri detaylı olarak listelenip harcama özeti olarak da sunulabilmektedir. Hesaplar ve kartlar arasında

³⁸ Ijetae, 2015, http://www.ijsrp.org/research_paper_feb2012/ijsrp-feb-2012-60.pdf, 02/05/2015

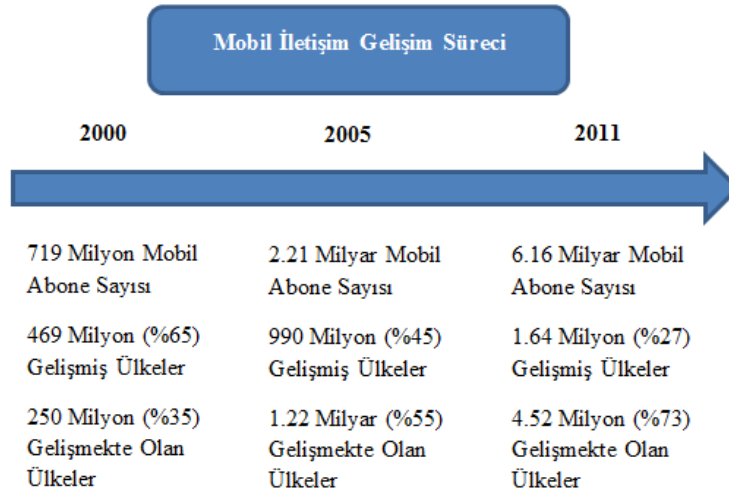
³⁹ Finextra, 2015, <http://www.finextra.com/news/fullstory.aspx?newsitemid=26214>, 02/05/2015

para transferi imkânı da bulunmaktadır. Döviz kurları, en yakın ATM bilgisi, sık kullanılan işlemler listesi ve şablon oluşturabilme özelliği de dikkat çeken yönleridir. Alfa Mobil Bankacılık uygulaması Markswebb Rank & Report analitik ajansı tarafından hazırlanan Mobil Bankacılık Rank 2014 tablet kategorisinde en verimli perakende mobil bankacılık uygulaması seçilmiştir. Araştırma, mobil banka kullanıcılarının görüşlerine ve banka müşteri anketlerine dayanmaktadır. Android, Iphone ve Windows phone için ayrı ayrı uygulamalar yer almaktadır. Finansal işlemlerden farklı olarak en yakın şube yâda ATM lokasyonunu tarif etmesi ve IBAN numarasını kısa mesaj ile paylaşması farklı özelliklerdendir. Russian Standard Bank'ın mobil uygulamasının dikkat çeken özellikleri, kullanıcı dostu ara yüzü, menülere hızlı ulaşım ve kayıt imkânıdır. Samsung akıllı telefonları için geliştirilen temassız işlem fonksiyonları Russian Standart Bank'ın alanındaki öncü hizmetlerinden biri olmuştur.

2.5. Mobil Bankacılık Kullanımının Değerlendirilmesi

İlk ticari mobil hizmet 34 yıl önce Japonya'da NTT DoCoMo' nun 1 Aralık 1979'da mobil iletişim hizmetlerini müşterilerine sunmasıyla başladı. Bugün ise cep telefonlarının 2011 yılında 6 milyar aboneye ulaşması ile yaygın küresel iletişimin zirvesine ulaşmıştır. Zaman çizelgesinde de bu değişim görünmektedir. İçindeki teknolojinin büyük bölümünün ilk günkü halinden bugüne değişmiş olmasına rağmen, mobil cihazlar basit bir telefondan avuç içine sığabilen iletişim cihazları ve kişisel bilgisayarlar haline dönüşmüştür. Dünya hala mobil teknolojilerin sunabileceği yeni fırsatları araştırıyor ve keşfediyorken, her zaman her yerden finansal işlemlerimizi yapabilmektedir. Doğru iş modeli ile firmalar mobil teknolojileri kullanarak 6 milyar müşteri ile iyi ilişkiler kurabilmekte ve bunu sürdürebilmektedir. Firmalar değer beyanı, müşteri odaklı bir yolda ana dağıtım kanalı olarak hizmet sunabilmektedir.⁴⁰

⁴⁰ BBVA, a.g.e., s.4.



Şekil 1. Mobil Telefon Kullanıcı Sayıları

Kaynak: Mobile Banking New Experience In the Post PC ERA, <http://www.slideshare.net/cibbva/mobile-banking-16343698> , (28/12/2013)

11 yıllık bir süreçte mobil hizmet alan kullanıcı sayısı yaklaşık olarak 7,5 katına ulaşmıştır. Gelişmekte olan ülkeler bu teknolojiye 2000 yılında daha uzakken 2011 yılında 4,52 milyar abone ile önemli bir noktaya gelmiştir. Mobil teknolojinin bu kadar hızlı bir şekilde yaygınlaşması, birçok sektör için önemli bir pazar oluşturmuştur. Dünyada banka şubelerinin ulaşamadığı birçok yerde özellikle Güney Afrika bölgesinde mobil bankacılık neredeyse ana dağıtım kanalı haline gelmiştir.

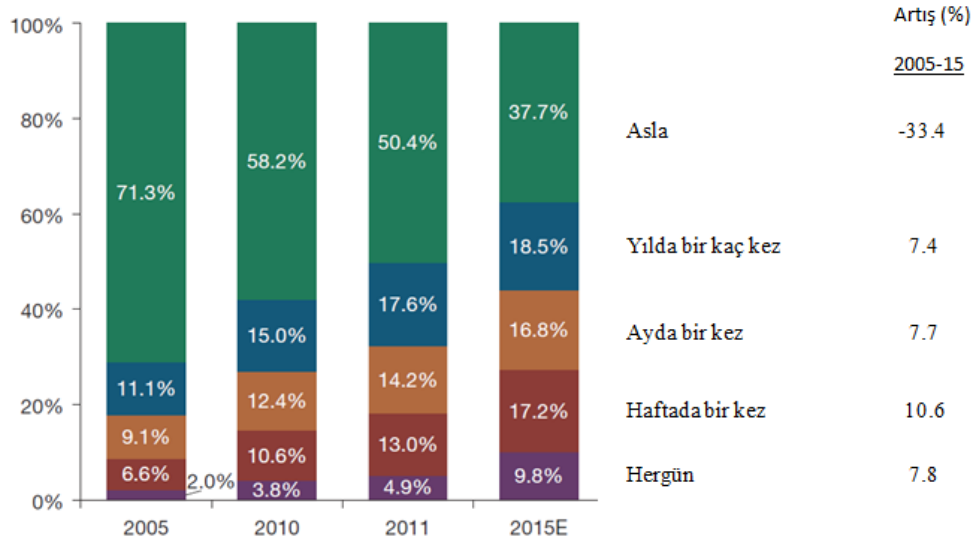
Mobil kanal genel olarak müşterilerin kullanımını olumlu yönde artıracak yüksek potansiyele sahiptir. Kuzey Amerika hariç tüm bölgelerde mobil bankacılık kullanım oranı 2011 yılı ile 2012 yılı karşılaştırıldığında olumlu yönde artış göstermiştir. Mobil kanaldaki olumlu artış %9 ile Orta Avrupa'da, %4 ile Batı Avrupa'da ve %5 ile de Latin Amerika'da gerçekleşmiştir. Asya-Pasifik' de mobil kullanımı %4 artarken, aynı bölgedeki şube kullanım oranı mobile göre çok az farkla daha fazla artmıştır (%5). Mobil bankacılık kullanımı artmayan tek bölge Kuzey Amerika olmuştur. Cep telefonlarını çok sayıda işlem için kullanmaya alışık olan Kuzey Amerika müşterilerinin beklenti seviyelerinin yüksek olması Kuzey Amerikan bankalarının bunu karşılamasında zorluklar ortaya çıkarmış olabilir.⁴¹

⁴¹ Capgemini and Efma, **World Retail Banking Report**, 2012, s.20.

	Şube			İnternet			Telefon			Mobil		
	2011	2012		2011	2012		2011	2012		2011	2012	
Kuzey Amerika	59%	62%	3%	60%	63%	3%	49%	48%	-1%	39%	37%	-2%
Orta Avrupa	42%	49%	7%	52%	56%	4%	28%	34%	6%	26%	35%	9%
Batı Avrupa	42%	43%	1%	47%	49%	2%	29%	31%	2%	24%	28%	4%
Orta Doğu ve Afrika	-	44%	-	-	46%	-	-	32%	-	-	34%	-
Latin Amerika	44%	46%	2%	41%	45%	4%	30%	31%	1%	26%	31%	5%
Asya Pasifik	37%	42%	5%	39%	42%	3%	27%	30%	3%	26%	30%	4%

Şekil 2. Bankacılık Kanalları Kullanım Yüzdeleri

Kaynak: Capgemini Analysis Retail Banking Voice of the Customer Survey Capgemini, <http://www.capgemini.com/resources/world-retail-banking-report-2012>, (28/12/2013)



Şekil 3. Mobil Bankacılık Kullanım Yüzdeleri

Kaynak: Capgemini Analysis Retail Banking Voice of the Customer Survey Capgemini, <http://www.capgemini.com/resources/world-retail-banking-report-2012>, (28/12/2013)

Dünya Bankasının 2012 yılında yayınlamış olduğu şekil 3’de de gösterilen World Retail Banking Report 2012’deki verilere göre 2005 yılında bankacılık hizmeti alan kullanıcıların yaklaşık %72’si mobil bankacılığı hiç kullanamamışken, 2011

yılında bu oran yaklaşık %50'ye düşmüştür. Tahminlere göre 2015 yılında bu oranın %38'e inmesi bekleniyor. 2005 yılında günlük olarak mobil bankacılık uygulamalarının kullanım oranı %2 iken 2011 yılında bu oran %4,9'a yükselmiştir.

Dünya genelinde mobil cihazların kullanımı arttıkça, mobil bankacılık teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak mobil bankacılık daha çok kişinin öncelikli olarak tercih ettiği bir kanal haline gelmektedir. Gelişmekte olan ülkelerdeki mobil iletişim artış hızı gelişmiş ülkelere göre daha fazla olmuştur. Teknolojinin hızla geliştiği Asya ülkelerinde mobil bankacılık süreçleri birçok çalışmada incelenmeye değer bulunmuştur.

Tayvan'da 2007 yılının haziran ayında mobil bankacılık hizmeti 20 bankanın ortaklığı ile üç büyük mobil servis sağlayıcıları Chunghwa Telecom, FarEasTone ve Tayvan Mobile tarafından sunuldu. Ocak 2009 itibariyle, Tayvan'da 1.550.000 mobil ticaret müşterisi vardı (Toplam nüfusun yaklaşık %7,77'si). Buna rağmen Market Intelligence Center (MIC), Tayvan'daki IT sektöründeki analiz ve danışmanlık hizmetlerine öncülük eden bir servis sağlayıcı) Tayvan'daki bankacılık işlemlerinin %2,3'ünden daha azının mobil cihazlar üzerinden yapıldığını belirtmiştir.⁴²

Tayvan'daki mobil bankacılık hizmetlerinin müşteriler tarafından benimsenmesi beklenenden daha yavaş olmuştur. Bu da mobil bankacılığın gelişiminin doğru pazarlama stratejilerine de ihtiyaç duyduğunu göstermiştir.

2.6. Mobil Bankacılık Hizmet Kalitesi

Mobil bankacılıkta sunulan hizmet, uygulama çeşitliliği erişilebilirlik ve güvenlik temel başlıkları altında incelenebilir. Literatürde mobil bankacılık hizmet kalite faktörleri üzerine yapılmış çalışmalar yer almaktadır. Hsiu-Fen Lin yapmış olduğu çalışma sonucu yayınladığı makalede literatürdeki mobil bankacılıktaki hizmet kalitesi faktörlerini inceleyen çalışmaları değerlendirmiştir.

⁴² Hsiu-Fen LİN, "An empirical investigation of mobile banking adoption The effect of innovation", [Electronic Version], *SciVerse ScienceDirect*, 2011, vol:31, (28/12/2013), s.252

Mobil bankacılık kalite kavramı mobil bankacılık anlamında mobil içerik sunum mükemmellik ve kalite ile ilgili genel müşteri değerlendirme ve yargıları olarak tanımlanabilir. Çeşitli çalışmalarda mobil bankacılığı kullanan müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet öncülleri incelenerek mobil bankacılık kalite faktörleri araştırıldı. Örneğin, mobil bankacılığını kullanan müşteri niyetlerinin belirleyicilerini incelemek için teknoloji kabul modeli (TAM) uyarlanmıştır. Araştırma modeli, sistem kalite algılanan ağ hızı ve mobil bankacılık hizmetleri sistem istikrarı ile ölçüldü. Mobil bankacılık hizmetleri karakteristiğine uyan bilgi sistemleri (IS) modelini uyarlayıp yararlandıkları üç kalite faktörü (sistem kalitesini, bilgi kalitesini ve ara yüz tasarım kalitesi) üzerinde inceleme yapılmıştır. Açıklayıcı ve doğrulayıcı bir faktör analizi ile teyit edilmiş olan altı boyut kavramı güvenlik hizmeti, interaktivite, göreceli avantaj, kullanım kolaylığı, ara yüzü yaratıcılığı ve müşteri hizmetlerini içeren mobil bankacılık hizmetlerinin müşterilerce algılanması ve benimsenmesini ölçmek için tanımladı. Müşterilerin mobil bankacılığı benimseme niyetlerini zorlayarak hem güven ve hem de risk düşüncelerini gösterilmiştir. Mobil bankacılık kullanıcı davranışları üzerine merkezi ipuçları ve çevresel ipuçları ile detaylandırma için olasılığı modeli (ELM, likelihood model) kullandı.⁴³

Hsiu-Fen Lin'in yayınlamış olduğu makalede mobil bankacılık hizmet kalite faktörleri üzerine yapılmış olan çalışmaları tabloda özetlemiştir. Belirtilen kalite faktörleri listelenmiş olan çalışmalarda olması durumunda “+” işareti ile belirtilmiştir. Mobil bankacılık hizmet kalite faktörleri Hsiu-Fen Lin'in çalışmasında bulanık küme teorisi ile oluşturulan model aracılığıyla kriter ve alt kriterlere ayrılmıştır. Bulanık küme kavramı, küme kavramının eleman olmanın derecelendirilmesine dayanan bir genelleştirilmesidir. Bulanık kümeler belirtisiz mantığın doğal bir genişlemesi olarak 1965 yılında A. Zadeh tarafından tanımlanmıştır.

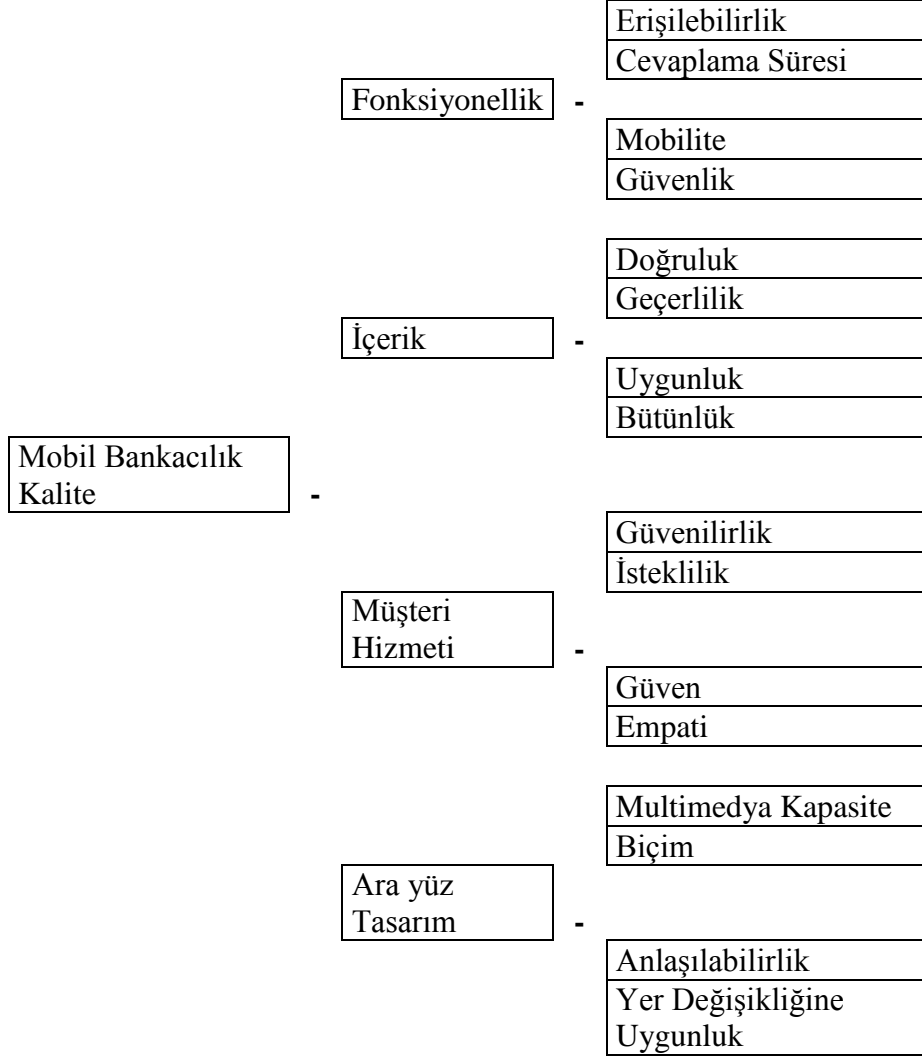
⁴³ Hsiu-Fen LIN, “Determining the relative importance of mobile banking quality factors” , [Electronic Version], *SciVerse ScienceDirect*, 2013, vol:35, (28/12/2013), s.196.

Tablo 5: Mobil Bankacılık Kalite Faktörleri

<u>Mobil Bankacılık Kalite Faktörleri</u>	Chen	Choi ve diğerleri	Gu ve diğerleri	Kar ve diğerleri	Kim ve diğerleri	Lee ve diğerleri	Lu ve diğerleri	Tan ve Chou	Vlachos ve Vrechopoulos	Yeh ve Li	Yu ve Fang	Zhou
Cevaplama Süresi	+	+	+						+		+	
Mobilite	+				+	+			+	+		
Güvenlik	+				+	+	+		+		+	+
Güvenilirlik		+		+	+					+	+	+
İsteklilik			+	+						+	+	
Bütünlük				+				+	+		+	
Güven				+	+	+	+	+		+		
Multimedya Kapasite				+				+			+	+
Erişilebilirlik					+	+						
Doğruluk						+	+					+
Geçerlilik						+	+				+	+
Uygunluk						+						+
Anlaşılabilirlik						+		+			+	
Yer Değişikliğine Uygunluk						+		+				+
Empati							+	+	+	+		+
Biçim								+	+		+	

Kaynak: Determining the relative importance of mobile banking quality factors, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0920548912000918>, (28/12/2013)

Tablo 5’de gösterilen kriterlerin kalite faktörü gruplaması sonucu Şekil 4’de belirtilmiştir. Buna göre Fonksiyonellik, içerik, müşteri hizmeti, ara yüz tasarım ana grup başlıkları olmuştur. Bu başlıkları altında da kalite faktörleri bölümlendirilmiştir. Erişilebilirlik, mobilite gibi faktörler fonksiyonellik altında yer alırken, biçim anlaşılabilirlik gibi kalite faktörleri de ara yüz tasarım altında yer almıştır.



Şekil 4. Mobil Bankacılık Hizmet Kalite Faktörleri

Kaynak: Capgemini Analysis 2012, <http://www.capgemini.com/resources/world-retail-banking-report-2012> , (28/12/2013)

3. BÖLÜM

TÜRKİYE’DE MOBİL BANKACILIK HİZMETLERİNİN ANALİZİ

3.1. Mobil Bankacılık Uygulamaları

Mobil bankacılık uygulamaları üzerinden genel olarak şu işlemler yapılabilmektedir. Varlık ve borç bilgileri güncel ve tarihsel olarak sorgulanabilmektedir. Gelir ve giderler takibi yapılabilmektedir. Takvim üzerinden gelecek dönem harcamalarınızı görüntülenebilmektedir. Hesap ve kart hareket ve detayları görüntülenebilmektedir. Para transferi, fatura, şans oyunları ve kredi kartı borç ödemesi, GSM TL yüklemesi, altın ve döviz alış/satış işlemleri yapılabilmektedir.

Mobil bankacılık ülkemizde internet bankacılığının daha az işlem setine sahip ve daha kolay erişilebilir versiyonu olarak meydana çıkmıştır. Günümüzde ise, birikimlerin, yatırımların, finansal ihtiyaçların yönetilebildiği avantajlı teklifler sunan ve hatta mobil cüzdan olarak kullanılabilen uygulamalar haline gelmiştir. Dünyada bilinen mobil cüzdan hizmeti Google Wallet’dir. Ülkemizde de mobil bankacılık uygulamaları ile mobil cüzdan hizmeti sunulmaktadır. Debit ve kredi kartları tek bir uygulama üzerinde toplanıp, bu uygulamadan takip edebilir ve ödeme işlemleri gerçekleştirilebilir. Mobil cihazların kameralarına okutulabilen özel matriks barkodlar hızlı yanıt (QR) olarak ifade edilen mobil uygulamalar aracılığı ile ödeme yapılabilmektedir. Uygulama üzerinden bir başka kişiye para gönderilebilmektedir. Gönderilen kişi işlem yapılmış olan bankanın müşterisi olmasa dahi herhangi bir ATM’den bu tutarı çekebilmektedir. Türkiye Cumhuriyeti kimlik numarası (TCKN) ve cep telefonuna gönderilen doğrulama şifresi ile bu işlem mümkün hale gelmiştir. Mobil cihazlara yüklenen Bump uygulaması ile telefonlar arasında yada notebook ile mobil cihazlar arasında dosya alış verişi yapılabilmekteydi. İşlemi başlatmak mobil cihazı diğer cihaza doğru yaklaştırıp çekmek yeterli olmaktadır. Bu teknoloji mobil bankacılık uygulamalarına entegre edilmiş ve iki farklı mobil cihaz üzerindeki mobil bankacılık uygulaması ile Bump yapılarak para transferine imkan sağlanmıştır. Temassız işlem özgürlüğü sağlayan kredi kartlarının özellikleri de mobil uygulamalara dâhil edilmiş,

mobil cüzdana tanımlı bir temassız kart bulunması durumunda pos cihazından ödemenin temassız işlem olarak gerçekleşmesi sağlanmıştır. Türkiye’de faaliyet gösteren ve aktif büyüklüklerine göre ilk üç sırada yer alan bankalara ait mobil bankacılık uygulamaları aşağıda değerlendirilmiştir.

Türkiye İş Bankası A.Ş. mobil bankacılık hizmetini müşterilerine IOS, Android, Bada, Blackberry, Windows 8 ve Diğer işletim sistemleri uygulamaları, WAP ve SMS servisi olarak sunmaktadır. Belirtilen işletim sistemlerine sahip cep telefonun modellerinden uygulamanın destekledikleri bankanın web sayfasında müşterilerine bildirilmiştir. Uygulama Apple Store’dan, Google Play Store’dan, Samsung Apps’dan, Blackberry AppWorld’dan, Windows Store’dan veya bankanın web sayfasından indirilebiliyor. Uygulama mobil cihaza yüklendikten sonra, aktive edilmesi gerekmektedir. Aktivasyon müşteri numarası ve cep telefonu numarası bilgileri girilerek gelen aktivasyon kodunun girilmesi ile tamamlanmaktadır. Uygulamayı bankanın sitesinden de indirmek mümkün, bunun için müşteri numarası ve cep telefonu bilgisi gerekmektedir. Bu bilgiler girildikten sonra kayıtlı cep telefonuna uygulamanın indirilebileceği web adresi kısa mesaj ile gelmektedir. Android işletim sistemlerinde ise kare kod (barkod) okutularak da uygulama indirilebilmekte.

Uygulama üzerindeki menü başlıkları, Hesaplar, Para Aktarma, Kredi Kartı, Yatırım, Ödemeler, Fiyatlar ve Oranlar, Başvurular, Finansal Durum ve QR Kod ile Para Çekme’dir. Müşteriler sahip oldukları bankaya ait kartlarını (Debit veya Kredi Kartı) Parakod’a tanımlayabilmektedir. Böylece bankaya ait pos cihazlarından veya anlaşmalı sanal mağazalardan barkodu mobil cihaz üzerinden okutarak kartı taşımadan alış veriş yapabilmektedir. Banka müşterisi olup interaktif işlemler için şifre sahibi olunmaması durumunda kart bilgileri kullanılarak giriş şifresi oluşturulabilmekte. Banka müşterisi olmak içinde mobil kanal kullanılabilir. Temassız ödeme yapılabilen iş yerlerinde sadece Turkcell operatörüne sahip kullanıcılarına telefonları ile temassız ödeme imkanı sunmaktadır. ATM’den hesaptan para çekme işlemi için mobil uygulama üzerinden giriş yapıp tutar girildikten sonra ATM ‘de görüntülenen QR kod mobil cihaza okutturuluyor ve para çekme işlemi yapılabilmektedir.

WAP ve tablet bilgisayarlar içinde mobil bankacılık hizmeti verilmektedir. İpad üzerinden sunulan uygulama ile Finans Merkezi, Getiri Sihirbazı, Risk Sihirbazı, Konut Projeleri gibi uygulama özellikleri ile farklı hizmetler sunulmaktadır. Finans Merkezi ile hisse senedi ve yurt dışı piyasa bilgileri takip edilebilmekte, yatırım araçları fiyatları izlenebilmekte ve yayınlanan raporlara ulaşılabilir. Getiri sihirbazı altında portföy getirisi yatırım araçları bazında yüzdesel ağırlıklarına göre listelenebilmekte ve grafiksel gösterim elde edilmektedir. Risk sihirbazı ile de müşterinin risk grubuna uygun portföy dağılımı sunulmaktadır. Konut Projeleri'nde ise bankanın anlaşma yaptığı konut projelerine ait detaylar sunulmakta ve kredi başvurusu yapılabilmektedir. Grup şirketi tarafından sunulan kültür ve sanat etkinlikleri de uygulama üzerinden izlenebilmekte ve etkinliklerin biletleri satın alınabilmektedir. Uygulama ile en yakın şube ve bankamatiklerin konumları görüntülenebilmektedir. Mobil bankacılık uygulamasının destekleyen diğer bir uygulamada tek kullanımlık şifre üreten uygulamadır.

Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş. mobil bankacılık hizmetlerine IOS ve Android işletim sistemleri uygulamaları, WAP ve SMS servisi olarak sunmaktadır. Uygulamalar Apple Store'dan veya Google Play Store'dan indirilebilmektedir. Bankanın web sayfası üzerinde yer alan QR kod ile de uygulama mobil cihaza yüklenebilmektedir. Uygulama üzerinden İnternet Şubesi seçeneği seçildiği için, müşterinin öncelikle internet şube şifresine ihtiyacı bulunmaktadır. Bu işlem içinde şubeden başvuru yapılması gerekmektedir. Uygulama üzerinden hesap sorgulama, hesap detay görüntüleme, havale, EFT, fon işlemleri, ödeme işlemleri, kart bilgileri görüntüleme, kart borç ödeme, döviz işlemleri ve kredi/kart başvurusu yapılabilmektedir. Uygulama ile en yakın şube ve bankamatiklerin konumları görüntülenebilmektedir. İpad uygulaması üzerinden ise ek olarak üye iş yeri işlemleri, KKB (Kredi Kayıt Bürosu) çek sorgulama, toplu transfer, doğrudan borçlandırma sistemleri işlemleri ve döviz ithalat işlemleri gibi tüzel bankacılık işlemleri de yapılabilmektedir. SMS bankacılığı üzerinden yapılabilen bakiye görüntüleme, hesap hareketi sorgulama kredi/kart başvuru işlemleri gönderim detayları ile bankanın web sayfasında sunulmaktadır.

Türkiye Garanti Bankası A.Ş. mobil bankacılık hizmetlerine IOS, Android, Blackberry, Windows 8 işletim sistemleri uygulamaları, WAP ve SMS servisi olarak sunmaktadır. Uygulama Apple Store'dan, Google Play Store'dan, Blackberry AppWorld'dan, Windows Store'dan veya bankanın web sayfasından veya bankanın belirlediği SMS hattına mesaj atarak gelen web adresi üzerinden indirilebilmektedir. Bankanın web sayfası üzerinde yer alan QR kod ile de uygulama mobil cihaza yüklenebilmektedir. Mobil bankacılık şifresi kredi kartı veya banka kartı bilgileri ile bankanın web sayfası üzerinde alınabilmektedir. Uygulama üzerinden varlık/borç bilgileri görüntülenebilir, gelir ve gider takibi yapılabilir, hesap/kart hareketleri ve detayları görüntülenebilir, para transferleri, fatura ödemeleri kart ödemeleri döviz alış satış işlemleri yapılabilir. Mobil kanal haricinde sunulmuş olan iGaranti uygulaması müşterilere özel teklifler sunulabilmekte ve sosyal ağları da uygulamaya dahil edilmektedir. Uygulama aynı zamanda yeni bir şube olarak bankda yer almaktadır ve bu şubeye ait bankacılık ürünleri oluşturulabilmektedir. Limit göstergesi hizmeti kart ve hesap bakiyeleri üzerinde belirlenen alt ve üst limitlerin aşılması durumunda bilgilendirme yapar, bu bilgilendirme eğer sosyal ağ uygulamaya dahil edildi ise oradan da görüntülenebilir. Sosyal ağ özelliği ile Facebook ve Foursquare'de aynı banka müşterisi olan kontaklar ile bağlantı kurulabilmekte, para transferi yapılabilmekte, kontakların bilgilerine ulaşılabilen ve yapılan işlemler görüntülenmektedir. Akıllı fırsatlar özelliği ile müşterinin yapmış olduğu harcama alışkanlıklarına uygun teklifleri bulunduğu konuma göre öncelikli olarak sunmaktadır. Sunulan fırsatlar aynı zamanda sosyal ağ üzerinden de paylaşılabilir. Uygulama üzerindeki cüzdan özelliği ile banka kartları ve kredi kartları tanımlanabilmekte ve temassız işlem kabul eden pos cihazlarından mobil uygulama ile ödeme yapılabilmektedir. QR kodu ile bankaya ait pos cihazlarından ve anlaşmalı web sitelerinden mobil uygulama ödeme yapılabilmektedir. QR kodunun mobil cihaz aracılığı ile uygulamaya okutulması ve işleme onay verilmesi ile işlem yapılmaktadır. Uygulama üzerinden okutulan QR kodu ile bankamatiklerden de kartsız olarak para çekilebilmektedir. Mobil uygulama aynı zamanda Facebook üzerinden de ayrı bir uygulama ile hizmet vermektedir. Facebook üzerindeki uygulama ile sunulan fırsatlar takip edilebilir, avantajlı mevduat veya kredi seçenekleri, kredi ve kart başvuruları takip edilebilmekte, harcamalara ait detaylar görüntülenebilmektedir. Cepbank kaydı olan müşteriler için ise Facebook ve Twitter

üzerinden para transferi hizmeti sunulmaktadır. Gönderen ve alıcının cep telefonun numaraları ve tutarın olduğu mesaj formatı ile mesaj gönderilmesi sonrasında da gelen kısa mesaj ile doğrulama yapılması işlem için yeterli olmaktadır. Güvenlik içinde tek kullanımlık şifre uygulaması bulunmaktadır.

Hsiu-Fen Lin'in çalışmasındaki mobil bankacılık kalite faktörleri Eylül 2013 dönemi verileri aktif büyüklüğüne göre ilk üç sırada yer alan bankalar için karşılaştırılmıştır. Değerlendirmede en iyiden itibaren sıralanarak yapılmıştır. En iyi banka için 1 yazılmış, sonrasında sırayla devam edilmiştir.

Tablo 6: Mobil Bankacılık Uygulamaları Değerlendirme

	Türkiye İş Bankası A.Ş.	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.
Fonksiyonellik	1	3	2
İçerik	2	3	1
Müşteri Hizmeti	1	2	3
Ara Yüz Tasarım	1	3	2

3.2. Mobil Bankacılık Analizi

3.2.1. SWOT Analizi

SWOT Analizi, bir projede ya da bir ticari girişimde kurumun, tekniğin, sürecin, durumun veya kişinin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemekte, iç ve dış çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditleri saptamak için kullanılan stratejik bir tekniktir. Bu teknik projenin ya da ticari girişimin hedeflerini belirlemeyi ve amaca ulaşmak için olumlu ya da olumsuz olan iç ve dış faktörleri tanımlamayı gerektirir. ⁴⁴

Kurumlar için SWOT analizinin iki önemli faydası vardır. Birinci fayda, kurumun şu anki mevcut konumunun ne olduğunu net şekilde ortaya dökmesidir. S ve W harfleri olarak ifade edilen analizin ilk kısmı, bu durumun yani kurumun güçlü ve zayıf yönlerinin, olumlu-olumsuz iş akışı ya da performansının belirlenmesi, o kuruma kendisini bilmesi gibi önemli bir edininim ve bilgi sağlar. O ve T harfleri ile belirtilen

⁴⁴ Yan-Qin SU, Ying-Jun SUN, "Analysis of SWOT on Internet Banking", [Electronic Version], World Science Publisher, 2012, vol.2, (05/04/2015), 325

analizin ikinci bölümü ise daha çok dışsal etkileri, piyasadaki oluşumu, kurumun burada olası fırsat ve tehditlere karşı ne yapabileceğinin bir analizidir. Yani ikinci kısım, şu anı değil, gelecekteki olası gelişmelere yönelik bir durum değerlendirmesini içerir, bu açıdan biraz daha tahmine ve öznel verilere dayanır. Bu anlamda SWOT Analizi, 4 kapsamı içeren 2 yönlü (hem iç hem dış) bir analiz tekniğidir.⁴⁵

Mobil bankacılık için yapılan SWOT analizine göre güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsat ve tehditler Tablo 7’de gösterildiği şekilde oluşmuştur. Mobil bankacılıkta güvenlik önemli bir tehdit konusu olarak ortaya çıkmaktadır. Fırsat olarak dikkat çeken madde ise hızla gelişen teknolojidir. Mobil alanda teknolojik gelişme hızının yüksek olması, mobil bankacılık kanalının fark yaratmasını sağlayacaktır. Yaygınlaştığı ilk günden itibaren incelendiğinde mobil bankacılığı belirtilen zayıf yönlerini de kısa sürede iyileştirebileceği tahmin edilmektedir. Mobil bankacılık için belirlenecek olan strateji teknolojik yeniliklerin hızlı şekilde uyarlanıp güvenlik konularında da daha çok yatırımdan oluşmaktadır. Özellikle kişiselleştirilmiş bankacılık hizmet sunumu mobil bankacılığı farklı kılacaktır.

Tablo 7: Mobil Bankacılık SWOT Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
Yeni Müşterilere Kolay Ulaşım	Akıllı Telefon/Bilgisayar Gereksinimi
Hızlı, 7/24 Ürün ve Hizmet Sunumu	Tüzel Uygulamaların Yetersizliği
Operasyonel Maliyeti Azaltma	Sunulan Hizmetlerin Eksikliği
	Tanıtm Eksikliği
Fırsatlar	Tehditler
Hızla Gelişen Teknoloji	Kişisel Güvenlik Kaygıları
Yeni Ürünlerin Hızlı Benimsenmesi	Uygulamalara Yönelik Siber Saldırıları
Düşük İşlem Maliyetleri	

⁴⁵ Kobitek, 2015, http://kobitek.com/swot_analizi_nedir, 04/03/2015

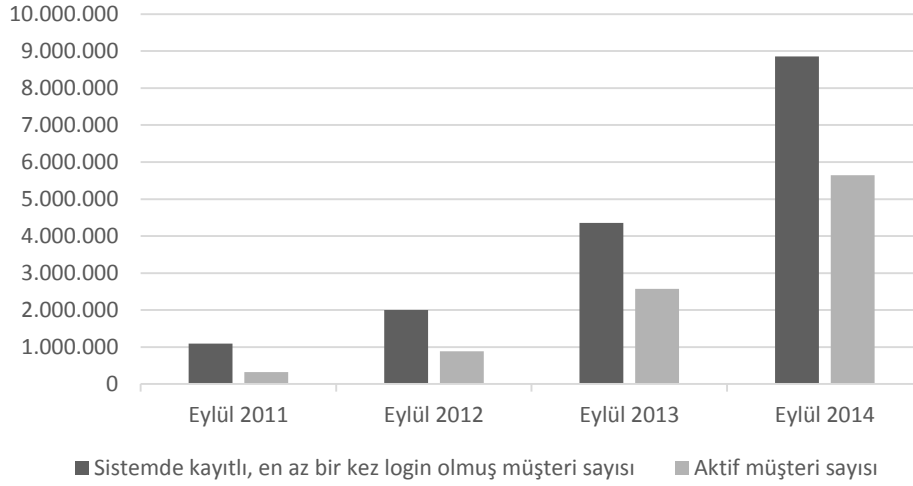
3.2.2. İstatistiksel Analiz

Ülkemizde Türkiye Bankalar Birliğinin verilerine göre 16 banka mobil bankacılık hizmeti sunmaktadır. Mobil bankacılık hizmeti WAP üzerinden erişilebilen internet sayfası üzerinden, IOS ve Android için yazılmış olan bankacılık uygulamalarından oluşmaktadır. Bankalar birliğinin Eylül 2014 itibariyle yayınlamış olduğu aktif büyüklük ve banka bilgileri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 8: Banka Bilgileri

	Banka	Kuruluş Yılı	Toplam Aktifler (Milyon TL)	Net Dönem Kar/Zararı (Milyon TL)	Şube Sayısı (Adet)	Personel Sayısı (Adet)	Mobil Bankacılık
1	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	1863	238.347	3.026	1.686	24.002	Var
2	Türkiye İş Bankası A.Ş.	1924	230.989	2.563	1.348	24.112	Var
3	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	1946	214.891	2.423	995	19.201	Var
4	Akbank T.A.Ş.	1948	202.044	2.265	999	16.416	Var
5	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	1944	168.713	1.320	978	17.734	Var
6	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	1938	149.809	1.764	891	15.070	Var
7	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	1954	147.266	1.070	879	14.721	Var
8	Finans Bank A.Ş.	1987	74.545	588	666	13.036	Var
9	Denizbank A.Ş.	1997	70.192	503	711	13.084	Var
10	Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	1927	61.449	506	550	10.205	Var
11	ING Bank A.Ş.	1984	38.522	140	327	6.152	Var
12	Türk Eximbank	1987	34.005	299	2	518	Yok
13	HSBC Bank A.Ş.	1990	33.203	-47	311	5.649	Var
14	Odea Bank A.Ş.	2012	21.993	-11	45	1.319	Var
15	Şekerbank T.A.Ş.	1953	20.532	104	312	4.333	Var
16	İller Bankası A.Ş.	1933	15.454	490	19	2.570	Yok
17	Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.	1950	14.671	288	3	327	Yok
18	Alternatifbank A.Ş.	1992	11.113	87	73	1.233	Yok
19	Anadolubank A.Ş.	1996	9.362	113	114	1.848	Yok
20	Citibank A.Ş.	1980	8.324	117	8	473	Yok
21	Fibabanka A.Ş.	1984	7.742	56	66	1.214	Yok
22	Burgan Bank A.Ş.	1992	7.681	-1	60	1.029	Yok
23	Aktif Yatırım Bankası A.Ş.	1999	5.888	90	8	723	Var
	Diğer Bankalar	-	38.872	434	138	4.130	Yok

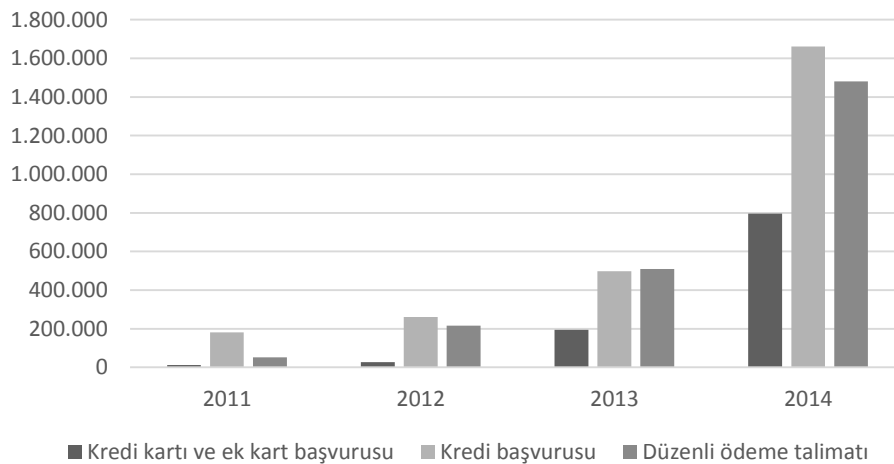
Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, Bankalar Birliği, [http://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/eylul--2014---banka-ve-grup-bilgileri-\(3-aylik,-son-donem-karsilastirmali-bilanco-bilgileri\)-/1381](http://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/eylul--2014---banka-ve-grup-bilgileri-(3-aylik,-son-donem-karsilastirmali-bilanco-bilgileri)-/1381), (20/12/2014)



Grafik 7. Mobil Bankacılık Müşteri Sayıları

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, <http://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/eylul--2014---internet-ve-mobil-bankacilik-istatistikleri/1375>, (20/12/2014)

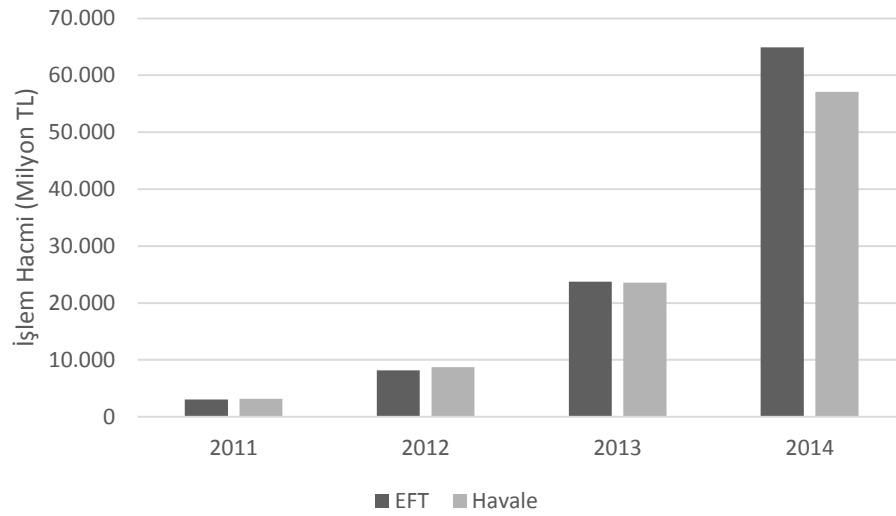
Bankalar birliği tarafından hazırlanan mobil bankacılık verilerine göre Eylül 2014 itibariyle aktif müşteri sayısı 5.643.390 olmuştur. Sistemde kayıtlı ve en az bir login olmuş müşteri sayıda 8.852.586'dır. Aktif müşteri sayısındaki ortalama artış ise %162 olarak gerçekleşmiştir. Dönemler itibariyle kayıtlı müşterilerin aktif müşterilere oranı hesaplandığında dönemsel ortalamasının %49 olduğu görülmüştür. 2011 yılından 2014 yılına kadar görülen artış mobil bankacılığın hızlı yükselişini göstermektedir.



Grafik 8. Mobil Bankacılık Finansal Olmayan İşlem Adedi

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, <http://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/aranlik--2014---internet-ve-mobil-bankacilik-istatistikleri/1410>, (16/02/2015)

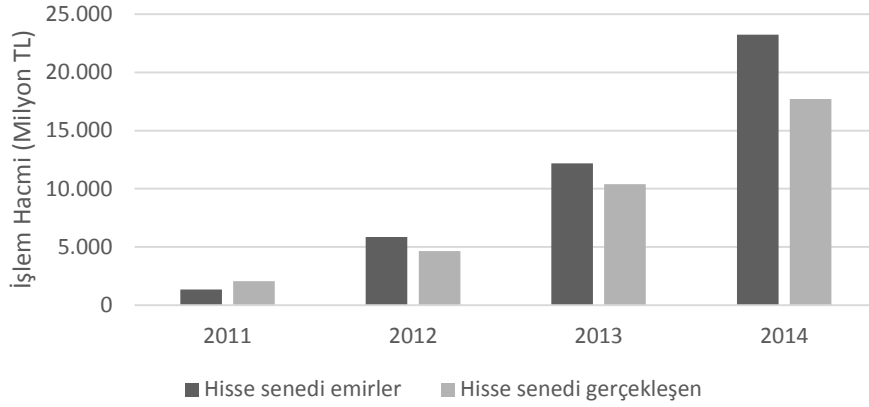
Bankalar birliği tarafından hazırlanan mobil bankacılık verilerine göre 2014 yılında 795.563 adet kredi kartı ve ek kart başvurusu, 1.660.892 adet kredi başvurusu ve 1.479.930 adet düzenli ödeme talimatı gerçekleşmiştir. Mobil bankacılık müşteri sayısındaki artışa paralel finansal olmayan işlem adetleri de artış göstermiştir. Finansal olmayan işlemler, müşterilerin yeni bir kanalda tercih edecekleri ilk işlemler arasında kabul edilebilmektedir. Artış oranlarındaki benzerlikte bunun bir kanıtıdır.



Grafik 9. Mobil Bankacılık Para Transferi İşlem Hacmi

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, <http://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/aralik--2014---internet-ve-mobil-bankacilik-istatistikleri/1410>, (16/02/2015)

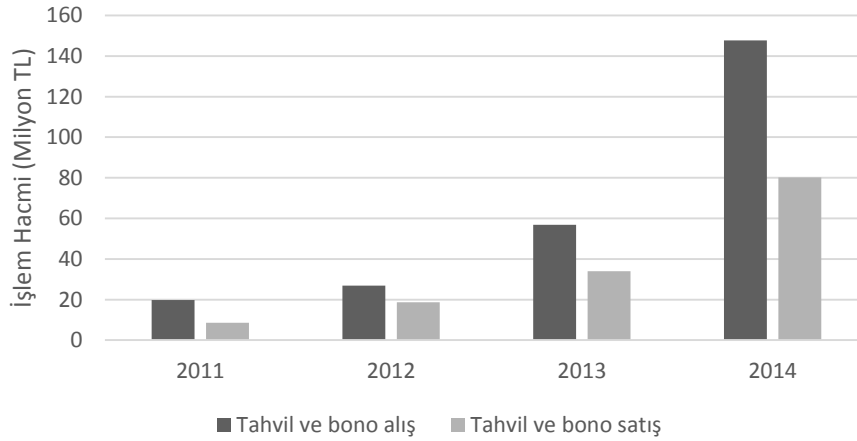
Bankalar birliği tarafından hazırlanan internet bankacılığı verilerine göre 2014 yılında gerçekleşen EFT işlem tutarı 64.901.075.719 TL, havale tutarı ise 57.093.524.949 TL olmuştur. 2013 ve 2014 yılında bankaların mobil kanal kullanımını artırmak için sunduğu EFT ve havale işlemlerinde masraf alınmaması bu yıllar içindeki artışta önemli olmuştur. Müşteri alışkanlığı sonrasında ise diğer kanallara göre daha düşük işlem maliyetleri ile bu hizmetler sunulmaktadır.



Grafik 10. Mobil Bankacılık Hisse Senedi İşlem Hacmi

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, <http://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/aranlik--2014---internet-ve-mobil-bankacilik-istatistikleri/1410>, (16/02/2015)

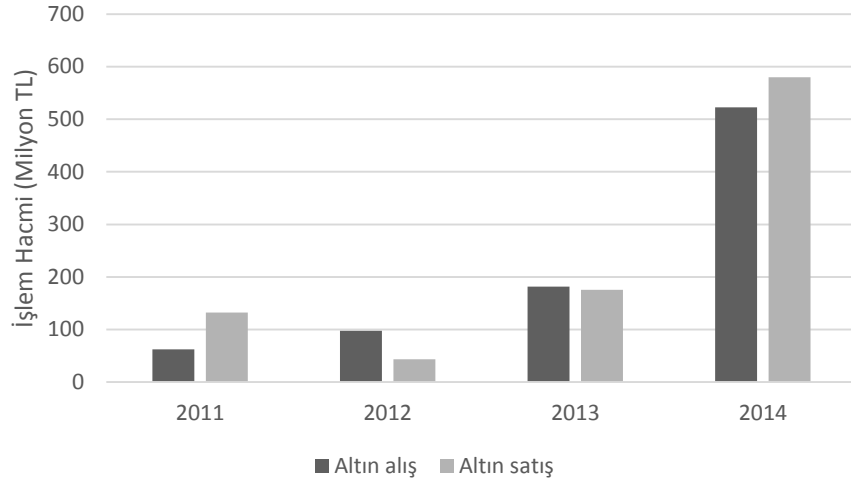
Mobil bankacılık üzerinden yapılan hisse senedi işlemlerine 2011 döneminden itibaren genel olarak yükseliş trendi devam etmektedir. 2014 'de toplam işlem tutarı 40.944.683.985 TL olmuştur. Hisse senedi işlemlerinde transfer işlemlerinde yâda müşteri sayılarındaki kadar bir artış olmasa da artış görülmüştür. Bu işlemlerin daha az müşteri portföyüne hitap etmesi artıştaki yavaşlığın nedenini açıklamaktadır.



Grafik 11. Mobil Bankacılık Tahvil Bono İşlem Hacmi

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, <http://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/aranlik--2014---internet-ve-mobil-bankacilik-istatistikleri/1410>, (16/02/2015)

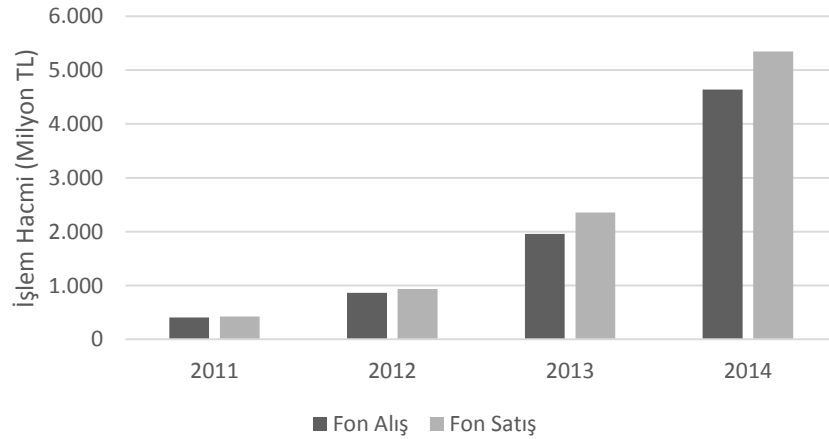
2014 yılında tahvil bono alış satış işlemleri toplamı 227.874.356 TL olmuştur. 2011 ve 2012 yılları itibariyle yükseliş trendi gözlenmiştir.



Grafik 12. Mobil Bankacılık Altın İşlem Hacmi

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, <http://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/aralik--2014---internet-ve-mobil-bankacilik-istatistikleri/1410>, (16/02/2015)

2014 yılında altın alış - satış toplam rakamı 1.102.968.451 TL olmuştur. Kasım 2011’de altının gram fiyatı tarihindeki en yüksek düzeylerine ulaşmış ve gram fiyatı 104 TL’den düşüşe başlamıştır. Bu nedenle de Aralık 2011’de 110.244.641 TL’ye ulaşmıştır.

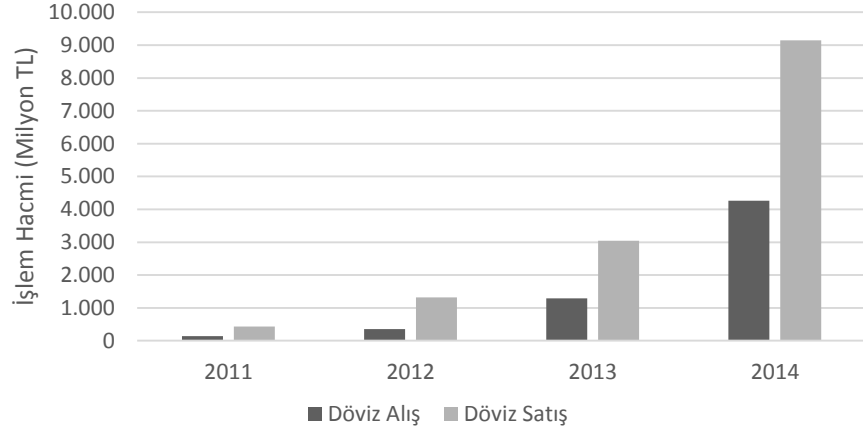


Grafik 13. Mobil Bankacılık Fon İşlem Hacmi

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, <http://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/aralik--2014---internet-ve-mobil-bankacilik-istatistikleri/1410>, (16/02/2015)

Mobil bankacılık fon alış – satış işlemleri 2011 döneminden itibaren artış eğilimi göstermiş, 2014 döneminde fon alış ve satış işlemi 9.984.973.016 TL olmuştur.

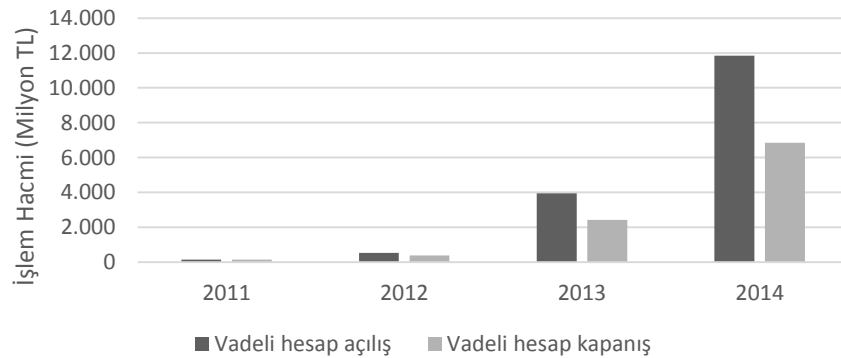
Diğer yatırım ürünlerinden farklı olarak alış ve satış rakamları arasındaki yakınlık bulunmaktadır.



Grafik 14. Mobil Bankacılık Döviz İşlem Hacmi

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, <http://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistik-raporlar/aralik--2014---internet-ve-mobil-bankacilik-istatistikleri/1410>, (16/02/2015)

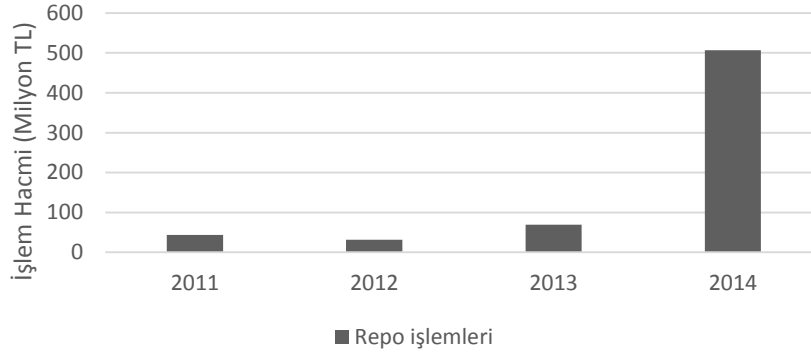
Haziran 2012 döneminde döviz kurlarında yaşanan dalgalanmalara da bağlı olarak döviz alış satış işlem hacmi bir önceki ve sonraki dönemlere göre daha fazla gerçekleşerek 652.417.238 TL olmuştur. Kurlardaki ani değişimlere bağlı olarak en hızlı işlem yapılabilen kanallardan biri olması nedeniyle mobil bankacılıkta işlem hacmi ilgili dönemde artış göstermiştir. 2014 yılında ise 13.411.381.239 TL olmuştur.



Grafik 15. Mobil Bankacılık Vadeli İşlem Hacmi

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, <http://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistik-raporlar/aralik--2014---internet-ve-mobil-bankacilik-istatistikleri/1410>, (16/02/2015)

Vadeli hesap işlemleri 2011 yılından itibaren düzenli olarak artış göstermiştir. 2014 yılındaki artışta bankaların alternatif kanallar üzerinde sundukları cazip vadeli faizleri de önemli olmuştur. 2014 yılındaki toplam vadeli hesap açılış ve kapanış işlem hacmi 18.679.169.990 TL olmuştur.



Grafik 16. Mobil Bankacılık Repo İşlem Hacmi

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, <http://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/aranlik--2014---internet-ve-mobil-bankacilik-istatistikleri/1410>, (16/02/2015)

Mobil bankacılık kanalı üzerinden yapılan repo işlemleri dönemlere göre artış ve azalış göstermekte, 2013 yılı ile 2014 yılı karşılaştırıldığında %628'lik bir artış görülmektedir. Mobil bankacılık verileri arasındaki en yüksek artıştır. Bu artış ekonomik etkenlerden dolayı tercih edilen yatırım ürünü olması ve bazı bankalarında bu yılda mobil uygulamalarına repo ürününü dahil etmesinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 9: Bankacılık - Mobil Bankacılık Rasyoları

	Mobil Finansal İşlem Hacmi (Milyon TL)	Değişim (%)	Aktif Büyüklük (Milyon TL)	Değişim (%)	Net Dönem Kar/Zararı (Mil. TL)	Değişim (%)	Şube Adedi	Değişim (%)
2011	11.200,68		1.084.771		18.026		9.425	
2012	30.184,84	169,49 %	1.203.618	10,96%	20.886	15,86%	9.796	3,94%
2013	87.960,55	191,41 %	1.511.392	25,57%	22.076	5,70%	10.548	7,68%

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, <http://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/aranlik--2013---aktif-buyukluklerine-gore-banka-siralaması/1326>, (25/12/2014)

Mobil bankacılık hizmeti sunan bankaların 2011, 2012 ve 2013 yılları toplam aktif büyüklükleri incelendiğinde 2012 yılında %10,96'lık ve 2013 yılında ise %25,57'lik artış görülmektedir. Aynı dönemler içinde net dönem kar/zararı sırasıyla %15,86 ve %5,70'lik artış göstermiştir. Şube sayısındaki değişiklik ise %3,94 ve %7.68 olmuştur. Net dönem karı artışı ve aktif büyüklük artışı şube sayısı değişimi ile aynı yönlü olmasına rağmen değişiklik yüzdeleri farklılık göstermektedir. Bu da banka kar/zarar ve aktif büyüklük rakamlarında daha fazla şubeye sahip olma kriterinin payını yitirdiğini göstermektedir. Mevcut şube verimliliklerinin artırılması ve alternatif dağıtım kanallarının etkin olarak kullanılması ön plana çıkmaktadır. Mevcut değişiklik trendinin devam etmesi durumunda yakın bir zamanda mobil bankacılık işlem hacimlerinin kar/zarar rakamlarına etkisi aşikâr olacaktır.

Tablo 10: 2011 Yılı Bankacılık - Mobil Bankacılık İstatistikleri

	İller	Nüfus	Şube	Mevduat (TL)	Kredi (TL)	Mobil Telefon Abone Sayısı	Mobil Cepten İnternet Abone	Mobil Bilgisayar İnternet Abone
1	İstanbul	13.624.240	2.833	299.679.053	251.245.641	16.100.582	3.541.719	447.009
2	Ankara	4.890.893	977	113.128.492	65.540.797	4.891.498	845.810	142.884
3	İzmir	3.965.232	720	37.863.239	37.241.801	3.766.895	620.858	103.270
4	Bursa	2.652.126	353	15.702.134	19.353.344	2.271.296	498.174	35.439
5	Adana	2.108.805	230	10.742.936	13.722.039	1.830.386	364.638	29.052
6	Antalya	2.043.482	399	16.298.021	20.661.007	2.064.379	369.702	53.332
7	Konya	2.038.555	209	7.180.725	9.060.056	1.600.647	279.633	29.199
8	Gaziantep	1.753.596	144	5.022.612	11.568.634	1.256.437	244.117	18.629
9	Şanlıurfa	1.716.254	58	1.522.841	2.857.647	888.752	226.378	13.322
10	İçel	1.667.939	174	7.617.275	9.629.544	1.429.610	296.730	28.197
11	Kocaeli	1.601.720	201	9.945.496	12.962.615	1.487.200	306.964	27.314

Kaynak: Bankalar Birliği – BTK, <http://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/aralik--2011---aktif-buyukluklerine-gore-banka-siralamasi/1146>, (25/12/2014)

Nüfus dağılımına göre büyükten küçüğe göre yapılan sıralamada nüfusun %50'sini oluşturan ilk 11 şehirde 2011, 2012 ve 2013 yılındaki bankacılık ve mobil iletişim rakamları değerlendirilmiştir. 2011 yılında ilk on bir şehirden toplam mevduat hacminin %80.58'i gerçekleştirilmiştir. Kredi hacminin ise %74.91'i gerçekleştirilmiştir. Mobil internetin nüfusa göre kullanım ise %22.39 olmuştur.

Tablo 11: 2012 Yılı Bankacılık - Mobil Bankacılık İstatistikleri

	İller	Nüfus	Şube	Mevduat (TL)	Kredi (TL)	Mobil Telefon Abone Sayısı	Mobil Cepten İnternet Abone	Mobil Bilgisayar İnternet Abone
1	İstanbul	13.854.74	2.938	345.812.45	301.407.290	16.722.660	4.907.28	523.283
2	Ankara	4.965.542	1.015	119.478.62	77.552.336	5.084.565	1.270.92	160.558
3	İzmir	4.005.459	736	41.608.331	42.586.890	3.850.890	952.945	114.288
4	Bursa	2.688.171	366	16.742.154	22.487.753	2.361.399	690.172	42.690
5	Adana	2.125.635	241	11.767.485	16.697.402	1.887.012	470.211	33.939
6	Antalya	2.092.537	413	18.610.043	24.940.156	2.131.069	526.576	60.871
7	Konya	2.052.281	226	7.649.505	11.106.034	1.666.201	393.206	34.270
8	Gaziantep	1.799.558	158	5.412.276	14.238.544	1.312.928	323.125	21.950
9	Şanlıurfa	1.762.075	68	1.591.141	3.707.726	948.998	260.224	17.457
10	İçel	1.682.848	181	8.069.227	11.010.651	1.464.796	382.274	33.436
11	Kocaeli	1.634.691	213	10.766.308	14.925.896	1.566.146	428.478	35.297

Kaynak: Bankalar Birliği – BTK, <http://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/aralik--2012---aktif-buyukluklerine-gore-banka-siralamasi/1240>, (25/12/2014)

2012 yılında ilk on bir şehirden toplam mevduat hacminin %81.12'si gerçekleştirilmiştir. Kredi hacminin ise %75'i gerçekleşmiştir. Mobil internetin nüfusa göre kullanım ise %30.22 olmuştur.

Tablo 12: 2013 Yılı Bankacılık - Mobil Bankacılık İstatistikleri

	İller	Nüfus	Şube	Mevduat (TL)	Kredi (TL)	Mobil Telefon Abone Sayısı	Mobil Cepten İnternet Abone	Mobil Bilgisayar İnternet Abone
1	İstanbul	14.160.467	3114	428.002.120	399.163.413	17.304.886	519.644	5.938.571
2	Ankara	5.045.083	1080	142.346.564	109.612.903	5.222.675	169.102	1.661.930
3	İzmir	4.061.074	783	48.551.311	56.857.610	3.891.078	114.632	1.238.669
4	Bursa	2.740.970	388	20.319.554	29.439.781	2.429.369	43.883	831.608
5	Adana	2.158.265	446	23.356.885	33.702.523	2.158.732	56.738	667.205
6	Antalya	2.149.260	263	14.340.911	20.197.798	1.950.911	34.120	587.344
7	Konya	2.079.225	242	9.265.792	15.859.107	1.710.591	39.526	513.014
8	Gaziantep	1.844.438	171	7.051.065	22.220.844	1.417.431	22.508	424.666
9	Şanlıurfa	1.801.980	76	1.764.876	5.007.024	1.123.556	20.519	326.444
10	İçel	1.705.774	201	9.534.345	13.585.797	1.472.680	31.774	456.301
11	Kocaeli	1.676.202	236	12.677.185	24.063.182	1.592.474	34.392	531.516

Kaynak: Bankalar Birliği – BTK, <http://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/eylul--2013---internet-ve-mobil-bankacilik-istatistikleri/1298>, (25/12/2014)

2013 yılında ilk on bir şehirden toplam mevduat hacminin %81.31'i gerçekleştirilmiştir. Kredi hacminin ise %76.14'ü gerçekleşmiştir. Mobil internetin nüfusa göre kullanım oranı ise %36.18 olmuştur. Bir önceki yıla göre %8.71'lik bir artış olmuştur. Bir önceki yıla göre %8.71'lik bir artış olmuştur. Mobil internet kullanım oranındaki artış mobil bankacılık kanalının kullanımını da artıracaktır. Mobil bankacılık, bankacılık faaliyetlerinin önemli bir bölümünün gerçekleştiği illerde kısa sürede önemli bir kanal haline gelmiştir. Mobil kanalda elde edilen artış ise bankaların yıllık büyüme rakamlarında da kendini göstermektedir. Bu durumda bankaların bu alandaki yatırımlarını artırmaktadır. Artan yatırımlar, mobil kanalın gelecekte ulaşacağı için önemli bir gösterge olmaktadır.

Tablo 13: Mobil Bankacılık Kullanım – Bankacılık İstatistikleri

İller	Mobil Internet Kullanım Oranı	Nüfus Oranı	Şube- Kişi Sayısı	Şube	Mevduat Oran	Kredi Oran
İstanbul	27,63%	18,32%	4.716	2.938	47,75%	41,81%
Kırşehir	25,91%	0,29%	9.618	23	0,16%	0,16%
Kilis	24,63%	0,16%	12.432	10	0,03%	0,05%
Kocaeli (İzmit)	21,83%	2,16%	7.675	213	1,49%	2,07%
Ankara	20,41%	6,57%	4.892	1.015	16,50%	10,76%
Sinop	20,06%	0,27%	8.052	25	0,13%	0,14%
Şırnak	19,15%	0,62%	21.226	22	0,06%	0,09%
Isparta	18,29%	0,55%	8.170	51	0,30%	0,28%
Antalya	17,76%	2,77%	5.067	413	2,57%	3,46%
Iğdır	17,32%	0,25%	14.647	13	0,06%	0,07%

Kaynak: Bankalar Birliği – BTK, <http://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/eylul--2013---internet-ve-mobil-bankacilik-istatistikleri/1298>, (25/12/2014)

2012 yılı Mobil kullanım oranına göre en çok kullanımın olduğu ilk on il incelendiğinde listeyi oluşturan illerin gelişmişlik düzeyinde en üst sırada ve en alt sırada olan iller olduğu görülmüştür. Şube başına düşen kişi sayısı en az olan İstanbul mobil internet kullanımında ilk sırada yer almıştır. Şube başına 21.226 kişi düşen Şırnak ise ilk on içerisinde %19.15'lik kullanım oranı ile yer almıştır. Farklı bölgelerdeki illerde mobil internet kullanım oranlarındaki yükseklik, mobil bankacılığın dünyadaki kullanım amaçlarını da bir arada göstermektedir. Özellikle bankacılık faaliyetlerinin

fazla olduğu teknolojik olarak gelişmiş ülkelerde ve daha az gelişmiş şehir merkezlerinden uzak yerlerin yoğunlukta olduğu ülkelerde daha çok tercih edilmektedir.

Tablo 14: Bankacılık Verileri Korelasyon Sonuçları

	Mevduat Hacmi TL		Kredi Hacmi TL	
	Korelasyon Katsayısı	Asymp. Std. Hata	Korelasyon Katsayısı	Asymp. Std. Hata
Şube Sayısı	0,984	0,014	0,991	0,008
ATM Sayısı	0,975	0,022	0,984	0,013
POS Sayısı	0,977	0,020	0,986	0,012
Aktif Bireysel İnternet Bankacılığı Müşterisi	0,990	0,009	0,994	0,005
Aktif Kurumsal İnternet Bankacılığı Müşteri Sayısı	0,989	0,010	0,997	0,003
Mobil Telefon Abone Sayısı	0,980	0,017	0,991	0,008
Mobil Bilgisayardan İnternet	0,991	0,009	0,995	0,005
Mobil Cepten İnternet	0,983	0,015	0,993	0,006

Kaynak: Bankalar Birliği – BTK, <http://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/aralik--2013---internet-ve-mobil-bankacilik-istatistikleri/1311>

2013 yılında bankalar birliği ve BTK tarafından yayınlanmış olan illere göre mevduat kredi dağılımı, mobil bankacılık verileri ve mobil iletişim kullanım verileri konsolide edilerek 81 ile ait rapor hazırlanmıştır. Mevduat ve kredi hacminin, il bazında şube sayısı, ATM sayısı, POS sayısı, internet bankacılığı müşteri sayıları, mobil telefon abone sayısı, mobil bilgisayar abone sayısı ve mobil cepten internet abone sayısı arasındaki ilişki SPSS uygulaması kullanılarak incelenmiştir. SPSS uygulamasında crosstab correlations çalışması sonucunda Tablo 12 ‘deki korelasyon katsayıları bulunmuştur. Kredi hacmi ile mobil ve internet bankacılığı kanalları arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Bunun en önemli nedeni bireysel kredi işlemlerinde şube kanalından önce mobil ve internet kanalının tercih edilmesidir. Mobil telefon abone sayısı ile kredi hacmi arasındaki ilişki ile mobil bilgisayardan internet ile kredi hacmi arasındaki ilişki karşılaştırıldığında mobil bilgisayardan internet için

pozitif yönlü daha güçlü bir ilişki görülmektedir. Bunun nedeni ise kullanılan mobil telefonların hepsini akıllı telefon olmaması nedeniyle bankacılık işlemlerinin daha sınırlı olmasıdır. Özellikle bireysel internet bankacılığı müşterileri ile kredi hacmi arasındaki ilişkini güçlü ve pozitif yönlü olması müşterileri kullanım tercihlerinin şubeden alternatif dağıtım kanallarına doğru yer değiştirdiğini göstermektedir. Mobil kanalda ise akıllı telefon kullanımına bağlı olarak erişilebilecek önemli bir potansiyel müşteri profili bulunmaktadır. Bu tabloda müşteri kanal tercihlerinin bir sonraki durağını göstermektedir. Mevduat hacmi ile kanal bilgileri arasındaki ilişki incelendiğinde kredi müşterilerine kıyasla daha az ama pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Mevduat müşterilerinin mobil kanalları kredi müşterilerine göre daha az tercih etme nedenleri şube üzerinden işlem yapma alışkanlığı, şube kanalı üzerinden daha avantajlı faiz oranları alabilme durumudur. İnternet bankacılığı üzerinden sunulan avantajlı faiz oranları bile şube portföy yöneticileri tarafından sunulabilen bölge, genel müdürlük düzeyindeki onaylara göre artırılan faiz oranlarına kıyasla düşük kalmaktadır. Şube kanalı üzerinden bu şekilde farklı mevduat faiz oranları sunulabilmesi, mobil kanal ve internet bankacılığı kanallarının daha az tercih edilmesine neden olmaktadır. Daha düşük maliyet ile mobil kanal üzerinden mevduat sunulabileceği için müşteriye özel teklif edilebilecek faiz oranları mobil ve internet bankacılığı kanallarını cazip hale getirecektir.

SONUÇ

Çalışmada mobil bankacılığın tarihsel gelişimi ve kullanımı araştırılmıştır. Mobil bankacılığın gelişen teknoloji ile birlikte kısa sürede elde ettiği gelişim anlatılmıştır. Elde edilen başarının nedenlerini ve oluşumunu, açıklamak için çalışmaya geleneksel bankacılığın ürün ve hizmetlerinin incelenmesinden başlanmıştır. Sonrasında ürün hizmet çeşitliliğine ve pazarlama anlayışına yer verilmiştir. Bankaların ürün ve hizmetlerinin sunumunu geliştirmek için yöneldiği alternatif dağıtım kanalları incelenmiştir. Mobil bankacılık ise alternatif dağıtım kanallarının son adımı olarak çalışmada yer almıştır. Mobil bankacılık üzerine yapılan akademik çalışmalar ve istatistiki veriler mobil bankacılığın yükselişini açıklamak amacıyla ele alınmıştır. Hizmet kalite unsurları üzerine yapılan akademik çalışmalar incelenerek Türkiye’de bankaların sundukları mobil bankacılık hizmeti değerlendirilmiştir. Mobil bankacılık verileri üzerine yapılan çalışmalar ve Türkiye’de sunulan uygulamaların değerlendirilmesi mobil bankacılığın günümüzdeki yerini ve gelecekte ulaşacağı noktayı belirtmek amacıyla ele alınmıştır.

Alternatif dağıtım kanalları üzerinden yapılan son beş yıla ait işlem adetleri ve hacimleri alınmış, bu veriler üzerinden trend analizi yapılmış değişimler gösterilmiştir. Aynı dönemlere ait bankacılık verileri de çalışmada belirtilmiştir. Bankaların aktif büyüklük, kar zarar rakamları, şube ve personel verileri de sunulmuştur. Bu verilerin birlikte sunulup incelenmesindeki amaç, şube sayısı ve çalışan sayısının, maliyeti minimize karı da maksimize edecek şekilde tutulabilmesi için mobil bankacılığın sunduğu fırsatları göstermektir.

Çalışmada bankacılığın ve elektronik bankacılığın gelişimi sonrasında, dünyadaki mobil bankacılığın yeri ve hizmetleri incelenmiştir. BRIC ülkelerindeki ve Amerika’daki uygulamalar araştırılmış ve karşılaştırılmıştır. Ülkelerin ekonomik durumlarına, coğrafi konumlarına gelişmişlik düzeyine ve bankacılık sektörünün gelişmişlik düzeyine göre mobil bankacılık uygulamalarının durumları analiz edilmiştir. Amerika ve BRIC ülkelerindeki mobil bankacılık uygulamalarının incelenmesi sonrasında Türkiye’deki hizmetler ve uygulamalar incelenmiştir. Mobil bankacılık hizmet kalitesi ölçümü için araştırma yapılmış ve bulunan yöntem detaylandırılmıştır.

Türkiye'deki uygulamalar arasından aktif büyüklüğe göre seçim yapılarak hizmet kaliteleri karşılaştırılmıştır. İlk üç sırada yer alan bankalara ait mobil bankacılık uygulamaları fonksiyonellik, içerik, müşteri hizmeti, ara yüz tasarım kriterlerine göre değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda dikkat çeken mobil bankacılık uygulamasının güvenlik tedbirleri, platform bağımsız hizmet sunabilme özelliği, güncel teknolojiler ile olan entegrasyonu farklılık oluşturan özellikleri olmuştur. Mobil bankacılık üzerinden temasız pos işlemi, QR kod ile para çekebilme özelliği yenilikçi ve öncü hizmetler kapsamında dikkat çekmiştir. Gelişen teknolojilerin bu kadar hızlı ve kolay uygulanabildiği bir kanal şüphesiz ki yakın bir zamanda bankaların amiral gemisi olacaktır. Günümüzde mobil bankacılığın yaygınlaşmasındaki en önemli konular; internet erişim imkânı, akıllı telefonların yaygınlaşması, tablet bilgisayar kullanımının artması ve sunulan mobil uygulamaların kalitesidir. Ulaşılan nokta, mobil bankacılık potansiyelinin küçük bir bölümünü göstermektedir. Bankaların bu kanal üzerinden sunulan ürün ve hizmeti genişletmesi, yeni ürünlerde öncelikli kanal olarak mobil kanalı sunması ve bireysel müşteriler için sundukları uygulamaları kurumsal müşterileri içinde sunması önemli adımlardır. Sosyal ağlar üzerinden bankacılık hizmetlerinin sunulması, mobil cüzdan uygulamasının gelişimi mobil bankacılık kanalı için dikkat çeken konulardır. Yeni teknolojilerin entegre edilmesi, bankaların yapacağı araştırma ve geliştirme yatırımları ile de doğru orantılıdır. Pazar araştırmaları güncel tutularak, yapılacak yeni ürün geliştirmeleri mobil bankacılığı hızla büyütecektir. Bankalar açısından geleneksel yöntemde yer alan şube sayısı ile büyüme anlayışı çok fazla maliyet oluşturmaktadır. Şube üzerinden yapılan işlemlerde müşterilerin ödemek zorunda kaldığı masraflarda müşteriler için önemli birer kayıp oluşturmaktadır. Mobil kanalın her zaman açık olması da erişim kolaylığı açısından önemli bir konudur. Hem müşteri açısından hem de bankalar açısından maliyet konusunda mobil bankacılık cazip ve kârlı bir kanal olmuştur.

Bankacılık sektöründeki aktif büyüklüğün %93,25'ne sahip olan bankalarda sunulan mobil bankacılık hizmetini aktif olarak kullanan 2.500.000'dan fazla müşteri bulunmaktadır. Bankaların aktif büyüklükleri incelendiğinde 2012 ve 2013 yılı artış oranları %6,32 ve %25,85 olmuştur. Net dönem kar zarar değişimi ise %13,60 ve %18,76 olmuştur. Yeni şube açılışları ise kısa sürede aktif büyüklük ve kâr/zarar

rakamlarına olumlu etki etmemektedir. Aynı dönemdeki şube değişim rakamları ise %2,79 ve %7.17 olmuştur. Bankacılık ürünleri hacimleri ile mobil kullanım oranları 2013 yılı için konsolide edilmiştir. Oluşan veri SPSS uygulamasında korelasyon çalışmasına tabi olmuştur. Elde edilen sonuçlara göre mobil internet kullanımı ile bankacılık temel göstergelerinden biri olan kredi hacmi arasında pozitif yönlü kuvvetli ilişki tespit edilmiştir. Mobil bankacılık SWOT analizi yönetimi ile değerlendirilmiştir. Hızlı ve kolay ulaşımı, operasyonel maliyet avantajı dikkat çeken güçlü yönleri olmuştur. Akıllı telefon gereksinimi, tanıtım eksikliği ise belirgin zayıf noktaları olmuştur. Güvenlik sorunları en önemli tehdit konusu olurken, hızla gelişen teknoloji ise en büyük fırsatı oluşturmaktadır. Bu analizlerden elde edilen çıkarım, mobil kanallarının verimliliğini ve kullanımını artırmanın banka karını artırmak için daha doğru bir yöntem olacaktır. Şube başına düşen kişi sayısı en az olan İstanbul mobil internet kullanımında ilk sırada yer almıştır. Şube başına 21.226 kişi düşen Şırnak ise ilk on içerisinde %19.15'lik kullanım oranı ile yer almıştır. Mobil bankacılığın birbirinden çok farklı coğrafi ve ekonomik koşullarda dahi tercih edilmesi hizmet erişim ağındaki yaygınlığı göstermektedir.

Değerlendirmeler sonucunda uç örneklere de hizmet sunabilen mobil bankacılık kanalı, kapasitesinin çok altında çalışmaktadır. İncelen verilere göre elde edilen sonuç bankaların ilerleyen dönemlerde mobil bankacılık hizmetlerinin pazarlamasına ve gelişimine daha fazla önem vereceği yönündedir. Mobil bankacılık ülke genelinde daha hızlı yaygın ve etkin bir müşteri ağı erişimine imkân sağlayacak aynı zamanda alternatiflerine göre sahip olduğu düşük maliyetler ile de fark yaratacaktır. Mobil bankacılık ülkemizde de tüm dünyada da beklendiği gibi yakın bir zamanda gelişmiş şube ağı olan ve olmayan tüm bankaların ihtiyaç duyduğu, yüksek karlılığa verim ve dağıtım ağına sahip bir dağıtım kanalı olacaktır. Bankaların mobil bankacılık uygulamalarındaki yazılım değişiklikleri ve sahip olmayan bankaların uygulama çalışmalarını tamamlayıp ağa dâhil olması bunun en önemli göstergesi olmaktadır.

KAYNAKÇA

ALDAJANI Mansour A., ALFARES Hesham K.. “Location of banking automatic teller machines based on convolution”, [Electronic Version], *SciVerse ScienceDirect*, 2009, Vol:57, (28 Aralık 2013).

ALİGİL Nurten Hande. “Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanmasında Banka Müşterilerinin Tercihlerini Belirleyen Unsurlar”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010).

ANGELAKOPOULOS Georgios, MİHİOTİS Athanassios. “E-banking challenges and opportunities in the Greek banking sector”, [Electronic Version], *Springer Link*, 2011, vol:11, (28 Aralık 2013).

BAKKAL Muharrem. **Türk Bankacılık Sisteminde Elektronik Bankacılık Uygulamaları**, İstanbul: Hiperlink, 2011.

BALSÖZ Fatma Müge. “Bankacılıkta Değişen Pazarlama Anlayışı Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004).

BANK OF AMERICA, 2014, <https://www.bankofamerica.com/online-banking/mobile.go>, (22 Haziran 2014).

BBVA. **Innovation Edge Mobile Banking New Experience In the Post PC ERA**, 2012, <http://www.slideshare.net/cibbva/mobile-banking-16343698>, (28 Aralık 2013).

BDDK. **Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu**, 2013, http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Mevzuat/Banka_Kartlari_Kredi_Kartlari_Kanunu/15375464_6495_sayili_kanun_ile_degisik_sekli_2.8.2013.pdf, (28 Aralık 2013).

BDDK, **Bankacılık Ürün ve Hizmet Ücretleri**, 2014, <http://ebulten.bddk.org.tr/TuketiciVerileri/Default.aspx>, (07 Aralık 2014).

BKM, **POS ATM ve Kart Sayıları**, 2015, http://www.bkm.com.tr/istatistik/pos_atm_kart_sayisi.asp, (07 Şubat 2015).

BTK, **Elektronik Haberleşme Sektörüne İlişkin İl Bazında Yıllık İstatistik Bülteni**, 2014, http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/yil_istatistikleri/ehsyib.pdf, (20 Aralık 2014).

CAPGEMINI AND EFMA, 2012, **World Retail Banking Report**, <http://www.capgemini.com/resources/world-retail-banking-report-2012> (28 Aralık 2013).

CHASE MOBILE, 2014, <https://www.chase.com/mobile-banking/mobileresponsive>, (22 Haziran 2014).

CITIBANK, 2014, <https://online.citibank.com/US/JRS/pands/detail.do?ID=CitiMobile>, (22 Haziran 2014).

ÇALIŞIR Fethi, ALTIN GUMUŞSOY Çiğdem. “Internet banking versus other banking channels: Young consumers’ view”, [Electronic Version], *SciVerse ScienceDirect*, 2008, vol:28, (28 Haziran 2013).

EKODİALOG, **Banka Nedir**. http://www.ekodialog.com/uluslararası_ekonomi/banka-nedir-bankaların-ozellikleri-denetimi.html, (16 Mart 2014).

FERİDE Işın Bahar. “Teknoloji Araçlarının bankacılık Sektöründe Uygulanabilirliği ve Türkiye’deki bu doğrultudaki bankacılık uygulamalarının değerlendirilmesi”, **Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi**,20,(2) 2006.

FINEXTRA, 2015, <http://www.finextra.com/news/fullstory.aspx?newsitemid=26214>, (02 Mayıs 2015).

HANAFİZADEH Payam, BEHBOUDİ Mehdi, KOSHK SARAY Amir Abedini, TABAR Marziyeh Jalilvand Shirkhani. “Mobile-banking adoption by Iranian bank clients”, [Electronic Version], *SciVerse ScienceDirect*, 2011, vol:31, (28 Şubat 2013).

HOEHLE Harmut, SCORNAVACCA Eusebio, HUFF Sid. “Three decades of research on consumer adoption and utilization of electronic banking channels: A literature analysis”, [Electronic Version], *SciVerse ScienceDirect*, 2012, vol:54, (28 Aralık 2013).

IDEAS. Distribution Of Banking Products And Services, 2013
<http://ideas.repec.org/a/ora/journal/v1y2010i2p1086-1090.html>, (28 Aralık 2013).

IJETAE, 2015, http://www.ijetae.com/files/Volume3Issue6/IJETAE_0613_90.pdf, (02 Mayıs 2015).

KOBITEK, 2015, http://kobitek.com/swot_analizi_nedir, (04 Mart 2015).

KUŞ KHALILOV Merve Can, GÜNDEBAHAR Mücahit .” XTM: An Alternative Delivery Channel in Turkish Banking Sector”, [Electronic Version], *SciVerse ScienceDirect*, 2012, vol.57, (28 Aralık 2013).

LİN Hsiu-Fen. "An empirical investigation of mobile banking adoption The effect of innovation”, [Electronic Version], *SciVerse ScienceDirect*, 2011, vol:31, (28 Aralık 2013).

LİN Hsiu-Fen. “Determining the relative importance of mobile banking quality factors” , [Electronic Version], *SciVerse ScienceDirect*, 2013, vol:35, (28 Aralık 2013).

LUOA Xin, LİB Han, ZHANGC Jie, SHİMD J.P.. “Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance”, [Electronic Version], *SciVerse ScienceDirect*, 2010, vol:49, (28 Aralık 2013).

MOBILEPAYMENTSTODAY, 2015,
<http://www.mobilepaymentstoday.com/articles/brazil-tasks-central-bank-with-regulating-mobile-payments>, (05 Mayıs 2015).

MOBILE BANKING NEW EXPERIENCE IN THE POST PC ERA,
<http://www.slideshare.net/cibbva/mobile-banking-16343698> , (28 Aralık 2013).

MOMPARLER Alexandre, LASSALA Carlos, RİBEİRO Domingo. “Efficiency in banking services a comparative analysis of Internet-primary and branching banks in the US”, [Electronic Version], *Springer Link*, 2013, vol:7, (28 Aralık 2013).

MONOSITE PLC,2014, http://www.monitise.com/ap/en/about_us, (22 Haziran 2014).

ONAY Ceylan, OZSOZ Emre. “The Impact of Internet-Banking on Brick and Mortar Branches The Case of Turkey”, [Electronic Version], *Springer Link*, 2013, vol:44, (28 Aralık 2013).

OUA Chin-S., HUNGB Shin-Yuan, YENC David C., LIUA Fang-Chun. “Impact of ATM intensity on cost efficiency: An empirical evaluation in Taiwan”, [Electronic Version], *SciVerse ScienceDirect*, 2009, vol:46, (28 Aralık 2013).

SEZGİN Mete, ŞENDOĞDU A. Aslan. **Günümüz Bankacılığında Banka Hizmetler Pazarlaması**, İstanbul: Literatürk, 2008.

SRINGER, **E-banking: challenges and opportunities in the Greek banking sector**, 2013, <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10660-011-9076-2>, (28 Aralık 2013).

SU Yan-Qin, SUN Ying-Jun, “Analysis of SWOT on Internet Banking”, [Electronic Version], *World Science Publisher*, 2012, vol.2, (05 Nisan 2015).

TAKAN Mehmet, BOYACIOĞLU Melek. **Bankacılık Teori Uygulama ve Yöntem**, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2013.

TAN Margaret, TEO Thompson S. H. “Factors Influencing the Adoption of Internet Banking”, [Electronic Version], *Journal of the Association for Information Systems*, 2000, vol.1, No.5, (28 Aralık 2013).

TÜRKİYE BANKALAR BİRLİĞİ, **İstatistiki Raporlar**, 2015, <http://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/aralik--2014---internet-ve-mobil-bankacilik-istatistikleri/1410>, (16 Şubat 2015).

TÜRKİYE BANKALAR BİRLİĞİ, **İstatistiki Raporlar**, [http://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/eylul--2014---banka-ve-grup-bilgileri-\(3-aylik,-son-donem-karsilastirmali-bilanco-bilgileri\)-/1381](http://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/eylul--2014---banka-ve-grup-bilgileri-(3-aylik,-son-donem-karsilastirmali-bilanco-bilgileri)-/1381), (20 Aralık 2014).