

T.C.
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
BANKACILIK VE FİNANS ANABİLİM DALI
BANKACILIK VE SİGORTACILIK PROGRAMI

**BANKACILIK SEKTÖRÜNÜN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ: TÜRK BANKACILIK
SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HARUN ERHAN KAHTALI

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. FARUK AKIN

BİLECİK, 2025

10599746

T.C.
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
BANKACILIK VE FİNANS ANABİLİM DALI
BANKACILIK VE SİGORTACILIK PROGRAMI

**BANKACILIK SEKTÖRÜNÜN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ: TÜRK BANKACILIK
SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HARUN ERHAN KAHTALI

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. FARUK AKIN

BİLECİK, 2025

10599746

BEYAN

“Bankacılık Sektörünün Dijital Dönüşümü: Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinin hazırlık ve yazımı sırasında bilimsel araştırma ve etik kurallarına uyduğumu, başkalarının eserlerinden yararlandığım bölümlerde bilimsel kurallara uygun olarak atıfta bulunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, tezin herhangi bir kısmının Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını, aksinin tespit edileceği muhtemel durumlarda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Bu çalışmanın, Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP), TÜBİTAK veya benzeri kuruluşlarca desteklenmesi durumunda; projenin ve destekleyen kurumun adı proje numarası ile birlikte, ETİK KURUL onayı alınması durumunda ise ETİK KURUL tarih karar ve sayı bilgilerinin beyan edilmesi gerekmektedir.			
DESTEK ALINMIŞTIR		DESTEK ALINMAMIŞTIR	X
Destek alındı ise;			
Destekleyen kurum;			
Desteğin Türü		Proje Numarası	
1- BAP (Bilimsel Araştırma Projesi)			
2- TÜBİTAK			
Diğer;.....			
ETİK KURUL onayı var ise;			
ETİK KURUL karar tarih/sayı:	/.....	

Harun Erhan KAHTALI

Tarih

.....

İmza

.....

ÖN SÖZ

Tez çalışmamda yardımlarını ve desteğini esirgemeyen danışman hocam Sayın Prof. Dr. Faruk AKIN' a teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Ayrıca yüksek lisans eğitimim boyunca destekleri ve emekleri için tüm hocalarıma teşekkür ederim. Eğitim hayatım boyunca ve bu çalışma esnasında benden desteklerini esirgemeyen çok değerli aileme ve bu zorlu süreçte her daim yanımda olan kıymetli eşim Bahar ve daima yolumu aydınlatan canım kızım Güneş'e içtenlikle teşekkür ederim.

Harun Erhan KAHTALI

2025

ÖZET

BANKACILIK SEKTÖRÜNÜN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ: TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bilgi teknolojilerindeki yenilikler, bankacılık sektöründe dijitalleşmeyi hızlandırarak alternatif dağıtım kanallarının çeşitlenmesine ve yeni finansal ürünlerin gelişimine olanak tanımıştır. Bu dönüşüm, işlem hızını artırırken operasyonel maliyetleri düşürmekte ve müşteri beklentilerine uygun çözümler sunulmasına imkân sağlamaktadır. Geleneksel şube bankacılığı yerini giderek internet ve mobil bankacılığa bırakırken, bankalar rekabet avantajı elde edebilmek için iş süreçlerini yeni teknolojiler doğrultusunda yeniden yapılandırmaktadır. Dijitalleşme, yalnızca verimlilik artışı sağlamakla kalmayıp, müşteri deneyimini iyileştirme bakımından da kritik bir rol oynamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye Bankalar Birliğinin bankacılıkta dijitalleşme verileri doğrultusunda, Türkiye’de dijital bankacılık sektörünün son beş yıllık (2020-2024) dönemdeki gelişimini analiz etmektir. Bu kapsamda, cinsiyet ve yaş gruplarına göre bireysel, kurumsal ve toplam dijital bankacılık müşteri sayıları ile mobil ve internet bankacılığı faaliyetlerine ilişkin işlem adedi ve işlem hacmi incelenmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın diğer bir amacı da, Türkiye’nin dijital bankacılık alanındaki gelişimini Avrupa Birliği (AB) üyesi ülkelerle karşılaştırarak, Eurostat verileri ışığında dijitalleşmedeki konumunu ortaya koymaktır. Bu kapsamda; Türkiye’nin 2020-2024 döneminde bankacılık sektöründeki dijital dönüşümü analiz edilmiş ve bireysel dijital bankacılık kullanım oranları yaş, cinsiyet, eğitim ve iş profilleri üzerinden Avrupa Birliği üyesi ülkelerle karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Çalışma kapsamında ayrıca, Türk bankacılık sektöründeki dijital dönüşüm kamu, özel ve katılım bankalarının ulusal ve uluslararası düzeyde ödül kazanmış dijital bankacılık uygulamaları üzerinden değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık, Dijital Bankacılık, Dijital Dönüşüm, Türkiye

ABSTRACT

DIGITAL TRANSFORMATION OF THE BANKING SECTOR: A RESEARCH ON THE TURKISH BANKING SECTOR

Innovations in information technologies have accelerated digitalisation in the banking sector, enabling the diversification of alternative distribution channels and the development of new financial products. This transformation not only increases transaction speed but also reduces operational costs and facilitates the provision of solutions tailored to customer expectations. As traditional branch banking is gradually replaced by internet and mobile banking, banks are restructuring their business processes in line with emerging technologies to gain a competitive advantage. Digitalisation plays a critical role not only in enhancing efficiency but also in improving the overall customer experience.

The aim of this study is to analyse the development of the digital banking sector in Turkey over the past five years (2020-2024), based on digitalisation data provided by the Banks Association of Turkey. In this context, the number of individual, corporate, and total digital banking customers by gender and age group, as well as the number and volume of transactions conducted through mobile and internet banking, have been examined. Accordingly, another objective of this study is to assess Turkey's progress in digital banking in comparison with European Union (EU) member states and to determine its position in the digitalisation process in light of Eurostat data. In this regard, Turkey's digital transformation in the banking sector during the 2020-2024 period has been analysed, and individual digital banking usage rates have been comparatively examined with EU countries based on age, gender, education, and employment profiles. Within the scope of the study, the digital transformation of the Turkish banking sector has also been evaluated through nationally and internationally awarded digital banking practices of public, private, and participation banks.

Keywords: Banking, Digital Banking, Digital Transformation, Turkey

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖN SÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BANKA KAVRAMI VE BANKACILIK SEKTÖRÜ

1. Banka Kavramı.....	3
2. Bankaların Fonksiyonları.....	4
2.1. Aracılık Fonksiyonu	4
2.2. Kaydi Para Yaratma Fonksiyonu	4
2.3. Fonların Etkin Kullanımını Sağlama Fonksiyonu.....	5
2.4. Fonlarda Süre ve Tutar Değişimi Yapma Fonksiyonu	5
2.5. Fonlara Akıcılık Sağlama Fonksiyonu	5
2.6. Gelir ve Servet Dağılımını Etkileme Fonksiyonu	5
2.7. Para Politikasının Etkinliğini Artırma ve Para İstikrarının Sağlanması Fonksiyonu	6
2.8. Sermaye Piyasasının Geliştirilmesi Fonksiyonu	6
2.9. Dış Ticareti Fonlama ve İhracatı Teşvik Fonksiyonu	6
2.10. Parasal Faaliyetlerin Kayıt Altına Alınmasını Sağlama Fonksiyonu	7
2.11. Uluslararası Mali Piyasalarda Risk Yönetimi Fonksiyonu	7
3. Bankacılığın Ortaya Çıkışı.....	7
4. Bankacılığın Tarihsel Gelişimi.....	8
5. Türkiye'de Bankacılığın Gelişimi.....	11
5.1. 1923 Öncesi Dönem (Osmanlı Devleti Dönemi)	11
5.2. 1923-1932 Arası Dönem (Ulusal Bankalar Dönemi)	13
5.3. 1933-1944 Arası Dönem (Kamu Bankaları Dönemi)	14
5.4. 1945-1959 Arası Dönem (Özel Bankalar Dönemi).....	15
5.5. 1960-1980 Arası Dönem (Planlı Dönem).....	17

5.6. 1980-1990 Arası Dönem (Serbestleşme ve Dışa Açılma Dönemi).....	19
5.7. 1990-2001 Arası Dönem (Yoğun Kamu Borçlanması ve Kriz Dönemi)	22
5.8. 2001 ve Sonrası Dönem (Yeniden Yapılanma Dönemi ve Sonrasındaki Gelişmeler)....	25
6. Banka Türleri	29
6.1. Yasal Niteliklerine Göre Bankalar	29
6.1.1. Özel Yasalarla Kurulan Bankalar	29
6.1.2. Şahıs Şirketi Şeklinde Kurulan Bankalar	29
6.1.3. Sermaye Şirketi Şeklinde Kurulan Bankalar	29
6.2. Büyüklüklerine Göre Bankalar	29
6.2.1. Küçük Ölçekli Bankalar	30
6.2.2. Orta Ölçekli Bankalar.....	30
6.2.3. Büyük Ölçekli Bankalar	30
6.3. Mülkiyetlerine Göre Bankalar	30
6.3.1. Özel Sermayeli Bankalar	30
6.3.2. Kamu Bankaları	31
6.3.3. Karma Bankalar	31
6.3.4. Yabancı Bankalar.....	31
6.4. Faaliyet Konularına Göre Bankalar.....	31
6.4.1. Ticaret Bankaları (Mevduat Bankaları).....	32
6.4.2. Yatırım Bankaları.....	32
6.4.3. Kalkınma Bankaları	33
6.4.3. Katılım Bankaları.....	34
6.4.4. Merkez Bankaları.....	35
6.5. Ekonomik Fonksiyonlarının Özelliklerine Göre Bankalar	36
6.5.1. Tarım Bankaları	36
6.5.2. Maden Bankaları.....	36
6.5.3. İpotek ve Emlak Bankaları	36
6.5.4. Halk Bankaları	36
6.5.6. Kıyı Bankaları.....	37
6.5.7. Holding Bankaları.....	37

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTALLEŞME VE BANKALAR

1. Dijitalleşme ve Dijital Dönüşüm Kavramları	38
2. Dijital Bankacılık Kavramı ve Bankacılık Sektöründe Dijital Dönüşüm.....	39

3. Dijital Bankacılığın Tarihsel Gelişimi.....	40
4. Endüstri 4.0 ve Bankacılık Sektörüne Etkileri.....	42
5. Dijital Bankacılığa Yönelim Nedenleri	43
6. Dijital Bankacılıkta Rekabet	44
7. Dijital Bankacılığın Avantajları ve Dezavantajları	46
8. Dijital Bankacılığın Geleneksel Bankacılık Üzerindeki Etkileri	48
9. Dijital Bankacılık Alternatif Dağıtım Kanalları.....	50
9.1. ATM Bankacılığı.....	50
9.2. Çağrı Merkezleri (Telefon Bankacılığı)	51
9.3. İnternet Bankacılığı	52
9.4. Mobil Bankacılık.....	53
10. Dijital Bankacılık Alternatif Dağıtım Kanalları Uygulamaları.....	53
10.1. Otomatik Takas Sistemleri.....	54
10.2. Elektronik Nakit Yönetimi.....	54
10.3. Elektronik Fon Transferi (EFT)	55
10.4. Uluslararası Para Transferi (SWIFT)	55
10.5. Satış Noktası Terminali (Point of Sale- POS) / EFTPOS.....	56
10.6. Dijital Çekler	57
10.7. Plastik Kartlar ve Kredi Kartları	57
10.8. Elektronik Para.....	58
10.9. SMS Bankacılığı.....	58
10.10. Ev ve Ofis Bankacılığı.....	59
10.11. Dijital Televizyon Bankacılığı	59
10.12. Palm (Avuç İçi) Uygulamaları	60
10.13. Kabin Bankacılığı (KİOSK).....	60
11. Covid-19 Pandemisinin Bankacılık Sektöründeki Dijitalleşmeye Etkisi	61
12. Fintek Ekosistemi ve Finteklerin Dijital Bankacılığa Etkileri	62
13. Bankalarda Kullanılan Dijital Teknolojiler.....	65
13.1. Büyük Veri (Big Data).....	65
13.2. Yapay Zekâ (Artificial Intelligence)	67
13.2.1. Rutin İşlerin Otomize Edilmesi- Bankacılık Operasyonları.....	68
13.2.2. Müşteri Hizmetleri	68
13.2.3. Ticaret ve Portföy Yönetimi	68
13.2.4. Risk Yönetimi	68

13.2.5. Dolandırıcılığın Tespiti	69
13.2.6. Kredi Değerlemesi	69
13.3. Açık Bankacılık (Open API).....	69
13.4. Blokzincir (Blockchain).....	72
13.5. Nesnelerin İnterneti (Internet of Things)	74

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE DİJİTAL BANKACILIĞIN 2020-2024 DÖNEMİNDEKİ GELİŞİMİ VE AB ÜYESİ ÜLKELER İLE KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

1. Çalışmanın Amacı	78
2. Çalışmanın Kapsamı ve Yöntemi.....	78
3. Literatür Taraması	79
4. Türkiye’de Dijital Bankacılık Verileri ve Analizi.....	90
4.1. Türkiye’de Dijital Bankacılık Segmentlerine Göre Müşteri Sayıları.....	90
4.2. Türkiye’de Dijital Bankacılık Cinsiyetlerine Göre Müşteri Sayıları	96
4.3. Türkiye’de Dijital Bankacılık Yaş Gruplarına Göre Müşteri Sayıları	100
4.4. Türkiye’de Mobil Bankacılık İstatistikleri	108
4.5. Türkiye’de İnternet Bankacılığı İstatistikleri.....	115
5. Türkiye ve AB Dijital Bankacılık Göstergelerinin Karşılaştırmalı Analizi	119
5.1. Dijital Bankacılık Bireysel Kullanım Oranları Karşılaştırmalı Analizi	119
5.2. Yaş Gruplarına Göre Dijital Bankacılık Kullanım Oranları Karşılaştırmalı Analizi	123
5.3. Cinsiyetlere Göre Dijital Bankacılık Kullanım Oranları Karşılaştırmalı Analizi	129
5.4. Eğitim Düzeyine Göre Dijital Bankacılık Kullanım Oranları Karşılaştırmalı Analizi .	135
5.5. İş Profillerine Göre Dijital Bankacılık Kullanım Oranları Karşılaştırmalı Analizi	140
6. Türkiye’de Seçilmiş Bankaların Dijital Bankacılık Uygulamaları.....	145
6.1. VakıfBank (Türkiye Vakıflar Bankası) Dijital Bankacılık Uygulamaları.....	145
6.2. T.C. Ziraat Bankası Dijital Bankacılık Uygulamaları.....	151
6.3. Türkiye İş Bankası Dijital Bankacılık Uygulamaları	153
6.4. Yapı Kredi (Yapı ve Kredi) Bankası Dijital Bankacılık Uygulamaları	162
6.5. Kuveyt Türk Katılım Bankası Dijital Bankacılık Uygulamaları	167
6.6. Türkiye Finans Katılım Bankası Dijital Bankacılık Uygulamaları.....	170
SONUÇ	173
KAYNAKÇA.....	179

TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1.1. GEGP Kapsamında Yapılan Düzenlemeler ve Amaçları.....	26
Tablo 3.1. Dijital Bankacılık Bireysel Müşteri Sayıları	90
Tablo 3.2. Dijital Bankacılık Aktif Bireysel Müşteri Sayılarının Yıllık Artış ve Oranları.....	91
Tablo 3.3. Dijital Bankacılık Kurumsal Müşteri Sayıları	92
Tablo 3.4. Dijital Bankacılık Aktif Kurumsal Müşteri Sayılarının Yıllık Artış ve Oranları ...	93
Tablo 3.5. Dijital Bankacılık Toplam Müşteri Sayıları	94
Tablo 3.6. Dijital Bankacılık Aktif Toplam Müşteri Sayılarının Yıllık Artış ve Oranları	95
Tablo 3.7. Segmentlerin Dijital Bankacılık Toplam Müşteri Sayılarına Etkileri.....	95
Tablo 3.8. Dijital Bankacılık Kadın Müşteri Sayıları.....	97
Tablo 3.9. Dijital Bankacılık Erkek Müşteri Sayıları	97
Tablo 3.10. Dijital Bankacılık Kadın Müşteri Sayılarının Yıllık Artış ve Oranları	98
Tablo 3.11. Dijital Bankacılık Erkek Müşteri Sayılarının Yıllık Artış ve Oranları	99
Tablo 3.12. Dijital Bankacılık Toplam Müşteri Sayılarının Yıllık Artış ve Oranları.....	100
Tablo 3.13. Sadece İnternet Bankacılığı Kullananların Yaş Gruplarına Göre Aktif Bireysel Dijital Bankacılık Müşteri Sayıları.....	101
Tablo 3.14. Sadece İnternet Bankacılığı Kullananların Yaş Gruplarına Göre Aktif Bireysel Dijital Bankacılık Müşteri Oranları.....	101
Tablo 3.15. Sadece Mobil Bankacılık Kullananların Yaş Gruplarına Göre Aktif Bireysel Dijital Bankacılık Müşteri Sayıları	103
Tablo 3.16. Sadece Mobil Bankacılık Kullananların Yaş Gruplarına Göre Aktif Bireysel Dijital Bankacılık Müşteri Oranları	103
Tablo 3.17. Hem İnternet Hem Mobil Bankacılık Kullananların Yaş Gruplarına Göre Aktif Bireysel Dijital Bankacılık Müşteri Sayıları.....	105
Tablo 3.18. Hem İnternet Hem Mobil Bankacılık Kullananların Yaş Gruplarına Göre Aktif Bireysel Dijital Bankacılık Müşteri Oranları.....	106

Tablo 3.19. Yaş Gruplarına Göre Toplam Aktif Bireysel Dijital Bankacılık Müşteri Sayıları.....	107
Tablo 3.20. Yaş Gruplarına Göre Toplam Aktif Bireysel Dijital Bankacılık Müşteri Oranları	107
Tablo 3.21. Mobil Bankacılık Müşteri Sayıları.....	108
Tablo 3.22. Mobil Bankacılık İşlem Bilgileri (İşlem Adedi)	109
Tablo 3.23. Mobil Bankacılık İşlem Bilgileri (İşlem Hacmi)	110
Tablo 3.24. Mobil Bankacılık İşlem Bilgileri (İşlem Adedi İçindeki Payları)	112
Tablo 3.25. Mobil Bankacılık İşlem Bilgileri (İşlem Hacimleri İçindeki Payları).....	114
Tablo 3.26. İnternet Bankacılığı Müşteri Sayıları	115
Tablo 3.27. İnternet Bankacılığı İşlem Bilgileri (İşlem Adedi)	116
Tablo 3.28. İnternet Bankacılığı İşlem Bilgileri (İşlem Adetleri İçindeki Payları).....	117
Tablo 3.29. İnternet Bankacılığı İşlem Bilgileri (İşlem Hacmi)	118
Tablo 3.30. İnternet Bankacılığı İşlem Bilgileri (İşlem Hacimleri İçindeki Payları)	118
Tablo 3.31. Bireysel Dijital Bankacılık Kullanım Oranları	120
Tablo 3.32. Bireysel Dijital Bankacılık Yıllık Değişim Oranları.....	122
Tablo 3.33. 16-24 Yaş Grubu Bireysel Dijital Bankacılık Kullanım Oranları.....	124
Tablo 3.34. 25-54 Yaş Grubu Bireysel Dijital Bankacılık Kullanım Oranları.....	126
Tablo 3.35. 55-74 Yaş Grubu Bireysel Dijital Bankacılık Kullanım Oranları.....	128
Tablo 3.36. Cinsiyete göre 16-24 Yaş Arası Dijital Bankacılık Kulanım Oranları	130
Tablo 3.37. Cinsiyete göre 25-54 Yaş Arası Dijital Bankacılık Kulanım Oranları	131
Tablo 3.38. Cinsiyetlere göre 55-74 Yaş Arası Dijital Bankacılık Kulanım Oranları	133
Tablo 3.39. Temel Düzey Eğitimli Bireylerin Dijital Bankacılık Kullanım Oranları	136
Tablo 3.40. Orta Düzey Eğitimli Bireylerin Dijital Bankacılık Kullanım Oranları	137
Tablo 3.41. Yüksek Düzey Eğitimli Bireylerin Dijital Bankacılık Kullanım Oranları	139
Tablo 3.42. Çalışan Bireylerin Dijital Bankacılık Kullanım Oranları.....	141
Tablo 3.43. İşsiz Bireylerin Dijital Bankacılık Kullanım Oranları	142

Tablo 3.44. Öğrencilerin Bireysel Dijital Bankacılık Kullanım Oranları.....	144
Tablo 3.45. VakıfBank'ın Dijital Bankacılık Uygulamaları ile Ulusal ve Uluslararası Düzeyde Kazandığı Ödüller	146
Tablo 3.46. T.C. Ziraat Bankasının Dijital Bankacılık Uygulamaları ile Ulusal ve Uluslararası Düzeyde Kazandığı Ödüller.....	151
Tablo 3.47. Türkiye İş Bankasının Dijital Bankacılık Uygulamaları ile Ulusal ve Uluslararası Düzeyde Kazandığı Ödüller.....	153
Tablo 3.48. Yapı Kredi Bankasının Dijital Bankacılık Uygulamaları ile Ulusal ve Uluslararası Düzeyde Kazandığı Ödüller.....	162
Tablo 3.49. Kuveyt Türk Katılım Bankasının Dijital Bankacılık Uygulamaları ile Ulusal ve Uluslararası Düzeyde Kazandığı Ödüller	168
Tablo 3.50. Türkiye Finans Katılım Bankasının Dijital Bankacılık Uygulamaları ile Ulusal ve Uluslararası Düzeyde Kazandığı Ödüller	171

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 3.1. VakıfBank IBAN Okuma Uygulaması	147
Şekil 3.2. VakıfBank ViBi Uygulaması	148
Şekil 3.3. VakıfBank NFC ve Yüz Tanıma ile Limit Artırma Uygulaması	149
Şekil 3.4. VBanko Çek Dijital Uygulaması.....	149
Şekil 3.5. VakıfBank Vinov Uygulaması	150
Şekil 3.6. VakıfBank Ödeme İste Uygulaması	151
Şekil 3.7. T.C. Ziraat Bankası OPİ Uygulaması	152
Şekil 3.8. T.C. Ziraat Bankası Miniklere Özel E-Eğitimlerden Tasarruf Adası Eğitimi	153
Şekil 3.9. Türkiye İş Bankası Geleceğe Öde Uygulaması.....	156
Şekil 3.10. Türkiye İş Bankası İmeceMobil Uygulaması.....	157
Şekil 3.11. Türkiye İş Bankası TekPOS Uygulaması	158
Şekil 3.12. Türkiye İş Bankası Nays Uygulaması	159
Şekil 3.13. Türkiye İş Bankası Dijital Teminat Mektubu Uygulaması	160
Şekil 3.14. Türkiye İş Bankası İşCep'le Hayatım Uygulaması	161
Şekil 3.15. Yapı Kredi Bankası World Pay Uygulaması.....	164
Şekil 3.16. Yapı Kredi Bankası POS Cepte Uygulaması	165
Şekil 3.17. Yapı Kredi Bankası Artırılmış Gerçeklik ile Kart Bilgisi Görüntüleme	165
Şekil 3.18. Yapı Kredi Bankası Step Uygulaması	166
Şekil 3.19. Yapı Kredi Bankası Benim Dünyam Uygulaması.....	167
Şekil 3.20. Kuveyt Türk Katılım Bankası XTM Cihazı.....	169
Şekil 3.21. Kuveyt Türk Katılım Bankası Dijital Kâşif Uygulaması.....	170

KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ACH	: Automated Clearing House Systems
API	: Application Programming Interface
AT&T	: American Telegraph and Telephone
ATM	: Automated Teller Machine
BBVA	: Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A.
BCBS	: Basel Bankacılık Denetim Komitesi
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
BES	: Bireysel Emeklilik Sistemi
BİT	: Bilgi ve İletişim Teknolojileri
Covid	: Corona Virus Disease
CPS	: Cyber Physical Systems
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
DBS	: Doğrudan Borçlandırma Sistemi
DeFi	: Merkeziyetsiz Finans
EFT	: Elektronik Fon Sistemi
EFTPOS	: Electronic Funds Transfer at Point of Sale
EMKT	: Elektronik Menkul Kıymet Transferi
Fintek	: Finansal Teknoloji
FSTC	: Financial Services Technology Consortium
GEGP	: Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı
GKRY	: Güney Kıbrıs Rum Yönetimi
GSM	: Mobil cep telefonu
GSYİH	: Gayrisafi Yurtiçi Hasıla

IBAN	: Uluslararası Banka Hesap Numarası
IBM	: International Business Machines
ICMI	: Incoming Call Management Institute
IMF	: Uluslararası Para Fonu
ING	: International Netherlands Group
IoE	: Internet of Everything
IoT	: Internet of Things
IVN	: Akıllı Dış Arama Sistemi
IVR	: Etkileşimli Sesli Yanıt Sistemi
İMKB	: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
iOS	: iPhone Operating System
KİOSK	: Kabin Bankacılığı
KVKK	: Kişisel Verileri Koruma Kurumu
KYC	: Know Your Customer
LTE	: Long Term Evolution
MÖ	: Milattan önce
NACHA	: National Automated Clearinghouse Association
NFC	: Near Field Communication
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
OPI	: Operasyonda İnovasyon
POS	: Point of Sale
PSD2	: İkinci Ödeme Hizmetleri Direktifi
QR	: Quick Response
RFID	: Radio Frequency Identification
S.A.	: Anonim Şirket
SDML	: Signed Document Markup Language

SMS	: Short Message Service
SWIFT	: Uluslararası Para Transferi
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TBB	: Türkiye Bankalar Birliği
TCMB	: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
TKBB	: Türkiye Katılım Bankaları Birliği
TL	: Türk lirası
TMSF	: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TYT Bank	: Türkiye Turizm Yatırım ve Dış Ticaret Bankası
vd.	: ve diğerleri
WHO	: Dünya Sağlık Örgütü
WSN	: Wireless Sensor Network
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü
YZ	: Yapay Zekâ

GİRİŞ

Günümüz bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti, iş sürekliliği ve rekabet avantajı açısından stratejik bir öneme sahiptir. Yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmek için bankalar, modern pazarlama stratejileri doğrultusunda hizmet kalitesini artırarak müşteri odaklı çözümler sunması gerekmektedir. Bu doğrultuda, bölgesel ihtiyaçlara uygun yenilikçi hizmetlerin geliştirilmesi ve erişilebilirliğin artırılması büyük önem taşımaktadır.

Teknolojik gelişmeler, bankaların operasyonel maliyetlerini düşürürken müşteri ilişkilerini güçlendirmesine de katkı sağlamaktadır. Ancak, sektörde sunulan hizmetlerin benzerlik göstermesi, rekabet avantajını sürdürülebilmek için farklılaşma stratejilerini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, geleneksel şube bankacılığı yerini giderek teknoloji odaklı hizmetlere bırakmakta, bankalar ise operasyonel verimliliği artırmak amacıyla alternatif dağıtım kanallarına yönelmektedir.

ATM'lerle başlayan şube dışı hizmet modelleri, internet ve mobil bankacılık ile çağrı merkezlerini kapsayacak şekilde genişlemiş, böylece hem maliyetler azaltılmış hem de müşteri deneyimi iyileştirilmiştir. Şubesiz bankacılık kanallarının yaygınlaşması, işlem hacmindeki artışı beraberinde getirirken bankaların bu alana yönelik yatırımlarını hızlandırmasına da sebep olmuştur. Bu süreç, dijital kanallar aracılığıyla sunulan hizmetlerin çeşitlenmesine ve sürekli güncellenmesine katkı sağlamaktadır.

Bankalar, teknoloji tabanlı şirketlerin sunduğu hizmetlerden yararlanarak dijital kanallar üzerinden hizmet sunmayı ve dijital ürünler geliştirmeyi stratejik bir hedef olarak benimsemektedir. Teknolojik imkânların entegrasyonu, operasyonel süreçleri daha verimli hâle getirirken müşteri deneyimini de iyileştirmektedir. Dijitalleşme, yalnızca hizmet süreçlerini geliştirmekle kalmayıp, bankaların yenilikçi iş modelleri oluşturarak rekabet avantajı elde etmesine de katkıda bulunmaktadır.

Bu bağlamda, çalışmanın amacı, Türkiye Bankalar Birliğinin bankacılıkta dijitalleşme verileri doğrultusunda, Türkiye'de dijital bankacılık sektörünün son beş yıllık (2020-2024) dönemdeki gelişimini analiz etmektir. Bu kapsamda, cinsiyet ve yaş gruplarına göre bireysel, kurumsal ve toplam dijital bankacılık müşteri sayıları ile mobil ve internet bankacılığı faaliyetlerine ilişkin işlem adedi ve işlem hacmi incelenmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın diğer bir amacı da, Türkiye'nin dijital bankacılık alanındaki gelişimini Avrupa Birliği (AB) üyesi ülkelerle karşılaştırarak, Eurostat verileri ışığında dijitalleşmedeki konumunu ortaya koymaktır. Bu kapsamda; Türkiye'nin 2020-2024 döneminde bankacılık sektöründeki dijital

dönüşümü analiz edilmiş ve bireysel dijital bankacılık kullanım oranları yaş, cinsiyet, eğitim ve iş profilleri üzerinden Avrupa Birliği üyesi ülkelerle karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Çalışma kapsamında ayrıca, Türk bankacılık sektöründeki dijital dönüşüm kamu, özel ve katılım bankalarının ulusal ve uluslararası düzeyde ödül kazanmış dijital bankacılık uygulamaları üzerinden değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, çalışma üç ana bölüm halinde tasarlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde; banka kavramı tanımı ve bankaların fonksiyonları açıklanmaya çalışılmıştır. Bankacılık sektörünün ortaya çıkışı anlatılarak, bankacılığın dünya ve Türkiye'deki tarihsel gelişimi incelenmiştir. Ayrıca banka türlerine ilişkin bilgilere de yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde dijitalleşme, dijital dönüşüm ve dijital bankacılık kavramlarının tanımları ele alınmıştır. Bu bölümde, dijital bankacılıkta dönüşüm sürecinin bankalar açısından taşıdığı amaçlar detaylandırılmış olup, ayrıca dijital bankacılığın tarihsel gelişimi, Endüstri 4.0 kavramı ve bu kavramın bankacılık sektörü üzerindeki etkileri incelenmiştir. Dijital bankacılığa yönelim nedenleri ve sektördeki rekabet incelenerek dijital dönüşümün avantajları ve dezavantajları değerlendirilmiştir. Ayrıca, dijital bankacılığın geleneksel bankacılık yapısı üzerindeki etkileri, Covid-19 pandemisinin sektördeki sonuçları, finansal teknoloji şirketlerinin sektöre etkileri ve kullanılan dijital teknolojilerin bankacılık alanındaki yansımalarına yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırmanın amacı ayrıntılı biçimde ele alınmış ve kapsamı ve yöntemine ilişkin açıklamalara yer verilmiştir. Bu bölümde ayrıca, Türkiye ile Avrupa Birliği üyesi ülkelerdeki bankacılık sektörlerinin dijital dönüşüm süreçlerine ilişkin çalışmaların yanı sıra, Türkiye'de faaliyet gösteren farklı banka türlerine yönelik dijital bankacılık uygulamalarına dair literatür taramasına yer verilmiştir. Türkiye'nin 2020-2024 döneminde bankacılık sektöründeki dijital dönüşümü analiz edilmiş ve bireysel dijital bankacılık kullanım oranları yaş, cinsiyet, eğitim ve iş profilleri üzerinden Avrupa Birliği üyesi ülkelerle karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Çalışma kapsamında ayrıca, Türk bankacılık sektöründeki dijital dönüşüm kamu, özel ve katılım bankalarının ulusal ve uluslararası düzeyde ödül kazanmış dijital bankacılık uygulamaları üzerinden de değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

BANKA KAVRAMI VE BANKACILIK SEKTÖRÜ

1. Banka Kavramı

Banka kelimesinin kökeni İtalyanca ‘Banco’ kelimesinden türetilmiştir. ‘Banco’ kelimesi dönemin İtalya’ında tezgâh benzeri işlev gören masa anlamına gelmektedir. Türkçe olarak ‘Banko’ kelimesi; ticari faaliyetlerin gerçekleştirildiği yerlerde üzerine maddi kıymeti bulunan objeleri koymaya olanak sağlayan, faaliyeti gerçekleştiren taraflar arasına konulmuş tezgâh olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2024).

Bankacılığın ortaya çıkışından bugüne bankacılık kavramı hakkında zaman döngüleri göz önüne alınarak farklı tanımlar yapıldığı görülmektedir. Genel olarak bankacılık kavramı, mevduat vasıtasıyla tasarruf sahiplerinden sermaye toplayan ve bunları sermaye gereksinimi bulunan kişilere kredi şeklinde belli bir zaman ve kazanç karşılığında borç veren kurumlar olarak ifade edilmektedir (Mengüç, 2017: 2).

Bankalar tasarruf sahiplerinden topladıkları fonları atıl bir şekilde bekletmeyerek fon gereksinimi duyan kesimlere transfer işlemi sağlamakta, bu transfer işlemi ile aracılık rolünü üstlenmektedir. Aracılık faaliyetlerinde bankanın amacı; kazancını maksimize etmek için topladığı kaynakların maliyetini en düşük tutarla temin etmek, verdiği kaynaklardan ise en fazla getiriye sağlamaktır (Kale, 2017: 210).

Bankalar fon biriktiren ve bu fonları çeşitli yöntemler ile kredi yoluyla kullandıran yani faaliyetlerinin temelinde kredi almak veya kredi vermek olan finansal kuruluşlardır (Doğan, 2014: 3). Bu yapısı itibarıyla Avrupa Birliği’nin ilgili yönergeleri incelendiğinde banka kavramına karşılık olarak kredi kuruluşu kavramının kullanıldığı görülmektedir (Delikanlı, 2018: 27).

Geniş anlamda değerlendirildiğinde ise banka, kişi ve kuruluşların fon fazlası birikimlerini birleştirerek, bunları kazanç getiren faaliyetlere krediler yoluyla yönlendirmektedir. Bu yönlendirme eylemi esnasında ticari ve şahsi ödemelere aracılık işlemini sağlama, para transferi, çek ve senet ödemelerini toplama, kredi kartı gibi farklı türlerde bankacılık faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Gerçekleştirilen faaliyetlere karşılık olarak bankalar; faiz, masraf, işlem gerçekleştirme maliyeti, döviz ve vadesiz hesap geliri kaydeden mali kurumlardır (Yazıcı, 2016: 2).

Ekonominin sağlıklı işleyebilmesi bankacılık sisteminin istikrarlı olması gereğini ortaya çıkartmakta bu da bankaları ekonominin can damarı haline getirmektedir. Bu doğrultuda bankaların amacı ekonomik sistemin bir parçası olan hane halklarının birikimlerinin atıl durumda kalması yerine; bu birikimlerin ekonomik sistem içine dâhil edilmesini sağlamaktır. Bankaların yatırımlar için ihtiyaç duyulan sermayenin temin edilmesi için başvuru alan ilk kurum olma özelliğine sahip olmasının yanı sıra reel kesimin gelişmesine öncülük etmek, lokomotif olmak gibi birçok önemli rolü bulunmaktadır (Yağcılar, 2011: 1).

2. Bankaların Fonksiyonları

Bankalar faaliyet alanları sebebiyle buldukları ekonomi sistemi içerisinde kaynak transferini temin etmek haricinde başkaca fonksiyonlara da sahiptir. Bunlardan bazıları; kaydi para üretmek, planlanan para ve maliye politikasına katkı vermek, gelir ve servet dağılımında etkin görev üstlenmek olup sahip olduğu fonksiyonlar neticesinde istikrarlı bir ekonominin temelini oluşturmakla beraber refah düzeyini doğrudan belirlemektedir (Yıldırım, 2020a: 63).

2.1. Aracılık Fonksiyonu

Bankalar fon fazlalığına sahip gerçek ve tüzel kişiler ile ticari etkinliklerine devam edebilmek için sermaye ihtiyacı bulunan gerçek ve tüzel kişiler arasında aracılık görevini üstlenirler. Bu işlevi sağlarken bankalar yer ve zaman farklılıklarından oluşabilecek sorunları karşılayarak uzlaşma sağlarlar. Banka aracılık fonksiyonu ile ekonomi içerisinde kaynakların parasal alandan reel alana geçişini sağlarken piyasalarda mal ve hizmet mübadelesinin basitleştirilmesine de destek olurlar (Altay, 2017: 7).

2.2. Kaydi Para Yaratma Fonksiyonu

Kaydi para; fizikî olarak bulunmayan, sadece bankaların gerçek ve tüzel kişilerin hesapların da alacak tutarı veya ödünç verilen bakiye şeklinde kaydedilmek yoluyla üretilen varlıktır (Vurucu ve Arı, 2017: 67). Bankalar fon fazlası olanlardan biriktirdiği kaynaklardan yasal karşılık miktarını çıkarıp artı kalan ile kredi kullanabilirler. Kredi şeklinde verilen fon bankaya mevduat olarak dönüşü gerçekleştiğinde ise kaydi para, kullanılan kredi tutarı kadar artış gösterir. Bankaların sahip olduğu bu işleyiş sistemi ise kaydi para yaratma fonksiyonu olarak adlandırılmaktadır (Yazıcı, 2016: 48).

2.3. Fonların Etkin Kullanımını Sağlama Fonksiyonu

Bankalar, biriktirdiği ve dönüştürdükleri fonları ekonomi sistemi içerisinde fon gereksinimi duyulan öncelikli işlemlere aktararak fonların dağıtılmasına aracılık ederken hâlihazırdaki atıl kaynakları ekonomik sisteme dâhil ederek, hem yatırımcıların hem de kredi veren bankaların azami kazanç sağlamalarına olanak tanımaktadır. Böylece makro düzeyde ekonomik etkinlik sağlanmaktadır. Devletin programladığı, para ve maliye politikaları fonların etkili bir şekilde işletilmesinde belirleyici olmaktadır (Altan, 2001: 69).

2.4. Fonlarda Süre ve Tutar Değişimi Yapma Fonksiyonu

Bankalar, taraflar arasında yalnızca fonların değiş tokuş işlemini gerçekleştirmemektedir. Bu fonlardan küçük ölçekli ve kısa vadeli olarak toplananların büyük ölçekli ve uzun vadeli kredilere çevrilmesini de temin etmektedirler (Dinç, 2016: 74).

Ekonominin gelişmesine katkı sağlayan yatırım projeleri için bankaların sağlayacağı uzun vadeli kredilere ihtiyaç duyulmaktadır. Büyük yatırım projelerinin finansmanı genellikle uzun vadeye yayılmış büyük fonlar ile karşılanmaktadır. Bankaların yatırımlara uzun vadeli finansman imkânı sağlaması ekonomik istikrar ve büyüme açısından büyük önem arz etmektedir (Vurucu ve Arı, 2017: 75).

2.5. Fonlara Akıcılık Sağlama Fonksiyonu

Bankalar, fonların ülke içerisinde ve ülkeler arası seviyede akıcı bir şekilde hareket etmesine olanak sağlayacak ortamı hazırlamaktadır. Fonların gerek ulusal gerekse de uluslararası fon fazlası bulunan yerlerden fon ihtiyacı bulunan yere ulaşmasına bankalar aracılık etmektedirler. Bankalar böylelikle fonların dağılımını optimize ederken atıl durumdaki fonların ekonomiye dâhil edilmesini sağlamaktadır. Bankaların bu özelliği itibarıyla ekonomik sistemin gelişmesinde ve kalkınmanın temin edilmesinde büyük bir rolü bulunmaktadır (Altay, 2017: 7).

2.6. Gelir ve Servet Dağılımını Etkileme Fonksiyonu

Bankalar biriktirdikleri fonları kredi şeklinde fon gereksinimi bulunanlara verirken bununla birlikte gelir ve servet dağılımına da doğrudan etki eklemektedir. Bankalar önem sırasına göre belirledikleri sektörler veya coğrafi bölgelere düşük faizli kredi imkânı sağlayarak istihdam sağlayabilmektedir. Bu durum gelirin adil bir şekilde dağılımına etki etmektedir (Altan, 2001: 71).

2.7. Para Politikasının Etkinliğini Artırma ve Para İstikrarının Sağlanması Fonksiyonu

Para politikasının etkili olabilmesi için finansal sistemin önemli ayaklarından biri konumundaki bankacılık sektörünün gelişmiş olması gerekmektedir. Merkez bankaları para arzını kendi kontrolünde tutmak ve gerek gördüğü yerlerde müdahale edebilmek amacıyla uyguladıkları reeskont işlemleri, munzam karşılık oranları, açık piyasa işlemleri vb. araçlar ile bankacılık sisteminin gelişmişliğine bağlı olarak ekonomik sistem içerisinde etkinliklerini artırmaktadır (Kalaycı, 2010:10).

Bankaların serbest piyasa ekonomisinde paranın istikrarının temin edilmesinde önemli bir görevi bulunmaktadır. Paranın istikrarını sağlamak para politikasının etkinliğini sağlamaktan, para politikasının etkinliği ise bankacılık sisteminin gelişmişliğinden geçmektedir. Bankalar para politikası araçlarının (Reeskont, zorunlu karşılıklar, açık piyasa işlemleri, kredi sınırlaması gibi) Merkez Bankası tarafından etkin kullanımı ile paranın istikrarını sağlamasında rol oynamaktadır (Babuşcu ve Hazar, 2016: 91).

2.8. Sermaye Piyasasının Geliştirilmesi Fonksiyonu

Bankalar toplum ve kamuoyu nezdinde güvenilir bir kurum görüntüsüne sahip olması, sermaye kaynaklarının fazlalığı ve ihtisas sahibi personele sahip olması gibi unsurlardan dolayı bir aracı kurum olarak sermaye piyasalarında önemli roller üstlenmektedirler. Bankalar; menkul kıymet alım-satımı, ihraç edilmesi, saklanması ve yönetimi işlemleri ile sermaye piyasalarının gelişmesine de katkı sağlamaktadır. Bankaların bir ekonomide sermaye piyasasının gelişmişliğine sağladığı katkı, o ülke ekonomisinde yer alanların gelir ve servet dağılımına etki ederek nispi olarak daha dengeli dağılmasını sağlamaktadır (Pehlivan ve Yurtsever, 2016: 11).

2.9. Dış Ticareti Fonlama ve İhracatı Teşvik Fonksiyonu

Bankaların hizmetlerinde yer alan uygulamalardan belge karşılığı ödeme, peşin ödeme, banka teminatı, prefinansman kredisi, akreditif çeşitleri ile forfaiting ve faktoring vb. finansal araçlar sayesinde bankalar dış ticaretin finanse edilmesine imkân sağlamaktadır. Bankalar bu yönüyle ihracatın teşvik edilmesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca firmaların hem ithalat hem de ihracat işlemlerinin daha basit, seri ve güvenceli bir şekilde gerçekleştirmelerine imkân tanımaktadırlar (Altan, 2001: 68).

2.10. Parasal Faaliyetlerin Kayıt Altına Alınmasını Sağlama Fonksiyonu

Fon fazlası olan tasarruf sahiplerine bankaların ödedikleri faizlerin, tasarruf sahiplerinin hesaplarında gelir kalemi olarak kaydedilmesi, vergi yükümlülüğünü doğurmaktadır. Bir diğer banka hizmeti olan ve günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen kredi kartları ise ticarete gerçekleştirilen alışverişlerin belgelendirilerek kayıtlara geçmesine neden olduğundan; ticari gelir elde edenlerin bu işlemlerden elde ettiği gelirlere ait resmi kayıtların doğruluk payı artmaktadır. Bu sebeple bankalar, vergi yükümlülüğü doğuran iş ve işlemlerde resmî kayıtların daha sağlıklı bir hale gelmesine aracılık etmektedirler. Bu bakımdan devletin doğrudan ve dolaylı vergi geliri toplamasına sağladıkları katkı ile bankaların ülke ekonomisi içerisinde ciddi bir fonksiyonu bulunmaktadır (Babuşcu ve Hazar, 2016: 91).

2.11. Uluslararası Mali Piyasalarda Risk Yönetimi Fonksiyonu

Bankalar etkili bir risk yönetim aracı olan türev ürünlere dayalı işlemlerde taraf olarak yer almakla beraber sadece aracılık rolünü de üstlenebilmektedir. Döviz kurlarında meydana gelen dalgalanmalar döviz kuru risklerini de yanında getirmektedir. Türev ürünler olarak isimlendirilen; future ve forward anlaşmaları, opsiyonlar, swaplar ve bunların türevleri riskin yönetilmesinde rol oynamaktadırlar (Altan, 2001: 69).

3. Bankacılığın Ortaya Çıkışı

İlkel toplumlarda malın malla değiştirilmesine dayanan trampa/barter sistem mevcutken toplumların gelişmesiyle beraber bu sistemden vazgeçilmeye başlanmıştır. Çünkü bu değiş tokuş sisteminde ihtiyaç duyulan eşyanın karşı taraftan alınabilmesi için karşı tarafın ihtiyaç duyduğu şeyin de sizde olması gerekirdi. Bu durumun çoğu zaman mümkün olmaması yeni bir gereksinimi ortaya çıkararak parayı bir değişim aracı haline getirmiştir (Tekin, 1992: 1).

Paranın henüz bulunmadığı dönemlerde; topluluklarda kurutulmuş bez parçaları, tütün, deniz mahsulleri, deniz kabukları, hayvan postu, şeker, hububat, tuz, beygir ve çivi trampa sisteminde mübadele araçları olarak kullanılmaktadır. Zamanla insanlar yerleşik düzene geçmeleri ile mübadele gereksinimlerinde malların değerinin saptanması için paraya yönelmişlerdir (Keş ve Turgut, 2015: 33). Lidyalılar tarafından milattan önce (MÖ) VI. asırda ilk madeni para Batı Anadolu'da icat edilmiştir (Aysan, 2018: 92). Lidya kralı Kroisos döneminde elektron adıyla altın ve gümüşün karışımından meydana gelen bakla şeklindeki ilk metal para basılmıştır (Yükçü ve Gönen, 2013: 28).

Henüz paranın icat olmadığı dönemlerde tapınakların kutsallığı ve dokunulamaz görülmesi ile tapınağa ait milislerin bulunması özelliklerinden ötürü insanlar tapınakları güvenli bulduğundan değerli mallarını tapınaklara emanet etmişlerdir (De Soto, 2009: 41).

Din adamlarının emaneten aldıkları malları atıl bekletmek yerine belirli koşullar altında, bu malları onlara ihtiyaç duyan kişilere vermesi, tapınakları tarihin bilinen ilk bankaları yaparken din adamlarının da tarihin ilk bankacıları olarak görülmesine neden olmuştur. İnsanlar arasında alışverişin başlaması, sahip oldukları ile ihtiyaç duyduklarını takas etmeleri, mübadele aracı olarak paraya gerek duyulmasına yol açmıştır. Ticaretin ilerlemesi alıcı ve satıcının farklı yerlerde bulunması nedeniyle ödeme şekillerinin zamanla değişime uğraması, kıymetli madenlerin nakil işlemlerinde yaşanan güçlük ve tehlikeler, kıymetli madenlerin saklanma koşullarında yaşanan sorunlar bankacılığın doğmasına neden olmuştur (Yetiz, 2009: 9).

4. Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Mezopotamya topraklarında antik bir Sümer kenti olan Uruk yakınlarında bulunan Kızıl Tapınak'ta MÖ 3500 yıllarında bankacılık faaliyetlerinin gerçekleştirildiği kanısına varılan arkeolojik belgeler bulunmuştur. Bu doğrultuda Sümerlerin kurduğu 'Maketler' tarihsel olarak bilinen ilk banka kuruluşudur (Çivi, 1985: 19).

Maketlerin harman vaktinde geri vermek üzere tohum ve benzeri hammadde ile ekipman gereksinimi bulunan çiftçilere ilk zamanlarda fiziki, ileriki zamanlarda ise nakdi borç olarak verildikleri yapılan çalışmalar neticesinde tespit edilmiştir. Maketlerin hesap transferlerini, ödeme ve teslim emirlerini, mal belgeleri talimatını gerçekleştirdiği ve bu işlemlerin çok düzenli biçimde örgütlendiği ortaya çıkan belgelerde görülmektedir (Atlı vd., 2018: 89).

MÖ 2000'de Eshunanca Krallığı'nda bankacılığa dair ilk yasalar çıkarılmış, yasalara göre faiz oranı %20 olacak şekilde karar verilmiştir. Babil İmparatorluğu döneminde dönemin hükümdarı Hammurabi'nin kendi adıyla çıkardığı Hammurabi yasalarında, mevduatların nasıl toplanacağı, aracılık faaliyetlerindeki komisyon miktarları ve kredilerin verilme usullerine yönelik hükümler çıkarılmış; kredileri gösterir belgeler, killere iki kopya olacak şekilde yazılmıştır (Schuettlinger ve Butler, 2009: 21-23). Hammurabi Kanunları incelendiğinde içerisinde borç işlemleri, borcun tahsil usulleri, rehin, ipotek, kefalet, borçlanma faizi vs. gibi çok sayıda düzenleyici kuralların yer aldığı görülmektedir (Tarlan, 1986: 7).

Bankerlerin ve bankaların öncüsü olarak nitelendirebilecek sarraflar İtalyanca "banko" yani masa veya tezgâh üzerinde halka ait para ve kıymetli eşyaları muhafaza ederek başladıkları faaliyetlerinin bu emanetleri başka müşterilere kredi olarak verme eylemi ile bankacılık sisteminin de temelini atmış oldular (Erdoğan, 1993: 483).

İkinci bir görüşe göre ise Venedik kentinde 1157 yılında borçlara karşılık çıkarılan tahvil işlemlerini yerine getirecek Devlet Borçları Odası kurulmuştur. Dönem itibarıyla tahvile İtalyanca monti; Almanca banck kelimesinden esinlenerek 'banchi' de denilmektedir (Üsdiken, 2000: 15).

Ticaretin gelişerek uluslararası bir boyuta dönüşmesi neticesinde sarraflar, bankerlerin bankerler ise bankaların öncülüğünü yaptığı döngüsel bir süreç yaşanmıştır (Canbaş ve Doğukanlı, 2007: 161).

Gemilerin ülkeler arası ticarete kullanılmaya başlanması ile ticarete yeni bir boyut katılmış ve bu durum Venedik, Cenevre ve Floransa gibi liman kentlerinde bankacılık faaliyetlerinin gelişmesinde etkili olmuştur. 12. ile 14. yüzyılları kapsayan dönemde Avrupa'nın farklı şehirlerinde gerçekleştirilen panayırlar günümüz bankacılığının temellerini oluşturmaktadır (Öcal ve Çolak, 1999: 16).

1401 yılında kurulan 'Taula de Canvi de Barcelona' tarihte banka adını kullanan ilk kurum olarak yer almaktadır. Taula de Canvi, Katalancada değişim tablosu anlamına gelmektedir. 1587 yılında Venedik kentinde 'Banco di Rialto' adıyla kurulan banka ise ilk devlet bankası özelliğini taşımaktadır (Idiab, 2011: 1025-1026).

1407'de Cenova kentinde kurulan 'Banco di San Giorgio' bankası tasarruf sahiplerinin altın, gümüş ve banka hisselerine ait belgelerine karşılık yatırımcılarına varlıkları karşılığında kâğıtlar düzenlemiş, düzenlenen kâğıtların arkası ise cirolanmak suretiyle ödemelerde kullanılmıştır. Bu özelliğiyle Avrupa'nın ilk kâğıt para sistemini kullanan bankadır (Akyıldız, 2003: 23-25).

16. yüzyılın başlarından itibaren Amsterdam ve Hamburg, Avrupa'da ticaret merkezileri olarak ön plana çıkan kentlerdi. Avrupa'daki paraların hem çok çeşitli olması hem de ayarlarının farklılık göstermesi, paranın genel kabul görme niteliğiyle örtüşmemesinden kaynaklı olarak mübadelesi esnasında sıkıntılara neden olmaktaydı. Bu problemi çözmek amacıyla 1609 yılında Amsterdam Belediyesinin garantör olarak rol alması ile modern bankaların öncüsü kabul edilen Amsterdam Bankası kurulmuştur. Banka, sabit nitelik ve değere sahip olan hesap parası olarak banka florinini üretmiştir. Amsterdam Bankası ile benzer

kurullarla kurulan Hamburg Bankası ise sabit nitelik ve değer niteliğini taşıyan 'banka markı' adında hesap parasını yaratması ticari faaliyetlere büyük katkı sağlamaktadır (Öcal, 1986: 44).

1637 yılında kurulan Venedik Bankası 'Contadi di Banka' sistemi ile çek ve banknotların kullanımının yaygınlaşmasını sağlamıştır. 1640 yılında İngiltere kralının tüccarların altına el koymasıyla birlikte, altın sahibi tüccarların altınları, 'goldsmith' denen tüccarlara sertifika karşılığı verilmeye başlanmıştır. Goldsmith sıfatlı tüccarlar altınları âtil bekletmeyerek goldsmith notes denilen kendi senetleri ile borç isteyenlere vermiştir. Bu senetlerin piyasada dolaşımı ile ilk banknot sistemi ortaya çıkmıştır. 1694 yılında İngiltere'nin Fransa ile yaptığı savaşın finansmanında sorunlar yaşaması, onları kaynak arayışına yöneltmiş ve merkez bankası niteliklerini taşıyan ilk banka olan İngiltere Bankası kurulmuştur (Parasız, 2011: 20-21).

Ülkeler arası gelişmişlik düzeyleri arasındaki farklar İkinci Dünya Savaşı'nın son bulmasıyla daha bariz bir şekilde ortaya çıkmıştır. Ülkelerin gelişmişlik düzeylerindeki farklar, ülkelerde bankacılığın ekonomik sistem içindeki üstlendiği rollerin de farklılaşmasına neden olmuştur. Bu dönemde az gelişmiş ekonomilerin bankacılık anlayışı olan kalkınmayı desteklemek öncelikli hedef olduğundan, kamu sermayeli kalkınma ve yatırım bankalarının kurulduğu görülmektedir (Şendoğdu, 2011: 7).

İkinci Dünya Savaşı'nın diğer bir etkisi ise savaş sonrası düzenin yeniden inşası amacıyla ortaya çıkan finansal piyasalarda küreselleşme olgusudur. Bu olgunun oluşmasında Dünya Bankası, Uluslararası Para Fonu (IMF) ve Dünya Ticaret Örgütü (WTO) gibi uluslararası kurumların oluşturulması ve bu kurumların yürüttükleri politikalar etkili olmuştur. Finansal küreselleşme ilk olarak gelişmiş ülkeler arasında görülmekte olup daha sonra tüm ülkelere tesir etmiştir. Ülkelerin ekonomi politikalarında yaşanan liberalleşme, dünyada teknolojinin gelişmesi ile bilgiye ulaşımın kolaylaşması, uluslararası ticaretin gelişmesi, ülkelerin benzer yasal düzenlemeleri gerçekleştirmesi ile uyum sorununun azalması, finansal küreselleşmenin gelişmesini sağlayan etmenlerdir (Aydın, 2018: 58).

Gelişen teknolojilerden faydalanılarak 1980 yılından sonra bankacılıkta bilgisayarların kullanılması, 1990'lı yıllarda internet bankacılığının kullanılması, 2000 yılı sonrası ise bireysel bankacılık faaliyetleri ve elektronik bankacılıkta yaşanan gelişmelerle birlikte sektör, değişime ayak uydurmuş ve gelişmiştir (Aydın, 2018: 57).

5. Türkiye'de Bankacılığın Gelişimi

5.1. 1923 Öncesi Dönem (Osmanlı Devleti Dönemi)

Osmanlı Devleti bankacılık kavramıyla Akdeniz ve Karadeniz ticaret yollarını birbirine bağlayan ticaretin merkezi konumunda bulunan İstanbul'un fethi ile tanışmıştır. Fatih Sultan Mehmet, Galatalı bankerler ile Venedik ve Cenova banka yetkililerine kanunlara riayet etmeleri ve zaruri vergileri ödemeleri koşuluyla faaliyetlerini sürdürmelerine izin verdiğini belirten ferman yayımlamıştır (Kazgan, 1997: 19).

1838 yılına kadar gelinen süreçte, Osmanlı'nın eski ekonomik gücünü kaybetmesiyle birlikte altın ve gümüş paralarda ağırlık ayarlarının düşürülmesi yoluyla para sıkıntısının önüne geçilmeye çalışılmıştır. 1838 yılında yapılan ticaret anlaşmaları, ithalatın artmasına hazinenin sürekli dış ticaret açığı vermesine neden olmuş; ithalatın finansmanı için dış piyasalardan yabancı para bulunmasının yolu zorlaşmıştır. Bunun üzerine Abdülmecit tarafından 1840 yılında ilk Osmanlı banknotu Kaime adıyla çıkarılmış olmakla beraber kaimeler, parasal nitelikten ziyade; faiz getirili borç senedi veya hazine bonusu niteliğinde kullanılmak amacıyla çıkarılmıştır. Ancak kaimelerin değerinde istikrar sağlanamadığından aynı işlevi yerine getirecek bir banka kurulması talebinde bulunulmuş ve talebin kabul görmesiyle Galata bankerleri tarafından 1847 yılında İstanbul Bankası kurulmuştur (Karabıyık, 2001: 2-3). İstanbul Bankasının kurulması ile kaimelerin değerinde amaçlanan istikrarın sağlanamaması ve yabancı paralar karşısındaki değer kaybının önüne geçilememesinden ötürü 1852 yılında adı geçen banka faaliyetlerine son vererek kendini tasfiye etme kararı almıştır (Akgüç, 1989: 110).

Osmanlı Devleti'nde modern bankacılık olarak nitelendirebilecek Osmanlı Bankası kurulana kadar hazine ve saraya avans vermek, farklı nitelikteki paraların mübadelesini gerçekleştirmek, senetlerin alımını ve satımını yapmak, tasarruf sahiplerine ait paraları işletmek ve mali danışmanlık yapmak gibi bankacılık faaliyetlerine benzer işlemler; Galata bankerleri (sarrafları) tarafından gerçekleştirilmiştir. Galata bankerleri, Osmanlı Bankası'nın kurulmasına kadar geçen sürede kurumsal bir bankanın olmayışından ötürü oluşan mali boşluğu doldurarak yaptıkları işlemlerden büyük kârlar elde etmiş; Osmanlı toplumunun en zengin grubu haline gelmişlerdir. Osmanlı Bankası'nın kurulması ile Galata bankerleri mali sistemdeki rakipsiz olma özelliklerini kaybetmişlerdir (Yavuz, 2005: 68).

Osmanlı Bankası (Bank-ı Osmani) 1856 yılında İngiliz sermayesiyle kurulmuş, 4 Şubat 1863 yılında Fransızların ortak olmasıyla sermayesi güçlenmiş ve Bank-ı Osman-i Şahane olarak bankanın adı değiştirilmiştir. Bankacılık sisteminin ve faaliyetlerinin yaygınlaşması

amacıyla reklam çalışmaları yapılmış ve fon ihtiyacı olanlara Galata Bankerlerinin dayattığı yüksek faiz sorununu çözeceğini ve esnaf, tüccar ve çiftçinin ise tefeciye muhtaç olmayacağını dağıtılan broşürlerle belirtmiştir (Eldem, 1994:160).

Osmanlı Devleti ile Osmanlı Bankası arasında yapılan anlaşma neticesinde banka, sadece ticari faaliyetler yürütmemiş; aynı zamanda bankaya geniş mali yetkiler tanınmıştır. Bu antlaşma neticesinde:

- Banka, para basma yani emisyon tekelini elinde bulunduracaktır,
- Devlet nakdi gelirlerini bu bankada bulunduracaktır,
- Devletin giderleri banka aracılığıyla yapılacaktır,
- Devlet iç ve dış borçlanmalarına dair tahvil işlemlerini bu banka kanalıyla çıkaracaktır,
- Devlet yıllık bütçe hesabının kopyasını her yıl bankaya verecektir,
- Devlet olağanüstü haller haricinde bütçe planına sadık kalacaktır,
- Devlet bütçesi banka tarafından denetlenecek taahhütleri karşılığında banka devletin kısa vadeli nakdi ihtiyaçlarını karşılanması için devlete borç vermeyi kabul etmiştir (Erdem, 2006: 22).

1875-1922 arası dönemde Osmanlı topraklarında Avrupa ülkeleri sermayeli yedi bankanın kurulduğu, 18 yabancı bankanın da şube açtığını belirtilmektedir. Bununla beraber ticari ömürleri uzun sürmemiş; bu bankaların da pek çoğu 1876 Osmanlı-Rus Savaşı'ndan sonra faaliyetlerine son vermiştir (Altay, 2010: 324).

Avrupa emperyalizminin simgesi niteliği taşıyan adı yerli, sermayesi yabancı Osmanlı Bankası ile Osmanlı Devleti'nin dış borç servisi yetkisini bulduran Duyun-ı Umumiye, Osmanlı ekonomisi içerisinde devlet içinde devlet gibi görüntü sergilemektedir. Bu durum, ekonominin millileşmesine duyulan gereksinimler ve konjektürel hareketler neticesinde Millî Bankanın kurulması için somut adımlar atılmasına yol açmıştır (Toprak, 2003: 81; Toprak, 1995: 51).

Memleket Sandıkları, Osmanlı Devleti'nde yerli sermaye ile kurulan ilk millî bankadır. Çiftçileri tefecilerden korumak ve tarımsal nakit ihtiyaçlarını gidermek için 1863 yılında Memleket Sandıkları kurulmuştur. Sermayenin toplanmaması ve diğer aksaklıklar sebebiyle Menafi Sandıkları adıyla yeniden düzenlenmiş olsa da Memleket Sandıkları dönemindeki sorunlar devam etmiştir (Öcal, 1986: 56).

Sandıkların yaygınlaşmasına rağmen işleyişlerinin genellikle bağımsız olması ve bulunduğu bölgede yerel hareket etmesi, çiftçilerin ihtiyaç duyulan kredilere ulaşmasında

yetersiz kalması üzerine Menafi Sandıkları banka şubesine dönüştürülerek Millî bankacılığın temelini oluşturan Ziraat Bankası 1888 yılında ilk devlet bankası olarak kurulmuştur (İloğlu, 1964: 94-95).

Menafi Sandıkları, Ziraat Bankasının şubeleri olarak yapılandırılması ile banka döneminin gereksinimlerini karşılayacak çağdaş bir yapıyla 15 Ağustos 1888'de faaliyete geçmiş, böylelikle ilk defa 'Teşkilatlı Tarımsal Kredi' uygulamasına başlanmıştır (Özdemir, 2010: 150).

1917 yılında Osmanlı İtibar-ı Millî Bankası adıyla kurulan banka ise sermayesi tamamıyla ulusal kaynaklarla kurulmuş bir ticaret bankası olmanın yanı sıra; bayındırlık, tarım ve sanayi sektörlerinde de faaliyetlerde rol almış ve 1927 yılında Türkiye İş Bankası ile birleştirilmiştir (Cavid Bey, 2009: 63).

5.2. 1923-1932 Arası Dönem (Ulusal Bankalar Dönemi)

İzmir'de 1923 yılında gerçekleştirilen I. İktisat Kongresi'nde ülkenin mevcut durumdaki ekonomisinin gelişmesi amacıyla ulusal bankaların kurulması gerekliliği ancak özel bankaların kurulması için gerekli yeterli kaynağın bulunmaması nedeniyle, bu aşamada bankaların kurulmasında devletin katkısının zaruri olduğu, dönemin İktisat Vekili Mahmut Esat Bozkurt Bey tarafından belirtilmiştir (Korukçu, 1998: 3).

Kongrede alınan kararlar neticesinde Ziraat Bankasının sermayesi artırılmış ve faaliyet alanını tarımsal kredi ile sınırlandırmayıp diğer ticari bankacılık faaliyetlerini de yapabilmesi şeklinde düzenlenerek işlevselliği artırılmıştır (Özer, 2012: 383).

Kongre de tüccarların bir ticaret bankası kurulmasının gerekliliği belirtilmiş ve ilk kez özel sektöre yönelik bir millî banka olarak 26 Ağustos 1924 tarihinde Türkiye İş Bankası kurulmuştur. Kongrede sanayicilerin teklifi üzerine ise ilk kalkınma bankası Türkiye Sanayi ve Maadin Bankası 1925 yılında kurulmuştur (Parasız, 2014: 20).

Sınaî işletmelerin kurulması için kredi verilmesinin sağlanması amacı ile kurulan Türkiye Sanayi ve Maadin Bankası sermayesini daha çok kendi iştirakleri için kullandığından özel sanayi ve maden kuruluşlarına yeterli kaynağı sağlayamamıştır. Sektörel faaliyetlerin finanse edilmesi için Sanayi Ofisi ve Türkiye Sanayi Kredi Bankası 1932 yılında kurulmuş ancak planlanan başarı sağlanamaması üzerine 1933 yılında Sümerbanka devredilmiştir (Kepenek ve Yentürk, 2014: 44-45).

Emlak ve Eytam Bankası, 1927 yılında yapı ve onarım faaliyetlerinin kredi yoluyla finanse edilmesi için kurulmuş ancak 1946 yılında Türkiye Emlak Kredi Bankasına devri gerçekleştirilmiştir (Kandemir, 2014: 48).

Osmanlı Devleti'nde emisyon yetkisinin yabancı sermayeli bir banka olan Osmanlı Bankasında bulunmasının yarattığı sıkıntılar değerlendirildiğinde cumhuriyetin ilanı ile para emisyonunu, kredi işlemlerini ve diğer mali faaliyetleri düzenlemek için kurulacak Merkez Bankasının millî olması neticesine varılmıştır. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, ülkenin iktisadi olarak kalkınmasını desteklemeyi amaç edinen ve bu amaç doğrultusunda hazine işlemlerini gerçekleştirmek, reeskont oranlarına karar vermek, para piyasasını ve paranın sirkülasyonunu düzenlemek ve Türk parasının değerini korumak için hükümetle birlikte bütün tedbirleri almak ile görevlendirilerek 1930 yılında kurulmuştur (Yıldırım, 2020b, 107).

Cumhuriyetin kurulmasıyla beraber 1923-1930 yıllarını kapsayan dönemde birçok yerel bankanın kurulduğu ve yerel bankacılık faaliyetlerinin bu dönemde ciddi bir gelişme kaydettiği görülmektedir. 1924 yılında Aksaray Halk Bankası, 1926 yılında Niğde Çiftçi ve Tüccar Bankası ile 1927 yılında kurulan bankalardan Nevşehir Bankası ve Denizli İktisat Bankası bu dönemde kurulmuş bankalardan bazılarıdır (Bakan, 2002: 32).

5.3. 1933-1944 Arası Dönem (Kamu Bankaları Dönemi)

Bankacılık sektörünün gelişimi açısından bu dönemde 1934 yılında yapılan Birinci Sanayi Planı doğrultusunda devlet sermayesi kanalıyla veya devlet sermayesinin öncülüğünde büyük ölçekli kamu bankaları kurulmuştur (Parasız, 2005: 104).

Sümerbank 1933 yılında Devlet Sanayi Ofisinden devirlerini alacağı fabrikaları çalıştırmak, özel sanayi işletmelerindeki devlet iştiraklerini idare etmek, kaynağı kamudan karşılanarak kurulacak bütün sanayi kurumlarının tetkik etmek ve projelerini tasarlamak, yatırımlarını yapmak ve yönetmek; ülkenin kalkınması amacıyla lüzumlu olduğu düşünülen sınaî işletmelere sermayesi oranında iştirak etmek ve destek olmak, sınaî kurumlara kredi vermek ve genel bankacılık faaliyetlerini yürütmek ile millî sanayinin gelişmesine yönelik araştırmaları yapmak amacıyla kurulmuştur (Coşkun vd., 2012: 7).

Belediyeler Bankası 1933 yılında 2301 sayılı kanunla mahalli idareleri kalkındırmak, kentlerin imar planlarını hazırlamak, kent ve kasabalarda altyapı çalışmalarının finanse edilmesi için orta ve uzun vadeli kredilerle destek olmak için kurulmuştur. 1945 yılında çalışma kapsamına il ve köy idarelerinin bayındırlık faaliyetleri de eklenerek İller Bankası adını

almıştır. 1933 yılında 2284 sayılı Kanun ile küçük esnaf ve zanaatkârın yaşadığı nakdî sıkıntılara kredi sağlamak amacıyla Halk Bankası kurulmuştur (Erdoğan, 1993: 492).

İkinci Sanayi Planı kapsamında maden yataklarını işletilmesi, madencilik üzerine yeni işletmelerin kurulması ve enerji üretimi için kurulacak sanayi tesislerini işletilmesi ile yatırıma kaynak sağlaması amacıyla 1935 yılında Etibank kurulmuştur (TBB, 2019: 15).

Limanlar arası düzenlenecek seferleri işletmek, yeni kurulan deniz yolları işletmelerine kredi sağlamak; rıhtım, liman, yükleme, boşaltma, gemi kurtarma vb. liman faaliyetlerini gerçekleştirmek amacıyla 1937 yılında Denizbank kurulmuştur (Kardaş, 2016: 134-135).

Bu dönemde kârlılığı özel sektör tarafından cazip görülmediğinden devlet tarafından yapılan yatırımları karşılamak amacıyla 1936 yılında 2999 sayılı Bankalar Kanunu çıkarılmıştır. Kanun kapsamında, banka mevduatlarının %15'ine denk gelen miktarı Devlet İç Borçlanma Senetlerinden veya aynı oranda (yaklaşık %6-7) faiz veren diğer menkul kıymetlerden munzam karşılık ayırmayı zorunlu kılmıştır. Bu sayede kamunun yatırım harcamaları için uygun maliyetli finansman kaynağı sağlanmıştır (Zarakolu 1974: 53).

5.4. 1945-1959 Arası Dönem (Özel Bankalar Dönemi)

İktisadi devletçilikten özel işletmelerin desteklendiği sanayileşme politikasına geçilmesi ekonomik kalkınmayı hızlandırmıştır. Bu strateji değişikliği, yatırımların çağdaş kurumların ve millî gelirin hızla artmasına, popülasyonun artışı ile şehirlerin büyümesine, endüstriyel sektörün millî gelirdeki payında artış ile ekonomide para ve kredi ihtiyacının artmasını da beraberinde getirmiş; bu durumun neticesinde devlet bu dönemde likidite ihtiyacını karşılayabilmek için genişletici bir para ve kredi politikası izlemiştir. Bankacılık yatırımlarının getirisinde artış yeni özel bankaların kurulmasını sağlamıştır. Kronolojik olarak Yapı ve Kredi Bankası (1944), Garanti Bankası (1946), Akbank (1948), Türkiye Sınâî Kalkınma Bankası (1950) ve Pamukbank (1955) bu dönemde kurulan bankalardır (Yetiz, 2016: 111).

Merkez Bankası kontrolünde olan faiz oranları, komisyon miktarları ve döviz kaynaklı işlemler, bankaları daha fazla mevduat toplayabilmek için şube bankacılığına yönlendirmiş; bu yönelim neticesinde ise rekabet edemeyen yerel bankalar tasfiye sürecine girmiştir (Aydın, 2018: 67).

Bankacılık Kanunu uyarınca tüzel kişiliği haiz ve kamu kurumu niteliğinde bir meslek kuruluşu olan Türkiye Bankalar Birliği (TBB) 1958 yılında kurulmuştur. Birliğin amaçları;

- Serbest piyasa ekonomisi ve tam rekabet ilkeleri gözetilerek bankacılık düzenleme ilke ve kuralları kapsamında bankaların hak ve çıkarlarını korumak,
- Bankacılık sisteminin gelişmesi, sağlıklı bir şekilde işlemesi, bankacılık mesleğinin profesyonelleşmesi ve rekabet gücünün artmasını sağlamak için çalışmalar yapmak,
- Rekabetçi bir ortamın temin edilmesi, bankalar arasında dayanışmanın sağlanması ve haksız rekabetin önlenmesi için gerekli kararları almak veya alınmasını sağlamak, uygulamak ve uygulanmasını talep etmektir (Türkiye Bankalar Birliği, 2024).

Vakfa ait gayrimenkulleri işletmek ve diğer bankacılık işlemlerini yapmak amacıyla 1954 yılında Vakıflar Bankası, turizm sektörünün geliştirilmesine yönelik ihtisas bankası olarak 1955 yılında Turizm Bankası, öğretmenlerin ev ve kredi işlemlerini karşılamak için 1959 yılında da Öğretmenler Bankası kurulmuştur (Altay, 2010: 340).

Enflasyon oranındaki hızlı artış, artan dış borçlar sonucu oluşan dış ticaret açıkları ve dövizde yaşanan likidite sıkıntıları neticesinde 4 Ağustos 1958 tarihinde İstikrar Programı açıklanmıştır. Program; dış ticaret rejiminin düzenlenmesini, ihracatın artırılmasını ve enflasyonun düşürülmesini amaçlamaktadır. Bu kapsamda para ve kredi arzını denetim altına almak, para arzının artmasına neden olacak Merkez Bankası kredilerini sınırlandırmak, kamu kurumlarının ve kamu iktisadi teşebbüslerinin mali istikrarını sağlamak amacıyla önlemler alınmıştır. Dış borç açığı ve yurt dışından alınan kredilerin ödenmesinde yaşanan sıkıntıların giderilmesi ve mevcut kredilerin ertelenmesi ile yeni dış kaynak bulunmasına yönelik adımlar atılmıştır. Dövizde oluşan fiyat dengesizliklerini gidermek için 22 Ağustos 1960 tarihinde ithalattan alınan ek vergiler ve ihracat primleri kaldırılarak hukuki devalüasyon yapılmış; 1\$, 2,8 TL'den 9 TL'ye çıkarılmıştır. Kamuda finansal dengenin sağlanamaması, Merkez Bankasından kredi çekilmeye devam edilmesi ve bunun para arzına neden olması gibi durumlar programın amacı doğrultusunda hareket edilmediğini göstermektedir. Bunun neticesinde ekonomide düzen sağlanamamış ve bu da enflasyon artışlarının sürmesine neden olmuştur (Sağlam, 1976: 87-88; Öksüz, 1980: 57-58).

1960 yılında banka sektöründe gerçekleşen kriz neticesinde tasarruf sahiplerinin çıkarlarını garantiye almak için aynı yıl, 153 sayılı Kanun ile 7129 sayılı Bankalar Kanunu'nda yapılan değişiklikler yürürlüğe girmiştir. Kanun kapsamında bankalarda tedrici tasfiye esas alınarak Bankalar Tasfiye Fonu kurulmuştur. Fonun finansmanının bankaların yıl sonu bilançolarındaki tasarruf ve ticari mevduat toplamının % 0.05'ine tekabül eden tutarın fona yatırılması planlanmaktadır. Bankalar Tasfiye Fonu, işlevsel olarak mevduat sigortası rolünü üstlenmektedir. Bankalar Tasfiye Fonu, 1983 yılında TCMB bünyesinde tasarruf mevduatını

sigorta etmek amacıyla kurulan Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na devredilmiştir (Coşkun vd., 2012: 11).

5.5. 1960-1980 Arası Dönem (Planlı Dönem)

1958 yılında açıklanan İstikrar Programı'nın ekonomide beklenen etkiyi yaratmaması, 1960'lı yıllara ekonominin durağan bir şekilde girmesine neden olmaktadır. Bunun neticesinde liberal ekonomi politikasından vazgeçilerek ekonomik sistem içerisinde devletin de rol aldığı karma ekonomi politikasına geçilmiştir. 1960 ve 1980 yılları arasını kapsayan dönemde birincisi 1963 yılında olmak üzere kalkınma planları ile ekonominin dengeye gelmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla kalkınma planları kapsamında bulunan yatırımlara yönelerek ülke sanayisinin ithal ettiği malların, yine ülke içerisinde üretilerek temin edilmesini hedefleyen ithal ikameci sanayileşme politikası takip edilmiştir (TBB, 2008: 11).

Faiz ve döviz fiyatındaki değişimlere dayalı riskler ile ürün ve fiyat rekabeti gibi faktörlerin söz konusu olmadığı dolayısıyla rekabetin sınırlı kaldığı piyasada; mevcut bankalar ile yola devam edilerek yeni bir bankanın kurulmasına, özel durumlar olmadığı sürece, izin verilmemiştir. Bu durum, mevcut bankalarda şube bankacılığının yaygınlaşmasına yol açmıştır. Şube bankacılığının yaygınlaşması ile sabit maliyetlerinin azaltılması için küçük bankaların birleştirilmesi teşvik edilmiştir. 1950 yılından sonra faaliyete geçmiş küçük ölçekli bankaların bu dönemde tasfiye edildiği görülmektedir (Dinçer, 2006: 84).

Bu dönemde çeşitli sektörleri destelemek amacıyla beş yıllık planlar kapsamında yatırım ve kalkınma bankaları kurulmuştur (Bakdur, 2003:11). Bu dönemde 1962 yılında T.C. Turizm Bankası, 1963 yılında Sınai Yatırım ve Kredi Bankası, 1964 yılında Devlet Yatırım Bankası, 1968 yılında Türkiye Maden Bankası, 1976 yılında Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası olmak üzere beş kalkınma bankası kurulmuştur. Ayrıca 1964 yılında Amerikan-Türk Dış Ticaret Bankası ve 1977 yılında Arap-Türk Bankası, planlı dönemde kurulan iki ticaret bankasıdır (Özdemir, 2010: 876- 877).

Altı ticaret bankasının katılımı ile kurulan Sınai Yatırım ve Kredi Bankası faaliyet konusu itibarıyla kalkınma bankası niteliği taşıyan özel sektör bankası olarak kurulmuştur. Bankanın amacı, kalkınma planları kapsamında özel sektörün gelişimine yönelik yatırımları gerçekleştirmek için ihtiyaç duyulan orta ve uzun vadeli kredilerin tasarruf sahiplerinden ve yurt dışından sermayeye iştirak edinilmesini sağlamaktır (TBB, 2019: 18).

Devlet Yatırım Bankası ise kalkınma planlarında yer alan kamu yatırımlarını gerçekleştirebilmek için gereken finansal kaynağı temin etmek için kurulan bir devlet bankasıdır. Bu kapsamda imalat sanayi, ulaştırma, madencilik, enerji sektörlerine yatırım yapılması amacıyla kredi desteği sağlanmış; 1987 yılında Türkiye İhracat Kredi Bankası olarak isim değişikliğine gidilerek faaliyette bulunduğu alanlar düzenlenmiştir (TBB, 2019: 18).

Türkiye'deki ilk katılım bankası olma özelliğini taşıyan Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası, 1975 yılında kurulmuştur. Buna karşın 1977 yılına kadar faizsiz çalışmış olup daha sonrasında 1978 yılı itibarıyla faiz sistemine geçmiştir (Karapınar, 2003: 14-15).

Amerikan-Türk Dış Ticaret Bankası ve Arap Türk Bankası, Türk bankacılık sektöründe dışa açılan ilk bankalardır. Amerikan-Türk Dış Ticaret Bankası, Amerikan ve İtalyan sermaye ortaklığı ile dış ticarete yönelik kredi vermek için kurulmuştur. Banka, aynı zamanda Cumhuriyet dönemi sonrası yabancı sermaye katılımıyla kurulmuş ilk bankadır. Arap-Türk Bankası, Libya ve Kuveyt kaynaklı sermayelerin iştiraki ile yabancı ortaklı banka şeklinde, gelişen Arap sermayesinin Türkiye'de değerlendirilmesini sağlamak, Avrupa para piyasalarından faydalanmak ve uluslararası bankacılık faaliyetlerinde bulunmak amacıyla kurulmuştur (Akgüç,1989: 60-61).

1970 yılında ödemeler dengesinin bozulması, sanayide hammadde sıkıntısı, iç talep baskısı ve kamunun açık vermesi beraberinde 10 Ağustos 1970 tarihinde istikrar önlemlerinin alınmasını gerekli kılmış; ihracatı teşvik etmek, ithalatı azaltmak, dış ticaret açığını azaltmak ve dış borçların ödenmesinde sorun yaşamamak için devalüasyon kararı alınmıştır. Açıklanan devalüasyon kararıyla 1\$, 9 TL'den 15 TL'ye çıkarılmıştır (Alkinoğlu, 1999: 310).

1960-1980 arası yıllarda değişen ekonomi politikaları ile negatif reel faiz ve millî paranın aşırı değerli olması uygulamaları, bankacılık sektörünün gelişimini sekteye uğratmış; dönem içerisinde 1976-1980 arası bilhassa tasarrufların azaldığı ve mali sistemin küçüldüğü zaman dilimi olarak ön plana çıkmıştır (Özdemir, 2010: 882).

Planlı dönemde özel ticaret bankalarından birçoğunun holding bankacılığına dönüşümü gerçekleşmektedir. Dünyada da yaygınlığı artan holding bankacılığına dair Türkiye'de ise holdingin banka harici sanayi ve ticaret sektörlerinde de faaliyet göstermesi beklentisi, devletin holding bankacılığını teşvik etmesine yol açmıştır. Yapılan beş yıllık planlar kapsamında kalkınmada hızlı bir yükseliş görülmektedir. Ancak sanayileşmenin finansmanı için gerekli kaynağı özel sektör tarafından karşılanmaması neticesinde, finansmanı kamu kesimi üstlenmiştir. Kamu kesiminin ise finansmanı Merkez Bankası kredileri ile karşılaması parasal

genişlemeye ve enflasyona sebep olmuştur. Yapılan yatırımların döviz getirisi olan ihracata yönelik olmaması, 1970’li yıllarda dövizde likidite sorununa yol açmıştır. Alınan dış borçların ödemesi için plan, eski yatırım planlarından vazgeçilerek 1980 sonrası dönemde döviz getirisi olan ihracata yönelik yatırımlara yönelim gerçekleşmiştir (TBB, 2023: 31-32).

5.6. 1980-1990 Arası Dönem (Serbestleşme ve Dışa Açılma Dönemi)

Bankacılık sisteminin tamamen değişmesini sağlayan ve sektörün gelişmesine yönelik alınan 24 Ocak 1980 Kararları ile kapalı ekonomi sistemine son verilerek açık ekonomi sistemine geçilmiştir (Sümer, 2016: 489). Alınan kararlar ile bankaların vadeli tasarruf mevduatlarında ve verilen kredilerde faiz oranlarını kendilerinin belirlemesine müsaade edilerek ilk defa faiz oranlarında devletin faiz oranları üzerinde herhangi bir rol almaması sağlanmıştır (Yülek, 1998: 11). 24 Ocak Kararları ile enflasyonun yavaşlamasıyla beraber fiyat istikrarını sağlamak, ihracatı teşvik ederek döviz getirisi elde etmek, serbest teşebbüs gücüne önem vererek serbest piyasa ekonomisinin oluşturmasını sağlamak ve ödemeler dengesini sağlayarak ekonomiyi istikrara kavuşturmak amaçlanmıştır (Karluk, 2010: 917).

Liberalizasyonun ön plana çıkması ile yapılan yapısal uyum çalışmalarında dışa açık ekonomi modeline göre reformlar gerçekleştirilmiştir (Uygun, 1993: 16-20). 24 Ocak 1980 Kararları ile yapısal uyumu sağlayacak program hazırlanmış ve bu program kapsamında finansal liberalizasyon, globalleşme, sermayenin özgürleşmesi, döviz kuru ve faiz oranlarının serbest bırakılması ve kamu kesiminin küçülmesini öngören program işleme konulmuştur (Karaçor, 2006: 384).

Hızlı bir artış gösteren kamu açıklarının finanse edilmesine yönelik atılan adımlar incelendiğinde; faiz oranlarında serbestleşme, pozitif faiz oranlarına geçilmesi, bankacılık sektöründe yeni bankaların kurulmasına yönelik engellerin kaldırılması yer almaktadır. Bu gelişmeler ile bankacılık sektörünün uluslararası piyasalarda rol almasına, uluslararası finans piyasalarından sermaye çekmek için girişimlerde bulunması için özgürleşmesine ve bankaların yabancı para ile faaliyetlerini gerçekleştirmesinin serbest bırakılmasına olanak sağlanmıştır (Çolak, 2001: 18).

Sanayileşme politikasında ‘ithal ikameci politikadan’ ihracata dayalı dış rekabete açık bir sanayileşme politikasına dönüşüm gerçekleşmiştir. Ucuz ihraç ürünlerinin dış pazarda rekabet gücünü artırmak amacıyla TL devalüe edilmiş; dolar 47.10 TL’den 70 TL’ye yükseltilmiş; bu karar kısa zamanda ihracatta önemli artışlar oluşturmuştur (Alkinoğlu: 1999: 312).

İstikrar programında serbest piyasa ekonomisinin sağlanması için yapılması gereken yapısal reformlar yer almakta, kaynakların doğru kullanılması ile makroekonomik istikrar ve ekonomik büyüme için ise mali liberalleşme programın temelini oluşturmaktadır (Binay ve Kunter, 1998: 12).

1 Temmuz 1980 tarihinde mevduat ve kredi faizi serbest bırakılmış, mevduat sertifikası çıkarma izni bankalara tahsis edilmiş, neticesinde mevduata uygulanan negatif faiz yerini pozitif faiz oranlarına bırakmıştır. Bu dönem bankacılık literatüründe Temmuz Bankacılığı olarak nitelendirilmiştir (Tokgöz, 2009: 194).

1981 yılında yürürlüğe giren Sermaye Piyasası Kanunu İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) kurulmasının yolunu açmış ancak Borsa, 1985 yılında kurulmasına rağmen 1986 yılında işlemlere başlamıştır. Takip eden süreçte ise 1986'da Bankalararası Para Piyasası (İnterbank), 1987 yılında Açık Piyasa İşlemleri, 1988 yılında Döviz-Efektif Piyasası ve 1989 yılında ise Altın Piyasası oluşturulmuştur (Binay ve Kunter, 1998: 19).

Bankalararası para piyasasının bankacılık sisteminin likiditesini düzenleme amacıyla kurulması, bankaların kısa vadeli likidite bulmasında kolaylık sağlamıştır. Bankaların likidite yönetiminde etkinliğini artırması; bankaların finansal kararlarında özgürleşmesine olanak tanımış, piyasanın büyümesi ve derinleşmesine katkıda bulunmuştur (Oktayer, 2007: 146). Para piyasası sayesinde fon fazlalığına sahip bankalar ile fon ihtiyacı bulunan bankalar, kaynak transferi yaparak piyasanın kısa vadeli likidite sorunu çözmüş ve bu sayede TCMB ek emisyonuna gereksinim duymamıştır (Parasız, 2011:26).

Bankacılık sektörünün ekonomik yapısının krizler karşısında yeterli görülmemesi, tasarruf sahiplerinin güveninin sarsılmasını beraberinde getirmiş; ilki 1983 yılında olmak üzere bankacılık sektörüne yönelik yapılan düzenleme ile Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu kurulmuştur. Fonun amacı banka iflaslarından doğan tasarruf sahiplerinin mağduriyetini gidermek ve kaybolan güven ortamını geri getirmektir (TCMB, 2002: 17).

Yabancı para cinsinden yapılan işlemlerin serbest bırakılmasına karar verilmesinin ardından 1984'te, tasarruf sahiplerinin tasarruflarını döviz mevduat hesabında değerlendirilmesine imkân tanınmıştır. Bu gelişme neticesinde döviz mevduatına ilginin artması ve TL'nin cazibesini kaybetmesi dolarizasyona neden olmuştur. 1988 yılı itibarıyla dolarizasyonun önüne geçilmesi amacıyla döviz mevduat hesaplarına yatırımın yönelmesini teşvik edici faktörler (vergi ve zorunlu karşılık oranları) kaldırılarak serbest piyasa koşullarında TL mevduat faizinin belirlenmesine karar verilmiştir. Ayrıca 1989 yılında fon işlemlerinin

bırakılması sonrasında piyasada TL mevduat faizlerinde artış gerçekleşmiş bu durum, TL'nin tekrardan cazip hale gelmesine neden olurken döviz mevduatına olan ilgi azalmıştır (Özdemir, 2010: 885).

3182 sayılı "Bankalar Kanunu" 1985 yılında yürürlüğe konulmuş; bankalar uluslararası denetim ve gözetim altına alınarak uluslararası bankacılık standartları referans alınmıştır. Tek düzen hesap planı muhasebe sistemi (Tek Düzen Hesap Prensipleri ve Standart Raporlama Sistemi) uygulamaya başlanmış, bilançoların bağımsız dış denetmenlerce denetlenmesi zorunluluk haline getirilmiş, mevduat sigorta fonu kurulmasına ve donuk alacaklar için belirlenen karşılık oranında realist bir oran belirlenmesine karar verilmiştir. Merkez Bankası tarafından 1987 yılında açık piyasa işlemlerine başlanırken 1988 yılında döviz piyasası oluşturulmuştur (Korukçu, 1998: 11).

Döviz dayalı faaliyetleri liberalleştirerek mali piyasalarla entegrasyonunu pekiştirmek, menkul kıymet piyasasına dair yurt içinde ve dışında işlem olanağı tanıyarak sermaye piyasalarını geliştirmek, sermaye hareketlerini serbestleşmesi yoluyla bankaların yurt dışından kredi bulmasını sağlamak amacıyla 1989 yılında döviz ve döviz dayalı uluslararası sermaye işlemleri tamamen serbestleşmiştir (Binay ve Kunter, 1998: 21).

TCMB'nin tekelindeki kambiyo işlemleri Türk Parası Kıymeti Koruma Kanunu 32 Sayılı Karar'la sermaye ve döviz hareketleri serbest bırakılarak diğer bankalara TL'nin yabancı paralarla ile serbestçe mübadele edebilmesi, uluslararası ticari faaliyetlerde döviz üzerinden işlem yapabilmesine olanak sunulmasıyla TL konvertibilite hale gelmiştir (Ertuğrul ve Zaim, 1996: 28).

1980 yılına kadar geçen zaman diliminde devletin kontrolünde bulunan ve sınırlı faaliyetleri olan bankacılık sektörü, 1980 yılı sonrasında liberalleşme süreci ile bankalara işlem çeşitliliği sağlaması bankacılık sektöründeki denetimlerin artmasını gündeme getirmiştir (Bakdur, 2003: 12). Liberalizasyona geçiş sürecinin tamamlanmasıyla, bankacılık sektörüne yeni bankaların dâhil olması için fırsatlar doğmuş, neticesinde ise banka sayılarında artış ve istihdam rakamlarında önemli bir değişim gerçekleşmiştir. Bankaların artması rekabet düzeyini yükseltmiş, uluslararası piyasalarda faaliyet gerçekleştirme bankalara yurt dışındaki bankaları gözlemleme ve entegrasyonuna olanak sağlaması sonucu sunduğu hizmetlerde çeşitliliğini arttırmasına imkân tanımıştır (Kaya, 2002: 1).

Piyasada faiz oranları ve döviz kurunun serbest bırakılması ile mali piyasaların serbestleşmesi hedeflenirken, yeni bankaların kurulması ve yabancı bankaların şube açmasına

olanak sağlanması ile sektörün derinleşmesine katkı sağlayacak ayarlamalar getirilmiştir (Korukçu, 1998: 11).

Sektöre girişlerin kolaylaşması ile banka sayılarının hızla arttığı görülmektedir. Bu dönemde;

- 1980 yılında Bank of Creditand Commerce,
- 1981 yılında Bank of Melland ve Türk Bankası Ltd.,
- 1982 yılında Habib Bank,
- 1984 yılında The First National Bank of Boston, Manufacturers Hanover Trust Company ve Suudi American Bank,
- 1985 yılında Bank of Bahrainand Kuwait BSC ve 1985 yılında Standard Chartered Bank,
- 1988 yılında Kıbrıs Kredi Bankası Ltd.,
- 1989 yılında Societe Generale S.A. faaliyetlerine başlayan bankalardır (Ertuğrul ve Zaim, 1996: 27).

Bu dönemde katılım bankacılığında da artış gözlenmektedir. 1984 yılında kurulup 1985 yılında faaliyete geçen Albaraka Türk, 1985 yılında Faisal Finans ve 1989 yılında Kuveyt Türk Evkaf Finans Kurumu yabancı sermaye ile kurulan katılım bankalarıdır (Özulucan ve Deran, 2009: 91).

1980'li yıllardan itibaren bilanço büyüklükleri incelendiğinde kamu bankalarının ağırlığının azaldığı, yabancı ve özel sermayeli bankalarda artış olduğu görülmektedir. Özel sermayeli bankaların sektör içindeki payları 1981-1985 döneminde %44,4 iken, 1998-2001 döneminde %52,3 düzeyine yükselmiştir. Kamu sermayeli bankalar da ise tersi bir görüntü meydana gelmiştir. 1981-1985 döneminde %45,3 iken, 1998-2001 döneminde %33,6'ya düşmüştür (Köne, 2003: 242).

5.7. 1990-2001 Arası Dönem (Yoğun Kamu Borçlanması ve Kriz Dönemi)

Merkez Bankası, finansal piyasalarda riski düşürmek için belirsizlikleri azaltacak ve öngörülebilir bir piyasanın oluşmasını sağlayacak para programını 1990 yılında duyurmuştur (Keskin, 1993: 8).

Yurtdışında bulunan tasarruf sahiplerinin Türkiye'de menkul kıymet yatırımı yapmalarına, TL ve döviz mevduatı açmalarına program kapsamında izin verilmiştir. Merkez Bankası kaynaklarının toplam borçlara oranının artırılması, programın temel amacı olarak

belirlenmiştir. 1990 yılında bankacılık sektörüne dair yaşanan gelişmelerden bir diğeri, serbest bölge olarak devletin belirlediği yerlerde kıyı bankacılığı dâhil bütün bankacılık faaliyetlerini gerçekleştirmek amacıyla banka kurulması ve uluslararası bankaların şube açabilmesi için gerekli yasal düzenlemelerin yapılmasıdır. 1992 yılında 43 bankanın iştirak etmesiyle gelişen teknolojilerin bankacılık sistemine yansımalarından biri olan elektronik fon transfer sistemi faaliyete geçmiştir (Özdemir, 2010: 879).

1994 yılına girilirken yaşanan devletin hazine ihaleleri için aldığı fesih kararı, yürütülen ekonomik politikalar ve bu dönemde TL'nin reel değerinin üstünde fiyatlanması, devalüasyon beklentisine neden olmuş ve bu durum, 1994 yılında ekonomik krizi ortaya çıkarmıştır (Tokgöz, 2009: 237).

Hazine ihalelerinin iptal edilmesi ile yatırım için ayrılmış TL kaynakları, piyasada dövize yönelerek kendine yeni bir yol seçmiştir. Artan döviz talebi kurlarda ani yükselişe neden olmuş ve yüksek miktarda döviz açık pozisyonu olan bankalar mali zorluklar yaşamış; bankaların mali yapılarında bozulma, ödemelerde sıkıntılar yaşamalarına; bazı bankaların ise iflaslarına neden olmuştur. Mali işlemlerini sürdüremeyecek duruma gelen Marmarabank, TYT Bank ve İmpexbank faaliyetlerini sonlandırmıştır. 5 Nisan Kararları sonrasında döviz kuru serbest bırakılarak, piyasada 24.000 TL seviyelerinde olan Amerika Birleşik Devletleri (ABD) doları yirmi dört saat içinde 40.000 TL seviyesine devalüe olmuştur. TCMB'de bankalar arası piyasada gecelik faizler %1000 seviyelerine yükselmesi sonrasında 8 Nisan'da ABD Doları kuru 32.000 TL seviyesine inmiştir (Tokgöz, 2009: 249-51; Şahin, 2016: 215).

5 Nisan 1994 Kararları ile temel olarak kamu kesiminin borçlarının azaltılması, enflasyonun düşürülmesi ve TL'nin döviz kuru karşısında istikrar sağlaması, Merkez Bankasının özerkliğine yönelik yapısal reformlar ile ekonomide istikrar amaçlanmıştır (Kaya, 2013: 18-19). 1994 krizinde yerli özel bankalar toplam varlıklarında %33 kayıp yaşamıştır. 1994 yılı ilk altı ayı itibarıyla bankaların toplam mevduat oranında % 14,7 azalış gerçekleşmesi bankalara duyulan güvenin azaldığını göstermekte olup buna karşılık hükümet mevduata %100 garanti sağlamıştır (Akın, 2014b: 638).

1995 yılı sonrası yurt dışı borçlanmaların vergiye tabi tutulması ve yüksek faiz ortamında Türk lirası cinsinden yatırımlara talebin artması para ikamesinin yavaşlamasını sağlamıştır (Yetiz, 2016: 113). 1996 yılında kamu borçları dövizli borçlanma, enflasyona endeksli borçlanma ve bedelsiz ithalat gibi enstrümanlar yoluyla finanse edilmiştir (Doğan, 2011: 30).

Bankalar Kanunu, 18 Haziran 1999 tarih ve 4389 sayılı Kanun ile Basel Komitesi'nin tavsiyelerine, Avrupa Birliği direktiflerine ve uluslararası düzenlemelere uygun hale gelecek şekilde düzenlenmiştir. Mevduat bankalarından Egebank, Yaşarbank, Esbank, Yurtbank ve İnterbankın yönetimi, TMSF'ye devredilmiş; yatırım ve kalkınma bankası olan Birleşik Yatırım Bankasının faaliyeti sonlandırılmıştır. Yapılan düzenlemeler devletin IMF ile Stand-by anlaşması imzalamasına olanak sağlamış; anlaşma koşulları kapsamındaki fiyat istikrarının sağlanmasına ve sürdürülebilir bir kamu borçlanma sistemine yönelik atılan adımlar ile faizler ve enflasyon düşmüş; iç talep genişlemeye başlamış; yurt dışından sermaye girişi hızlanmıştır (TBB, 2019: 25).

Banka gözetim ve denetiminin bağımsız bir kurum aracılığıyla etkili bir şekilde gerçekleştirilebilmesini temin etmek maksadıyla 23 Haziran 1999 tarihinde Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) kurulmuştur. 1999 Haziran ayında Bankalar Kanunu'nda yapılan değişikliklerin ardından, Bankalar Kanunu'nda Aralık ayında ikinci kez önemli değişiklikler yapılmıştır. Bankaların faaliyetlerine başlamaları, faaliyetleri ile ilgili izlenme, denetlenme ve denetim sonuçlarını karara bağlanma vb. bankaların finansal yapılarını konu edinen ve denetim mekanizmasını etkin kılan kararlar alınmıştır (TBB, 2001). BDDK'nın kurulması, kamu ve özel bankalarının tek bir yasa ve kurallar çatısı altında toplanmasını sağlayarak sektörün şeffaf ve öngörülebilir hale gelmesini sağlamıştır (Atlı vd., 2018: 103).

Enflasyonun gerilemesi için IMF ile yapılan anlaşma neticesinde uygulanan dezenflasyon programının yapısal uyum düzenlemelerinin 2000 yılının ilk altı ayından sonra geriden takibi, beklenen enflasyonun gerilemesini de etkilemiştir. Bu nedenle enflasyon gerilemesinin beklenenden az olması, kamu mal ve hizmetlerine enflasyon oranı derecesinde zam yapılması, iç talebe bağılı cari işlemler açığının giderek artması ekonomik görünümde bozulmaların başlamasına neden olmuş ve tüm bu gelişmeler, Kasım 2000'de bankacılık sektörünün krize girmesiyle neticelenmiştir (Arabacı, 2018: 32).

Döviz kuru ve faiz oranlarının aşırı dalgalı seyretmesi, bankaların mali yapısını olumsuz etkilemiş ve zarar eden ticari faaliyetlerini sürdüremeyecek duruma gelen bankalardan Demirbank, Bank Kapital, Etibank, Kıbrıs Kredi Bankası ve Park Yatırım Bankasının TMSF'ye devri gerçekleşmiştir. Devirler neticesinde Fon bünyesindeki banka sayısı onbire çıkmıştır (Yetiz, 2016: 113).

1980'li yıllar ile katılım bankacılığındaki artış 1990 yılından sonra yerli sermaye ile devam ettiği görülmektedir. Bu dönemde Anadolu Finans (1991), İhlas Finans (1995) ve Asya

Finans (1996) faaliyete geçmiş ancak Kasım 2000 ve Şubat 2001 tarihlerinde meydana gelen finansal krizler neticesinde; İhlas Finans Kurumunun 2001 yılında faaliyetlerine son vermiştir (Özulucan ve Deran, 2009: 91).

5.8. 2001 ve Sonrası Dönem (Yeniden Yapılanma Dönemi ve Sonrasındaki Gelişmeler)

Şubat 2001 tarihinde ilk olarak finansal sisteme etki ederek başlayan ancak süratle reel kesimi de etkileyen ikinci bir kriz gerçekleşmiştir. “Kara Çarşamba” olarak ekonomi literatüründe yer alan bu kriz, cumhuriyet tarihinde yaşanmış en büyük kriz olarak kayıtlara geçmiştir (Çınar, 2015: 202).

Kasım 2000 ve Şubat 2001 tarihlerinde yaşanan krizler neticesinde Türkiye ekonomisi ikiz karakterli krizler ile ekonomik olarak zor duruma düşmüştür. Bankacılık sektöründe 22 Kasım 2000 tarihinde ortaya çıkan krizin 19 Şubat 2001 tarihi itibarıyla döviz krizine dönüşmesiyle ikiz karakterli kriz görünümü oluşmuştur (Karaçor, 2006: 386-388).

1994 sonrası mevduata devlet güvencesinin uygulanması, denetimin yetersiz olduğu ve enflasyonist tercihlerin baskın olduğu piyasada gerek yatırımcılar gerekse finansal kurumlar özelinde risk-kârlılık parametresinde riskin göz ardı edildiği bir ortamın oluşmasına sebep olmuştur. 2001 krizinin ana nedenlerinden birisi de mevcut rekabet ortamında finansal doğrulardan uzaklaşılması, bankaların kaynak yapısında ve mali yapısındaki bozulmaları beraberinde getirmesi olarak değerlendirilmektedir (Akın, 2014a: 513).

Kasım 2000 ile Şubat 2001 tarihlerinde yaşanan krizlerin ana sebepleri arasında; bankaların öz kaynakların yetersizliği, küçük ölçekli ve zayıf aktif yapıya sahip olması, piyasa risklerine fazla duyarlı olması, risklerinin iç denetimle yönetiminde yaşanan sorunlar, kurumsal yönetiminde zafiyetlerin bulunması ve özellikle kamu bankalarının bankacılık sektöründe payının fazlalığı gösterilebilir (BDDK, 2001).

Faiz oranlarıyla döviz kurlarında meydana gelen hızlı yükseliş bankacılık sektöründe zayıflamaya neden olmuş ve bu durum 8 bankanın TMSF’ye devri ile neticelenmiştir. Bunun yanı sıra Yaşarbank, Egebank, Ulusal Bank, Yurtbank ve Bank Kapital, Sümerbankın; Interbank ve Esbank ise Etibankın bünyesine geçmiştir (Yetiz, 2016: 113).

2001 Krizi’nin etkileri, Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı (GEGP) yürürlüğe geçirilerek atlatılmaya çalışılmış; kamu kesiminin finansman gereksinimleri için IMF ve Dünya Bankası’ndan 15,7 milyar dolar kredi kullanılmıştır. Uygulanan program ve kullanılan kredilerin yerinde kullanılması neticesinde 2001 yılı dış ticaret açığında azalma meydana

gelmiştir. Fakat 2008 yılına kadar artış gösteren dış ticaret açığı bu iyileşmenin kalıcı bir çözüm olmadığını göstermiştir (Coşkun ve Eken, 2015: 112-113).

GEGP, bankacılık sektöründe sağlıklı bir yapının temin edilmesini ve ekonomik istikrar için denetlemenin işlevselliğinin artmasını amaçlamaktadır (BDDK, 2001: 4). 14 Nisan 2001’de GEGP, iç borcun sürdürülemez hale gelmesi, kamu bankaları öncülüğünde finansal piyasaların faaliyetlerindeki bozulmayı ve mali sistemde yer alan yapısal sorunlar vb. içsel faktörlere çözüm olmak için çıkarılmıştır. Bu doğrultuda Tablo 1.1’de belirtildiği üzere Program; duyulan güvensizliği ve istikrarsız ortamı hızlıca ortadan kaldırmak ve tekerrür etmesine imkân tanımayacak şekilde kamuda yönetimin ve ekonominin yeniden yapılandırılmasına yönelik altyapının sağlanması amacıyla uygulamaya konulmuştur (Taşar, 2010: 76).

Tablo 1.1. GEGP Kapsamında Yapılan Düzenlemeler ve Amaçları

GEGP Unsurları	Hedefler	Uygulama Araçları	Uygulama Sonuçları
Yapısal Reformlar	Merkez Bankasının bağımsızlığı ve piyasa ekonomisinin düzenlenmesi	Merkez Bankası Kanunu, doğal tekelere ve ağ endüstrilerine yönelik düzenleyici kurum yasaları	Telekomünikasyon, tütün, şeker üst kurullarının oluşturulması
Bankacılık Sistemi Reformları	Güçlü bankacılık sistemi rasyolarına ulaşılması	Bankacılık kanunu	BDDK’nın kurulması, TMSF’ye işlerlik kazandırılması
Faiz ve Kambiyo Politikaları	Yatırımcılar için orta vadeli bakış açısı oluşturulması	Kur sistemleri	Dalgalı kur sistemine geçilmesi, yönetimli dalgalanma, örtülü kur çapasının uygulanması
Ekonomik Büyüme Stratejileri	Sıkı maliye politikası, anti-enflasyonist yaklaşım, istikrarlı ekonomik büyüme	Yüksek oranlı faiz dışı fazla, cari açık/Milli gelir oranının kontrolü ve finansmanı	Düşük kur politikasıyla oluşan cari açığın dış borçlanma rakamlarına yansması

Kaynak: (Taşar, 2010: 82)

Bu programla finansal sistemin mali yapısının güçlendirilmesi, kamu borçlarının azaltılması, bankacılık sisteminin sağlıklı bir yapıya kavuşması amaçlanmış ve dalgalı kur sistemine geçilmiştir (Karluk, 2002: 488-489).

2002 yılı enflasyon verilerine göre enflasyonun düştüğü gözlenmiş, düşen enflasyon ile kısa vadeli krediler için faiz oranlarında da bu doğrultuda nispi bir düşüş yaşanmıştır. Ayrıca program doğrultusunda döviz kurunda dalgalanmalara karşı döviz piyasası izlenerek gerek görüldüğü noktalarda müdahale edilmiştir. Bankaların yeniden yapılandırma sürecinde mali yapılarında iyileşme, bu kurumların tekrardan kâr elde etmelerini sağlamıştır. TMSF’ye devri yapılan bankalar için iştirak, satım veya tasfiye seçenekleri değerlendirilerek işlemleri tamamlanmıştır. Bu süreçte Pamukbankın fona devri gerçekleştirilirken Şekerbank, gereksinim

duyduğu kaynağı ortakları aracılığıyla temin etmiş; Vakıfbanka ise TMSF tarafından sermaye yeterliliği standart oranını sağlaması amacıyla sermaye benzeri kredi kullanılmıştır (Yetiz, 2016: 114).

1980 yılında faaliyet gösteren banka sayısı 37 iken bu sayının 1999 yılında 81'e yükseldiği görülmektedir. 1999 yılından sonra ekonomik durgunluğa girilmesi, Kasım 2000 ve Şubat 2001'de yaşanan krizlerin etkisiyle bankacılık sektörü, ticari faaliyetlerini sürdüremeyecek duruma düşmüş ve tasfiye yoluna başvurmuşlardır. Bu dönemde bankaların %33'ü birleşme, satış veya tasfiye edilmeleri neticesinde 2002 Aralık itibarıyla toplam banka sayısı 55'e düşmüştür (Gençler, 2010: 356-357).

2001 krizi ile bankacılığın güçsüz yapısının gün yüzüne çıkması, sistemin eksikliklerinin tespiti ile bankacılık sektörünün sağlıklı bir yapıya kavuşması için reformların yapılmasını zorunlu kılmıştır. Bankacılıkta yaşanan krizin domino etkisi yaratarak tüm ülke ekonomisini doğrudan etkilemesi, bankacılık sektörü üzerine sıkı mali uygulamaları beraberinde getirmiş; bankalar da gönüllü veya gönülsüz olarak kendilerini bu duruma adapte etmiştir (Eğilmez, 2015).

2001 yılındaki bir diğer tedbir olarak Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılandırma Programı açıklanmış, bankacılık sektörüne ilişkin denetim ve düzenleme konularında bütün sorumluluk Hazine Müsteşarlığı ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankasından alınarak BDDK'ya verilmiştir (TBB, 2019: 29).

Yeniden Yapılandırma Programı, bankacılık sektörünü kapsayan geniş kapsamlı bir programdır. Program, TMSF'ye devredilen bankaların çözüme kavuşturulması hem özel hem de kamu bankalarının sorunlu mali ve operasyonel yapılarının düzenlenmesi, sektörün işlevselliğini ve rekabet ortamının sağlanması için gözetim ve denetimin olgularının etkilerini güçlendirecek yasal ve kurumsal düzenlemelerin yapılması amaç edinilerek program hazırlanmıştır (TBB, 2023: 39).

2001 yılında yaşanan krizler sonrası uygulanan GEGP ve Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılandırma Programı ile 2004 yılına gelindiğinde ülke ekonomisinin güçlendiği, güçlenen ekonomi içerisinde bankacılık sektörünün de pozitif görüntü çizmesiyle bankalara karşı güven ortamının tekrardan temin edilmesinde ilerleme kaydedildiği görülmüştür. Bankacılık sistemi içerisindeki sorunlu bankaların TMSF'ye devri ile finansal sistemin çarkları düzgün çalışmaya başlamış, sağlıklı bir rekabet ortamı oluşmuştur. Ayrıca Pamukbank, TMSF bünyesinden çıkarılarak Halk Bankası çatısı altına geçmiştir (Yetiz, 2016: 114).

Yeniden yapılandırma sonrası 2004-2007 yılları arasında Türkiye bankacılık sektörüne yurt dışı kaynaklı yatırımlarda artış gerçekleşmiştir. Yurt dışı yatırımcıların tercih etmesinde:

- Sektörde güçlenen mali yapı,
- Sektördeki mevzuat ve uygulamaların uluslararası koşulları yakalaması,
- Risk yönetimine üzerine gelişme kaydedilmesi,
- Kamunun denetim ve gözetim mekanizmalarının işlevsellik kazanması,
- Finansal hizmetlere olan talep artışı,
- İstikrar içinde yüksek büyüme hızı sağlanması,
- Makroekonomik dengelerin iyileşmesi,
- Enflasyonun gerilemesi,
- Ekonomik ve finansal sektörün potansiyelinin etkili kullanılması gibi faktörler etkili olmuştur (TBB, 2023: 56).

2001 yılında yapılan bankacılık alanındaki düzenlemeler ile sektörün mali yapısı güçlenmiş krizlere karşı direnci artmıştır. Bu sebeple 2008 yılında ABD’de ortaya çıkan krizin ülkemizde bankacılık sektörüne etkisi sınırlı düzeyde kalmıştır (Artar, 2012: 16; Demir ve Çakır, 2015: 50).

Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların hizmetleri arasında kredi türev ürünlerinden mortgage kredisinin ürün yelpazesinde yer almaması, sermaye yeterlilik oranlarının yüksek olması, güçlü aktif kalitesi, sağlam likidite yapısı, risk yönetimine yaklaşımı ve iç kontrolde başarılı bir sistemin var olması 2008 krizinin etkilerini azaltan etmenler olmuştur (Afşar, 2011: 169).

Covid-19 virüsü etkisiyle 2020-2021 yılında bankacılık faaliyetlerinin dijital kanallar ile gerçekleştirilebilmesi bankacılık siteminin teknolojik gelişmelere uyumunu hızlandırmıştır. Uzaktan yapılan işlemlerin artması, Mayıs 2021’den itibaren uzaktan müşteri kabulünün başlaması ve toplam işlemler içinde merkezi operasyonla yapılan işlemlerin payının artması sonucu alternatif dağıtım kanalları önem kazanmıştır (TBB, 2023: 79).

6 Şubat 2023 depremlerinin bölgede faaliyet gösteren bankalara etkisi incelendiğinde depremin etkilediği illerde bulunan şubelerin %73’ünün, ATM’lerin ise %34’ünün deprem sonrası faaliyetlerinin durduğu tespit edilmiştir. Ancak yaşanan afete bankalar hızlı bir reaksiyon göstererek 7 gün içerisinde bu illerde faaliyetlerini sürdürebilmek adına en azından bir bankacılık kanalını aktif duruma getirmiştir (TBB, 2023: 83).

6. Banka Türleri

6.1. Yasal Niteliklerine Göre Bankalar

Özel yasalarla, şahıs şirketi veya sermaye şirketi şeklinde kurulan bankalar yasal niteliklerine göre kurulan banka türlerindedir.

6.1.1. Özel Yasalarla Kurulan Bankalar

Kuruluşlarına bir hükümet kararı ile karar verilen, haklarında yasal bir düzenleme yapılan ve yasa ile kurulmalarına neden olan temel amaca yönelik faaliyet gösteren bankalardır. Bankacılık tarihimizde Cumhuriyetin ilk yıllarında kurulan kamu bankaları; Sümerbank (1933), Belediyeler Bankası (1933), Etibank (1935), Denizbank (1938) özel kanunlar ile kurulmuştur. Bu bankalar kuruldukları dönemde amaçlarına yönelik faaliyetler gerçekleştirmekle beraber zamanla tüm ticari faaliyetleri kapsayan bankalara dönüşmüştür (Selçuk, 2016: 176).

6.1.2. Şahıs Şirketi Şeklinde Kurulan Bankalar

19. yüzyılda Avrupa'nın varlıklı aileleri tarafından bu türde kurulmuş bankalar günümüze kadar varlıklarını koruyamamıştır. Türkiye dâhil pek çok ülkede özel hükümler ile bankaların kurulmasına izin verilmekle birlikte Türkiye nezdinde bankaların anonim şirketi şeklinde kurulması yasalar ile zorunlu kılınmıştır (Doğan, 2014: 72).

6.1.3. Sermaye Şirketi Şeklinde Kurulan Bankalar

Kuruluş aşamasındaki ortaklık yapısı olarak limited, anonim ve sermayesi paylara bölünmüş komandit şirket biçiminde olan mali kurumlardır. Günümüzde bankaların neredeyse hepsi sermaye şirketi şeklinde kurulmuş bankalardır. Çünkü bankaların sermaye yapıları açısından güçlü, sağlam ve halka ilişkileri açısından güvenilir olmaları gerekmektedir (Doğan, 2014: 72).

6.2. Büyüklüklerine Göre Bankalar

Büyüklüklerine göre kurulan banka türleri arasında küçük, orta ve büyük ölçekli bankalar yer almaktadır.

6.2.1. Küçük Ölçekli Bankalar

Bankanın aktif büyüklüğünün sektör içerisindeki payı %1'den düşük ise küçük ölçekli banka olarak kabul edilmektedir. Yerel bankalar genellikle küçük ölçekli bankalardır (Ural, 2017: 62).

6.2.2. Orta Ölçekli Bankalar

Bankanın aktif büyüklüğünün sektör içerisindeki payı %1 ile %5'e tekabül eden bankalar orta ölçekli banka sayılmaktadır. Şube bankacılığı yapan bankalar ile ulusal bankaların çoğunluğu orta ölçekli bankalar grubunda sayılabilir (Pehlivan ve Yurtsever, 2016: 12).

6.2.3. Büyük Ölçekli Bankalar

Tüm bankacılık sektörü içerisinde aktif büyüklüğünün payı %5 veya daha fazlasına denk gelenler büyük ölçekli bankalar sınıfında yer almaktadır. Büyük ölçekli bankalar yaptıkları iş hacminin büyüklüğü, hizmet yelpazesinin genişliği, şube sayısının çokluğu ve güvenilirliği gibi faktörler baz alınarak küçük ve orta ölçekli bankalara göre daha avantajlılardır ve mali piyasalarda belirleyici konumda bulunurlar. Genellikle toptancı bankacılık hizmeti sunan bankalar büyük ölçekli banka sayılmaktadır (Şendoğdu, 2011: 26).

6.3. Mülkiyetlerine Göre Bankalar

Mülkiyetleri bakımından sınıflandırıldığında bankalar; özel, kamu ve karma banka olarak gruplandırılır.

6.3.1. Özel Sermayeli Bankalar

Özel sermayeli bankalar, merkez bankası ve kalkınma bankalarının bankacılık fonksiyonları hariç olmak üzere diğer bütün fonksiyonları gerçekleştirebilmektedir. Özel sermayeli bankaların bankacılık işlemlerinin yanı sıra finansal araçlar üzerine alım ve satım işlemleri, kambiyo işlemleri, türev piyasa işlemleri, menkul kıymet işlemlerine aracılık vazifesi, halka arz işlemlerinde aracılık yüklenimi, yatırım ve finansal danışmanlık ve sigortacılık faaliyetlerini de yasal mevzuatlar kapsamında gerçekleştirebilmektedir (Gökçe ve Küçükkaplan, 2018: 155).

Gerçekleştirdikleri faaliyetler doğrultusunda özel sermayeli bankalar; sanayi veya ticari faaliyet gösteren kurumların fon ihtiyaçlarına yönelik toptan ve perakende bankacılık

işlemlerini gerçekleştiren, sermaye kaynağını yurt içi iştirakçilerinden toplayan ve mevduat yoluyla fon toplayan bankalar olarak tanımlanabilmektedir (Şakar, 2000: 19).

6.3.2. Kamu Bankaları

Sermayeleri tamamıyla hazineye veya diğer kamu tüzel kişilerinince karşılanan bankalar kamu sermayeli bankalar olarak tanımlanmaktadır (Arabacı, 2018: 28). Başlıca kuruluş gayeleri devletin ekonomi politikaları kapsamında önem verdiği faaliyetleri gerçekleştirmek, özel sermayeli bankalarca karlı olarak görülmeyen alanları finanse etmek ve özel sektörün sermaye yetersizliğini kamu kaynakları ile gidermeye çalışmaktır (Selçuk, 2016: 177).

6.3.3. Karma Bankalar

Karma bankalar sermayelerine hem gerçek ve tüzel kişilerin hem de kamunun katıldığı banka türüdür. Sermayesi kamuya ait olan bir bankanın hisse paylarının bir kısmını özel sektöre satımını gerçekleştirmesiyle oluşabileceği gibi tamamen yerli sermayeli bir bankanın paylarının bir miktarının yabancılara satışıyla da karma sermayeli bankalar ortaya çıkabilmektedir (Pehlivan ve Yurtsever, 2016: 14).

6.3.4. Yabancı Bankalar

Sermayeleri yurt dışındaki kişi veya kuruluşlar tarafından sağlanan mali kurumlar yabancı bankalar şeklinde belirtilmektedir. Yabancı sermayeli bankalar buldukları ülkenin bankacılık sektöründe bankacılık işlemlerinin modernleşmesinde, banka otomasyon sistemlerinin gelişmesinde ve bankacılık faaliyetlerinin çeşitlenmesine fayda sağlar, aynı zamanda yerli bankaları da gelişime özendirerek daha etkili faaliyetlerde bulunmaya yöneltirler (Gökçe ve Küçükkaplan, 2018: 155).

6.4. Faaliyet Konularına Göre Bankalar

Faaliyetleri açısından banka türleri ticaret, yatırım, kalkınma, katılım ve merkez bankaları olarak beşe ayrılabilir:

6.4.1. Ticaret Bankaları (Mevduat Bankaları)

Bankalar Kanunu'na göre, kendi nam ve hesabına mevduat kabul etmek ve kredi kullandırmak asıl faaliyeti olan bankalar ile yurt dışında faaliyet gösteren bu vasıftaki bankaların Türkiye'deki şubelerine mevduat bankası denilmektedir (Berberoğlu, 2015: 155).

Ticaret bankaları, dolaylı fon transferi sürecinin asıl unsuru olan finansal sermaye araçlarının en önemlilerinden birisidir. Topladıkları mevduatlarla çeşitli krediler verir, para ve sermaye piyasası faaliyetlerinde bulunurlar. Ayrıca finansal ve yatırım danışmanlığı, servet yönetimi, dış ticaret işlemlerinde aracılık rolü vb. diğer bankacılık işlemlerini yapabilmektedirler. Varlıklarını sürdürebilmek için ticari faaliyetlerden kâr elde etmek zorunluluğu olan mevduat bankalarının vade bakımından vadesiz veya kısa vadeli olmak üzere fon toplama ve toplanan fonları kısa vadeli kredi şeklinde fon transferini gerçekleştirirken diğer bir yandan kaydi para yaratma ve hizmet fonksiyonlarını da gerçekleştirmektedir (Vurucu ve Arı, 2017: 52).

Bu tür bankaların esas sermayesi öz kaynaklarından daha çok topladıkları mevduatlardır. Bankaların kendi sermayesinin toplam kaynaklarına oranı takribi % 10 kadarına denk gelmektedir. Ticari bankalar esas sermayesi tasarruf sahiplerinden topladığı mevduatlar olması sebebiyle mevduat bankası da denilmektedir (Uzunoğlu, 2020: 15).

6.4.2. Yatırım Bankaları

Yatırım bankaları; hâlihazırdaki servetlerin transferi, hisse senedi ve tahvillerin sirkülasyonu, menkul kıymetlerin yönetimini de kapsamakla beraber kaynak sağlanması için gerekli bütün faaliyetleri gerçekleştiren kuruluşlardır. Buna ek olarak yatırım bankacılığı için ana kıstas sınaî ve ticari kuruluşların fon gereksinimi amacıyla çıkarılan hisse senetlerinin ve tahvillerin halka satılmasına aracılık etmektir. Ayrıca bu banka türleri özel tahvil ve hisse senedi ihracına aracılık yapabilir ve ikincil piyasalarda komisyoncu ve tüccar olarak faaliyetlerde bulunabilmektedirler (Kurtaran, 2016: 324).

Yatırım bankacılığı, sermaye piyasaları gelişmiş olan devletlerde âtil kaynaklara sahip kurumsal yatırımcılara bu kaynakları menkul kıymet alım-satım işlemleri ile değerlendirmede aracılık ve danışmanlık rolünü üstlenmektedirler. Bu bankalar işletmelerin finansman ihtiyacını kredi yoluyla karşılamamakta fakat işletmelerin gereksinim duydukları orta ve uzun vadeli kaynakları sermaye piyasaları yoluyla karşılamalarını sağlamaktadırlar (Kayalı, 2015: 40).

Yatırım bankacılığının temel işlevi sermaye piyasalarından uzun vadeli sermaye temin etmek isteyen işletmeler ile tasarruflarını bahse konu menkul kıymetlerde yatırımlarını değerlendirme amacıyla olan gerçek ve tüzel kişiler arasındaki aracılık faaliyetini gerçekleştirmektir. Diğer bir ifadeyle piyasada tasarruf sahibi kişi ve kuruluşlardan, kaynak ihtiyacı bulunan kişi ya da kuruluşlara transferinde aracılık rolünü üstlenen, işletmelerin orta ve uzun vadeli kredi ihtiyaçlarını karşılamalarına imkân sağlayan mali kurumlardır (Kurtaran, 2016: 323).

Yatırım bankalarının hizmetleri arasında sermaye piyasalarında işlemleri gerçekleştirmek, sermaye piyasası araçlarını kullanması neticesinde elde ettiği kaynaklar ile yatırımda bulunmak, işletmelerin etkin bir yönetime ve sağlıklı bir mali yapıya ulaşmalarında devir ve birleşme işlemleri dâhil olmak üzere danışmanlık yapmak, mevduat toplamak dışında diğer bütün bankacılık faaliyetlerini gerçekleştirmek gösterilebilir. Mevduat kabul etme izni bulunmayan yatırım bankaları, tahvil ihracı ve kredi kullanmak yoluyla sağladıkları kaynakları kendi nam ve hesaplarına menkul kıymet olarak ya da firmaların fon ihtiyacı için orta ve uzun vadeli yatırım ve proje kredisi şeklinde değerlendirebilmektedir (Kurtaran, 2016: 324).

6.4.3. Kalkınma Bankaları

Ekonomik kalkınmayı başlatmak veya hızlandırmak amacıyla sermaye, girişim, yönetsel ve teknik bilgi alanlarında yardım etmek üzere kamu, özel ya da kamu özel ortaklığı biçiminde kurulmuş mali kuruluşlar, kalkınma bankası olarak adlandırılmaktadır. Kalkınma bankaları; özellikle sermaye piyasası gelişmemiş ülkelerde ve bankacılık sisteminin yatırım projelerine ihtiyaç duyulan miktarda kaynak sağlayamadığı az gelişmiş ülkelerde orta ve uzun vadeli proje finansmanı sağlayan mali kurumlardır. Kalkınma bankaları gelişmekte olan ülkelerde, yatırımlar için gerekli kaynağı sağlayarak ve bununla beraber teknik açıdan gerekli desteği vererek girişimcilerin temel endüstri alanlarında faaliyet göstermesini teşvik edip sanayileşme ile birlikte ülkenin kalkınmasına hız kazandırmaya çalışan kurumlardır (Güney, 2007: 18).

Çoğunlukla kamu sermayeli ve özel çaba gösterilerek kurulan kalkınma bankaları, yerli veya yabancı kaynakların katılımı ile sanayi ve ticari yatırımlarının, konut inşaatlarının orta ve uzun vadeli kredi ihtiyacını sağlarlar. Yatırım açısından elverişli projelere uzun vadeli kredi veya iştirak yoluyla kaynak akışını sağlarlar. Yurt dışı kaynakların yatırımlara iştirak etmelerine yardımcı olarak yatırım projelerinin hazırlanma aşamasına destek verirler.

İşletmelere kuruluş ve yönetim yapılarında teknik destek sağlamak, şirketin birleşme ve devir işlemlerinde aracılık görevini üstlenmek de hizmet çeşitleri arasındadır (Uzunoğlu, 2011: 16).

Kalkınma bankalarının kuruluş amaçları olarak bulunduğu ülkenin kalkınma çabaları içerisinde kaynak ihtiyacını sağlamak, girişimcileri teşvik etmek ve işletmelerini geliştirmelerinde yardımcı olmak, kalkınma planı kapsamında sınırlı sermayenin uygun yatırım projelerinde değerlendirmek yer almaktadır (Takan ve Boyacıoğlu, 2013: 59).

6.4.3. Katılım Bankaları

Katılım bankaları, İslami hukukuna uygun uygun bir şekilde fon toplayan ve topladıkları bu fonları ticaret ve sanayi alanlarında kullanarak, neticede meydana gelen kâr veya zararı tasarruf sahipleri ile paylaşan bankalardır (Kobanoğlu ve Akyol, 2015: 81).

Kuruluş amaçlarının temelinde dini hassasiyetleri sebebiyle faiz almak veya ödemekten imtina eden gerçek veya tüzel kişilerin birikimlerini değerlendirebilecekleri ve modern bankacılık hizmetlerinden faydalanabilmeleri yer almaktadır (Günel, 2019: 157).

Katılım bankacılığı; topladıkları fonları faizsiz finansman prensibi dâhilinde piyasaya aktarması ve bu fonların yine faizsiz finansman prensibi doğrultusunda oluşan kârı veya zararı fon sahiplerine dağıtan ve geleneksel bankacılık sistemlerinden farklı olan bankacılık sistemidir. Bu bankalar kişilerin ve kurumların ticaret ve sanayide ihtiyaç duydukları; ham madde, yarım mamul veya mamul, makine, tesisat, gayrimenkul alımında doğrudan krediyi vermeyip bunları kendileri alıp kişi veya kurumlara dağıtırlar (Ayaydın ve Barut, 2016: 201).

Türkiye’de ilk örneği 1975 yılında Devlet Sanayi İşçi Yatırım Bankası adıyla, 1980 sonrası ise "Özel Finans Kurumları" adlarıyla kurulmuş, ancak 5411 sayılı Bankacılık Kanunu ile 2006 yılı sonrasında adları özel finans kurumlarından "Katılım Bankasına" dönüşmüştür (Er ve Güneysu, 2016: 53).

Faizli bankacılık sisteminde tasarruf sahiplerinin dönem sonu itibarıyla kazançları tasarruflarını yatırmadan bilinirken, faizsiz bankacılık ilkelerine göre yatırım yapanlar için önceden belli olan net bir kazanç söz konusu değildir. Net bir kazanç oranı üzerinden taahhüt verilmemekle beraber anapara için de kârlılık garantisi de bulunmamaktadır. Bu durum ticari bir faaliyeti vurgulamakta, ticaretin ise banka kanalıyla gerçekleşmesini göstermektedir. Katılım bankacılığın temel prensibi, ihtiyaç sahibinin nakit talebi doğrudan karşılanmaz; bunun yerine fatura karşılığında, ihtiyaç sahibinin satın alacağı malın satıcısına ödeme işlemi yapılmaktadır. Ödeme yapıldıktan sonraki süreçte banka kâr payını ekleyerek müşterileri

borçlandırmaktadır. Gereksinimi duyulan mal banka tarafından peşin alınarak taksitli bir şekilde ihtiyaç duyan kişiye satılmaktadır. Katılım bankacılığında krediler ihtiyaç doğrultusunda kullanıldığından müşterilerini ihtiyaç dışı tüketimden de korumaktadır (Büyüktemiz vd., 2019: 34).

6.4.4. Merkez Bankaları

Merkez bankaları geçmiş zamanlarda ekonominin gelişmesi, istihdamın artırılması, kamu kuruluşlarının finansal gereksinimlerinin karşılanması vb. birçok görevler üstlenmiştir. 1970 yılı sonrasında ise çoğu ülkede merkez bankalarının temel görevi, paranın iç ve dış değerinde istikrarın sağlanması ön plana çıkmıştır. Merkez bankası tanımı 20. yüzyıla kadar banknot ihraç eden ulusal banka şeklindeydi. Daha sonra paranın işlevleri arttıkça merkez bankalarının fonksiyonları, görevleri ve yetkileri de artmıştır. Merkez bankalarının fonksiyonları; özel kesim veya hazine ile yaptığı avans işlemleri ve hazine bonoları dâhil olmak üzere reeskont işlemlerini gerçekleştirmektedir (Takan ve Boyacıoğlu, 2013: 17).

Merkez bankaları devlet adına banknot basım işlemini yapıp ve bu banknotları tedavüle sokmakla yetkilendirilmiştir. Ekonominin likiditesini ekonomik konjoktüre uygun olarak ayarlamak ve milli paranın değerinde istikrar sağlamak için para politikası araçlarını kullanan ve neticesinde finansal piyasaları etkileyen bir kurumdur. Bunun yanı sıra hükümetten bağımsız ancak hükümetle uyumlu çalışan ve kâr amacı gütmeyen bir bankadır (Yıldırım, 2020b: 71).

Merkez bankalarının para basım hakkını elinde bulundurma, emisyon ve kredi hacmi üzerinde hakimiyet kurma, bankaların kredi ihtiyaçlarını karşılayan son kurum olmayla beraber, mali istikrarı sağlama ve devam ettirme, devletin hazinedarlığını yapma, finansal mevzularda hükümete danışmanlık yapma, devletin uluslararası ödeme araçlarının idaresini gerçekleştirme vb. görevleri de bulunmaktadır (Yıldırım, 2020b: 72).

Merkez bankalarının görev ve yetkileri ise banknot ihraç etmek, devlete mali ve iktisadi konularda danışmanlık yapmak, ülkenin uluslararası araçlarının muhafızlığını yapmak, devletin veznedarlık işlemlerini yapmak, ticari bankaların para rezervlerini muhafaza etmek, bankaların takas, tasfiye ve virman işlemlerini gerçekleştirmek, krediyi düzenlemek ve denetlemek, kliring faaliyetlerini gerçekleştirmektir (Takan ve Boyacıoğlu, 2013: 17).

6.5. Ekonomik Fonksiyonlarının Özelliklerine Göre Bankalar

Ekonomik fonksiyonlarının özelliklerine göre banka türleri arasında tarım, maden, ipotek ve emlak, halk, kıyı ve holding bankaları gösterilebilir.

6.5.1. Tarım Bankaları

Tarım veya ziraat bankaları hasat dönemi ile ürününün elde edilme süreci arasındaki vade açığını kapatmaya yönelik olarak tarımla uğraşan köylü ve çiftçinin kredi gereksinimlerini karşılamak amacıyla örgütlenmişlerdir. Toprağın ekilmesi ve ürünün yetiştirilmesi için genellikle kısa ve orta vadeli kredi verilirken, ekipman alımı veya yenilenmesi durumunda uzun vadeli kredi verilmektedir (Uzunoğlu, 2011: 16-17).

Tarım bankaları ayrıca çiftçilerin tarımsal konular ile ilgili teknik, ekonomik bilgi seviyesini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Ülkenin tarım alanında potansiyeline ulaşmasına destek olmak, dolayısıyla millî gelirin yükselmesinde rol almak ve tarım sektöründe çalışanların refah düzeylerini iyileştirmek ziraat bankalarının başlıca görevleridir (Takan ve Boyacıoğlu, 2013: 12).

6.5.2. Maden Bankaları

Ülkenin doğal kaynaklarını ve madenlerini ekonomiye kazandırılması için gerekli kredi desteğini sağlamak amacıyla kurulmuş olan bankalara maden bankaları denilmektedir. Maden bankaları gelişmiş ülkelerde bu alanda faaliyet gösteren özel teşebbüsler tarafından kurulurken, az gelişmiş ülkelerde ise özel yasalar ve devlet desteği ile kurulmaktadır (Selçuk, 2016: 184).

6.5.3. İpotek ve Emlak Bankaları

İpotek ve Emlak bankaları, gayrimenkulleri teminat alarak kredi açan bankalardır. Bu bankalar; senetler, mevduat, kambiyo gibi muhtelif bankacılık hizmetlerinin yanı sıra daha çok konut kredisi açmak ya da gayrimenkul ipoteği karşılığı finansman sağlama gibi faaliyetler göstermektedirler (Uzunoğlu, 2020: 19).

6.5.4. Halk Bankaları

Halk bankaları özel yapılı bir banka olmakla beraber kuruluş amacı küçük esnaf ve zanaatkarların mesleki faaliyetlerinde gereksinim duydukları kaynakları temin etmek için kurulmuş bankalardır. Kredi temininde ipotek gösterebileceği taşınmaz malları olmadığından

müteselsil kefalet ve kooperatif sistemi bu tür bankalarının temel çalışma prensibini belirlemektedir. Küçük esnaf ve zanaatkârlara, kısa vadeli çalışma kredisi ile orta vadeli araç ve gereç kredisi temin edilerek iş kapasitelerinin gelişmesi ve üretim de verimin artması hedeflenmektedir (Şendoğdu, 2011: 32).

6.5.6. Kıyı Bankaları

Kıyı bankaları, bankacılık faaliyetleri olarak kurulu olduğu ülkeyi hariç tutar, dolayısıyla kurulu olduğu ülke içindeki gerçek ve tüzel kişilerden fon toplama hakkına sahip değildir. Aynı zamanda ülkenin mali mevzuatına da tabi olmamaktadırlar. Diğer bir adı Off-shore olan bu kuruluşlar genellikle denetim ve vergilendirme hususlarının asgari düzeyde bulunduğu yerlerde faaliyetlerini gerçekleştirirler. Sendikasyon kredileri, faiz ve para swapları, yabancı tahvil ihraçları, fon yönetimi, altın ve döviz işlemleri, leasing, faktoring, forfaiting en çok gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir (Babuşcu ve Hazar, 2016: 95).

Kıyı bankaları uluslararası fon transferine aracılık faaliyetini gerçekleştirirken tabi olduğu düzenlemeler ile yüklü miktarlarda para transferine karşılık, düşük oranlarda vergi yükümlülüğü ve aynı zamanda diğer bankalara göre çok daha az miktarda karşılık ayırma avantajına sahiptir (Yazıcı, 2016: 58). Yasal düzenlemeler bu tür bankacılık alanlarında daha az olduğundan, uluslararası ticaret ve sermaye dolaşımının ve döviz sirkülasyonunun serbest ve etkin bir şekilde işlem görmesinde önemli rolü bulunmaktadır (Takan ve Boyacıoğlu, 2013: 84).

6.5.7. Holding Bankaları

Holding bankacılığı kavramı çoğunlukla bir bankanın yönetim ve denetiminin bir holdingin denetiminde olduğu bankalar için kullanılmaktadır. Bu tür bankalar bağlı oldukları holdingin iştiraklerine daha kolay kaynak sağlamakta kullanılır. Fon arayışındaki holdinglerin ve iş gruplarının daha kolay fon sağlayabilecekleri inancı bu bankacılık türünü doğurmuştur (Selçuk, 2016: 184).

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTALLEŞME VE BANKALAR

1. Dijitalleşme ve Dijital Dönüşüm Kavramları

“Digitus” Latince kökenli bir sözcük olup “parmak” anlamına gelmektedir. Romalıların sayıları ifade etmek için parmaklarını kullanmaları, bu kelimenin Avrupa dillerine “digit” olarak geçmesine ve sayı ya da sayının bulunduğu hane gibi anlamlar kazanmasına yol açmıştır. Dijitalleşme ise genel anlamda verilerin elektronik araçlar yardımıyla sayısallaştırılması olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, dijitalleşmenin toplumda daha geniş bir çerçevede, gelişmiş teknoloji ile elektronik sistemlerin kullanımı sayesinde daha hızlı, daha zengin bilgilere ve daha az iş gücüyle ulaşmayı ifade ettiği söylenmektedir (Yücel ve Adiloğlu, 2019: 52).

Dijital dönüşüm, sayısallaştırma ve dijitalleştirme süreçlerinin bir sonucu olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, “hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlar ile değişen toplumsal ihtiyaçlar doğrultusunda, organizasyonların daha etkin ve verimli hizmet sunmak ve faydalanıcı memnuniyetini sağlamak amacıyla insan, iş süreçleri ve teknoloji unsurlarında gerçekleştirdiği bütüncül bir dönüşüm” olarak ifade edilmektedir (Yankın, 2018: 15).

Dijital dönüşüm, Avrupa Komisyonu tarafından gelişmiş dijital teknolojilerin bütünleşmesi ve fiziksel ile dijital sistemlerin entegrasyonu sonucunda ortaya çıkan yenilikçi iş modelleri, süreçler ve akıllı ürün-hizmetlerin gelişimi olarak tanımlanmaktadır. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) ise bu kavramı, sayısallaştırma ve dijitalleşmenin ekonomik ve toplumsal etkisi olarak değerlendirilmektedir. Dijital teknolojiler, iş modellerini değiştirerek ürünleri, örgütsel yapıları ve süreçleri dönüştürmekte olup bu dönüşüm sürecinin temel bileşenlerini oluşturmaktadır. İşletmeler, rekabet avantajı sağlamak ve değişen müşteri beklentilerine uyum sağlamak amacıyla sosyal medya, mobil uygulamalar, veri analitiği ve gömülü sistemler gibi dijital araçlardan yararlanarak yeni iş modelleri oluşturmakta ve yapısal dönüşümler gerçekleştirmektedir (Klein, 2020: 998).

Dijital dönüşüm, teknolojik gelişmelerin yönlendirdiği bir işletme dönüşümü türüdür ve yüksek gelir artışı ile maliyet tasarrufu sağlama potansiyeline sahiptir. Teknoloji, artık yalnızca iş süreçlerini destekleyen bir fonksiyon olmaktan çıkmış, şirketlerin erişim ve performansını artıran bir kapasiteye ulaşmıştır. Dijital dönüşüm, analitik, mobilite, sosyal medya ve akıllı

cihazlar gibi dijital teknolojilerin etkin kullanımıyla şirket ajandalarının öncelikli gündem maddesi haline gelmiştir. İş dönüşümüne odaklanan dijital dönüşüm stratejileri, ürünlerin, süreçlerin ve organizasyonel yapının dönüşümünü mümkün kılmaktadır (Karabacak ve Sezgin, 2019: 323; Tang, 2021: 9).

2. Dijital Bankacılık Kavramı ve Bankacılık Sektöründe Dijital Dönüşüm

Dijital bankacılık, maliyetlerin azaltılması, bilgi toplumunun taleplerinin karşılanması, teknolojik rekabet üstünlüğü sağlanması ve stratejik ile taktik düzeyde etkin kararlar alınabilmesi gibi amaçlarla geliştirilen bir sistemdir. Günümüzün teknolojik imkânlarının bankacılık faaliyetlerine uygulanması ve bu doğrultuda geliştirilen ürün ve hizmetlerin sunulması, dijital bankacılığın temel unsurlarını oluşturmaktadır (Bakkal ve Aksüt, 2011: 17).

Modern teknolojinin ilerlemesi ve bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, finans ve bankacılık sektörünü derinden etkilemiş, internetin yaygınlaşmasıyla bankalar dijitalleşmeye yönelmiştir. Teknoloji altyapısının gelişmesi, kişisel bilgisayarların artışı ve internet bağlantılarının yaygınlaşması, maliyetlerin düşmesini sağlamış ve interneti bankaların stratejilerinde merkezi bir konuma taşımıştır. Fiziksel şube giderlerini azaltan dijital bankacılık, bankaların operasyonel verimliliğini artırarak ekonomik büyümeye katkı sağlamaktadır (Karadeniz ve Karadeniz, 2023: 2-3).

Bankacılık sektöründe dijitalleşme, kişisel bilgisayarlardan başlayarak blokzincir, fintek, dijital çek ve açık bankacılık gibi ileri düzey kavramların tartışıldığı bir noktaya ulaşmıştır. Dijitalleşme, geleneksel müşteri gizliliği anlayışını “verinin demokratikleşmesi” kavramıyla dönüştürmüş ve insan gücüne olan ihtiyacı azaltmıştır. Yüz yüze gerçekleştirilen işlemler, dijital kanallar aracılığıyla yapılabilir hale gelmiş, bu da personel ve şube maliyetlerini önemli ölçüde düşürmüştür. Bankalar, kârlılıklarını artırmak ve dijital müşterilerin değişen beklentilerine uyum sağlamak için dijitalleşmeye hız kazandırmıştır (Beybur, 2021: 18).

Dijitalleşme, bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetini artırarak yeniliklerin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bankalar, siber tehditlere karşı güvenlik altyapılarını güçlendirmek için dijital teknolojilerden yararlanmaktadır. Minimum fiziksel çabayla maksimum verimliliği hedefleyen dijitalleşme, bireyler ve işletmeler için iş süreçlerini optimize etmektedir (Karyağdı, 2022: 853-857).

Teknolojik yeniliklerin bankacılık sektöründe yarattığı dijital dönüşüm, bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin sağladığı faydaların yanı sıra yeni iş alanlarının oluşumuna da

zemin hazırlamaktadır. Bu yenilikler, iş dünyasında köklü değişimlere yol açarak bankacılık sektörünün geleceğine yönelik yeni beklentiler oluşturmaktadır. Dijitalleşme, müşteri hizmetleri ve operasyonel verimliliği artırırken, veri toplama ve müşteri takibi süreçlerini hızlandırarak kişiye özel hizmetlerin sunulmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, bankacılık sektöründe dijitalleşmenin uygulama alanları giderek genişlemekte ve bu dönüşüm kurumsal düzeyde de yaygınlaşmaktadır (Danacı ve Çetintaş, 2020: 53).

Bankalar, müşteri memnuniyetini, sadakatini ve operasyonel verimliliği artırmak için dijital dönüşüme öncelik vermiştir. Bu süreç, bankaların sunduğu ürün ve hizmetleri ve bunların sunum biçimlerini dönüştürmüştür. Bankalar, hizmetlerini iyileştirmek için çeşitli yazılım ve ileri teknolojilerden faydalanmaktadır. Mobil bankacılık uygulamalarını kamuoyuna tanıtan bankalar, bu platformlar üzerinden ürün ve hizmet pazarlama yarışına katılmış ve dijitalleşme süreci mobil bankacılıkla yeni bir boyut kazanmıştır (Yılmaz, 2020: 123-125).

Mobil uygulamalar ve çevrimiçi platformlar, müşterilere günün her saatinde erişim imkânı sağlayarak bankacılık işlemlerini önemli ölçüde kolaylaştırmıştır. Bu dijital çözümler, hızlı işlem onayları, otomatik fatura ödeme sistemleri, dijital cüzdan hizmetleri ve QR kod ile yapılan ödemeler gibi yenilikçi finansal işlemleri mümkün kılmıştır. Ayrıca, kişiye özel öneriler ve hizmetler sunularak müşteri bağlılığı artırılmıştır. Bununla birlikte, finansal teknoloji (fintek) şirketleri, geleneksel bankalara kıyasla daha hızlı ve verimli işlem süreçleri geliştirerek finans sektöründe önemli bir konum elde etmiştir (Haksever ve Baykal, 2023: 193).

Teknoloji destekli dönüşüm, bankacılık sektöründe sanal ve e-bankacılık gibi yeni elektronik platformlar ile POS (Point of Sale) cihazları ve e-şube mağazaları gibi hizmet noktalarının kullanımını artırarak alternatif hizmet kanallarının yaygınlaşmasını sağlamaktadır (Kıvrak ve Hatipoğlu, 2023: 242). Bankalar, dijital dönüşümü hızla benimseyerek rekabeti artırma, verimliliği yükseltme, hızlı ve kaliteli hizmet sunma, müşteri bağlılığını güçlendirme ve ürün çeşitliliğini artırma gibi hedeflere ulaşmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, satış pazarında etkinlik sağlama ve sosyal medya kanalları üzerinden reklam gücünü artırma da bu dönüşümün temel motivasyonları arasındadır (Bakırtaş ve Ustaömer, 2019: 10).

3. Dijital Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

1914 yılından itibaren kullanımda olan mekanik temelli daktilolar, toplama makineleri, yazar kasalar ve muhasebe makineleri, 1940'lı yılların sonlarına kadar iş yerlerinde ileri teknoloji olarak kabul edilmiştir. 1940 yılında geliştirilen ilk elektronik sayısal bilgisayar ile

birlikte mekanik çağ yerini elektronik çağa bırakmaya başlamış; bankacılık sektöründe kullanılan ilk bilgisayar ise 1955 yılında Bank of America'nın San Francisco şubesinde kurulan IBM (International Business Machines) 702 sistemi olmuştur (Bakkal ve Aksüt, 2011: 17-18).

Elektronik ödemeler, 1950'lerde kredi kartlarının pazara girmesiyle başlamış ve bankacılık sektöründe önemli değişimlere yol açmıştır. 1960'larda ATM'ler, 1970'lerde elektronik ticaret ve SWIFT sistemi, 1980'lerde bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ve 1990'larda internetin hızla benimsenmesi sektörde köklü dönüşümlere neden olmuştur. 2000'li yıllarda dijital dönüşümle birlikte, para transferleri, hesap takibi ve fatura ödeme gibi işlemler kolaylaşmıştır. Bu gelişmeler, bankacılığın teknolojik dönüşüm ve dijitalleşme sürecinde önemli adımlar atmasını sağlamıştır (Karyağdı, 2022: 859-860).

Müşterilerin şubeye gitmeden nakit ihtiyaçlarını karşılamalarını sağlayan sistemler (Cash Dispenser), ilk kez 1967 yılında İngiltere'de Barclays Bank tarafından kullanılmaya başlanmıştır. 1968 yılından itibaren ABD, Fransa, Japonya ve İsveç gibi ülkelerde de yaygınlaşmıştır. Teknolojinin ilerlemesiyle bu sistemler gelişerek, para çekme işlemleri dışında para yatırma, havale ve bakiye sorgulama gibi işlemleri de mümkün kılan otomatik vezne makinelerine (ATM) dönüşmüştür. Modern ATM'ler, 1983 yılından itibaren bankacılık işlemlerinde maliyetlerin düşürülmesinde ve hizmetlerin hızlandırılmasında önemli rol oynamıştır (Karadeniz ve Karadeniz, 2023: 4).

İnternet bankacılığı ilk kez 1980'lerde telefon bankacılığıyla gündeme gelmiştir. Bu dönemde ev bankacılığı üzerine araştırmalar yapılmış ve programlar geliştirilmiştir ancak, bilgisayar ve internetin yeterince gelişmemiş olması nedeniyle faks ve telefonlar öncelikli araçlar olmuştur. ABD'deki "NetBank" internet bankacılığının ilk örneği olarak kabul edilmektedir. 2001 yılından itibaren ise köklü bankalar bu hizmeti müşterilerine sunmaya başlamıştır (Armağan ve Temel, 2016: 413).

İnternet bankacılığı, Mayıs 1995 tarihinde Wells Fargo adlı banka tarafından yalnızca hesap hareketlerini ve bakiyeleri görüntüleme hizmeti sunmasıyla başlamıştır. Ekim 1995 tarihinde Security First Network Bank, tüm bankacılık işlemlerini internet üzerinden gerçekleştiren ilk banka olmuştur. Net.Bank ise 1999 yılında kâra geçen ilk internet bankası olarak dikkat çekmiştir. Avrupa ülkeleri, internet bankacılığı alanında ABD'yi geride bırakmıştır. Finlandiya'nın Merita Nord Bankası 1998 yılında 550.000 internet müşterisine ulaşırken, aynı yıl İngiltere merkezli Egg Bankası 18 ayda bir milyon müşteriye hizmet vermiştir. İngiltere merkezli First Direct, yalnızca bir şubeye sahip olup tüm bankacılık işlemlerini telefon ve kişisel bilgisayar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Müşteriler, ATM

benzeri bir menü üzerinden ücretsiz işlem yapabilmekte ve hesaplarını inceleyebilmektedir. First Direct'in müşteri sayısı 925.000'e ulaşmış, her ay ortalama 11.000 yeni müşteri sisteme katılmıştır (Özkan ve İpekten, 2017: 650).

Türkiye'de internet bankacılığı uygulamaları, ilk kez 1997 yılında Türkiye İş Bankası tarafından başlatılmıştır. Aynı yıl Garanti Bankası da internet bankacılığı hizmeti sunmaya başlamıştır. Bu bankaları sırasıyla Osmanlı Bankası, Pamukbank, Esbank, Akbank ve Yapı Kredi Bankası takip ederek müşterilerine internet bankacılığı hizmeti sunmuşlardır (Pala ve Kartal, 2010: 46).

2000'li yıllarda internetin hanelerde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, internet bankacılığı hizmetleri banka müşterilerinin erişimine sunulmuştur. 2006 yılında akıllı telefonların icadıyla birlikte internet, taşınabilir ve giyilebilir cihazlarda da kullanılmaya başlamış, bu durum bankacılık hizmetlerinin mobil cihazlar üzerinden sunulmasını mümkün kılmıştır. Günümüzde ise bankacılık hizmetleri, en çok mobil bankacılık uygulamaları aracılığıyla müşterilere ulaştırılmaktadır (Beybur, 2022: 287).

4. Endüstri 4.0 ve Bankacılık Sektörüne Etkileri

Endüstri 4.0 terimi, fiziksel ve web tabanlı teknolojilerin ileri düzeyde entegrasyonu sonucunda, akıllı ve kendi kendine öğrenebilen siber fiziksel sistemlerin (Cyber Physical Systems - CPS) oluşturulmasını ifade eden bir kavramdır. Bu terim, yakın geçmişte hayatımıza girmiş olmakla birlikte, aynı zamanda "Dördüncü Sanayi Devrimi" olarak da adlandırılmaktadır. Bu devrim, üretim süreçlerinin yapay zekâ destekli otomasyonu, hanelerin birbirine ağlar aracılığıyla bağlanması ve enerji ağlarının dijitalleşmesi gibi birçok devrim niteliğinde gelişmeyi kapsamaktadır (Elitaş ve Arslan, 2024: 2).

Bankacılıkta hızlanan dijitalleşme, geleneksel iş modellerinin yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılmış ve bankaları, müşteri taleplerine hızlı, güvenli ve kolay kullanılabilir hizmetlerle yanıt vermeye yönlendirmiştir. Bankacılık sektörünün dijitalleşme süreci hız kesmeden devam etmekte olup, bu süreç blok zinciri teknolojileri, yapay zekâ, Nesnelerin İnterneti (Internet of Things - IoT), biyometri, bankaların fintek şirketleriyle iş birliği, yeni platformların oluşturulması ve Z Kuşağı gibi Endüstri 4.0 bileşenlerini kapsamaktadır (Mekinjić, 2019: 7).

Khanboubi ve Boulmakoul (2019) bankacılıkta dijital dönüşümü dört dönem halinde inceleyerek özetlemiştir:

- Dijital Bankacılık 1.0 (1998-2002): çevrimiçi bankacılık hizmetlerinin başlangıcını temsil eder. Bu dönemde müşterilere hesaplarını yönetme ve ödemelerini gerçekleştirme konusunda daha fazla özerklik tanınmış, geleneksel bankacılığa kıyasla daha geniş hizmetler sunulmuştur.
- Dijital Bankacılık 2.0 (2003-2008): mobil uygulamalarla bankalara erişimin yaygınlaştığı ve çok kanallı (multi-channel) stratejilerin benimsendiği bir dönemdir. Bu süreçte, çevrimiçi fatura ödeme, internet tabanlı mevduatlar, veri ambarcılığı ve "Müşterinizi Tanıyın" (Know Your Customer - KYC) hizmetleri gibi yenilikler öne çıkmış, bankacılık maliyetleri azalmıştır.
- Dijital Bankacılık 3.0 (2009-2014): Üçüncü aşamada, Nesnelerin İnterneti (IoT) ile bankacılık hizmetlerinde çevrimiçi imkânlar artmıştır. Çoklu kanal (multi-channel) stratejisinden, "doğru zaman, doğru kanal" (opti-channel) stratejisine geçiş bu dönemde gerçekleşmiştir. Cep telefonlarının yaygınlaşması, bulut teknolojisinin benimsenmesi ve büyük veri (Big Data) çözümleri bu dönemin önemli yenilikleridir.
- Dijital Bankacılık 4.0 (2015 ve sonrası): Dijitalleşmenin son aşaması, Nesnelerin İnternetinden Her Şeyin İnterneti (Internet of Everything - IoE) dönüşümüne evrilmiştir. Bu evrede bankacılık hizmetlerinde yeni iş yapış biçimleri benimsenmiş ve büyük veri madenciliği, yazılım mühendisliği ile tahmin ve karar destek sistemleri gibi yenilikler sektöre dâhil edilmiştir. Dijital Bankacılık 4.0'a geçiş, müşterilerin yeni alışkanlıkları ve finansal teknoloji (fintek) gibi yeni aktörlerin etkisiyle hızlanmıştır (Khanboubi ve Boulmakoul, 2019: 160).

5. Dijital Bankacılığa Yönelim Nedenleri

Bankacılık sektörü, paranın yanı sıra bilginin de büyük önem taşıdığı bir alandır. Bu nedenle dijital dönüşüm, bilginin yönetimi ve verimliliği açısından sektörde önemli bir etkiye sahiptir. Teknolojik gelişmeler, zaman ve maliyet tasarrufu sağlama, ürün çeşitliliğini artırma ve müşteri memnuniyetini iyileştirme gibi alanlarda bankaların faaliyetlerini şekillendirmektedir. Dijital dönüşüm, bilginin yönetim maliyetlerini düşürerek iş akışını iyileştirmekte ve müşterilerin bankacılık ürünlerine erişimini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, teknolojinin artan kullanımı, bankaların müşteri odaklı ürünler geliştirmesini ve risk yönetim sistemlerini daha etkili hale getirmesini sağlamaktadır (Türkiye Bankalar Birliği, 2012: 1).

Dijital bankacılık, müşterilerin bankacılık hizmetlerini çoğunlukla internet üzerinden gerçekleştirmesini sağlayan çevrim içi bankacılığın bir parçasıdır. Bu hizmet, finansal verilere

ve işlem ayrıntılarına hızlı ve kolay erişim sunarak müşterilere büyük kolaylık sağlamaktadır. Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla müşterilerin büyük bir kısmı dijital bankacılık hizmetlerinden faydalanmaktadır. Bankalar ise dijital bankacılığı geniş bir müşteri kitlesine ulaşmak ve hizmetlerini çeşitlendirmek için etkili bir araç olarak kullanmaktadır (Lakshmi ve Kavithai, 2019: 435).

Bankalar, dijitalleşme çalışmalarlarıyla dijital bankacılık hizmetlerinde müşteri memnuniyetini artırmayı hedeflemektedir. Küresel ölçekte artan rekabetle birlikte bankalar, müşterilerine hızlı, pratik ve anlaşılır bir şekilde bankacılık hizmeti sunmayı ve müşterilerinin karşılaştıkları sorunlara anında müdahale edebilecekleri bir sistem geliştirmeyi öncelik haline getirmiştir (Yazgan vd., 2022: 49).

Dijital bankacılık, çevrimiçi işlemlerin ötesinde, ekonomik ve sosyal etkileriyle önem taşımaktadır. Daha verimli finansal işlemleri kolaylaştırması, tasarruf oranlarını artırması ve krediye erişimi genişletmesi sayesinde ekonomik kalkınmada kritik bir rol oynamaktadır. Bu hizmetler, bireylerin ve toplulukların ekonomik refahını olumlu yönde etkileyerek kişisel finans yönetiminde önemli bir yer tutmaktadır (Nnaomah vd., 2024: 465).

6. Dijital Bankacılıkta Rekabet

Bankaların müşterilerine sunduğu ürün ve hizmetlere erişim kolaylığı ile kullanım imkânları, müşteri tercihlerini şekillendiren önemli unsurlardan biri olmaktadır. Bankacılık sektöründe sunulan hizmetlerin temel standartları arasında hız, güvenilirlik, geniş erişim ağı, gizlilik, maliyet etkinliği ve müşteri beklentilerine uygunluk yer almaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, söz konusu hizmet standartlarının etkinliğini artırmanın yanı sıra, yeni ürün ve hizmet çeşitliliğinin genişlemesine de katkı sağlamaktadır. Günümüzde bankacılık sektöründe bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı, rekabet avantajı elde etmede kritik bir unsur haline gelmiştir (Işkın, 2012: 22).

Bankacılık sektöründeki rekabet, giderek dijital bankacılık ekseninde yoğunlaşmaktadır. Bu ortamda, bankaların müşteri profillerini detaylı analiz ederek dijital bankacılık sistemlerini geliştirmeleri önem kazanmaktadır. Güçlü teknolojik altyapıya sahip dijital bankacılığın, son yıllarda ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. Dijital bankacılığın temel amacı kârlılığı artırmaktır ve bu kapsamda dijitalleşmenin kârlılık üzerindeki etkisi, araştırılması gereken önemli bir konu olarak öne çıkmaktadır. Tüketiciler, fiziksel şubelerde zaman kaybetmek yerine, elektronik cihazlar aracılığıyla hızlı ve kolay bir kullanıcı deneyimi

sunan “self servis” dijital bankacılık çözümlerini tercih etmektedir (Ulusoy ve Demirel, 2022: 185-186).

Dijitalleşme, bankaların maliyetlerini düşürerek daha rekabetçi faiz oranları ve ücretler sunmalarını sağlamıştır. Düşük işlem maliyetleri, bankaların daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Finansal teknoloji (fintek) alanındaki düzenlemeler, geleneksel bankacılık sektöründe önemli dönüşümlere yol açmıştır. Özellikle müşteri mahremiyeti ve veri güvenliği konularında daha katı denetimler uygulanmaya başlanmıştır. Fintek şirketleri, geleneksel bankalar üzerindeki rekabeti artırarak onları inovasyona yönlendirmiş ve sektördeki dinamizmi güçlendirmiştir (Haksever ve Baykal, 2023: 193-194).

Blok zinciri, nesnelerin interneti ve akıllı yatırım gibi yenilikçi teknolojiler, bankalara değer katarken, fintek inovasyonlarının hızlı gelişimi kârlılık üzerinde baskı yaratmaktadır. Dijital dönüşüm, bankacılık hizmetlerini ve iş uygulamalarını değiştirerek müşteri tercihleri ve piyasa rekabetine uyum sağlama yeteneğini artırmıştır. Ayrıca, fintek kullanımıyla ödeme sistemleri, kredi piyasaları ve sigorta gibi alanlarda yenilikler sunulmuş, maliyetler azaltılarak iş süreçleri optimize edilmiştir (Jia ve Liu, 2024: 1).

Sektördeki artan rekabet, bankaların müşterilerini elde tutabilmek ve müşteri portföylerini genişletebilmek için ürün ve hizmetlerini çeşitlendirmelerini zorunlu hale getirmiştir. Bankalar, internet ve mobil uygulamalar üzerinden sundukları hizmetleri sürekli geliştirerek, kampanya ve müşteri ayrıcalıklarını çeşitlendirmekte ve bu sayede müşteri memnuniyetini artırmayı hedeflemektedir. Ayrıca, iş gücündeki değişimle daha az personel ile daha çok işlem yapılabilmektedir. Bu durum, maliyetleri azaltıp kârlılığı artırma hedefi açısından bankalara avantaj sağlamaktadır (Kocatürk, 2023: 40-41).

Rekabetçi bir ortamda varlıklarını sürdürebilmek için kurumların, hız, maliyet ve zaman tasarrufu sağlayan çözümler sunması önemlidir. Dijital dönüşüm, bankaların müşteri beklentilerini karşılamak ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak amacıyla bu hedeflere odaklanmasını sağlamaktadır. Bankalar, hem müşteriler hem de çalışanlar için tercih edilir olmayı hedefleyerek, ürün ve hizmetlerin erişilebilirliğini artırmak için kanal sayılarını genişletmeye yönelik adımlar atmaktadır (Güler, 2022: 692).

Dijitalleşmenin tercih edilmesinde rekabet, verimlilik, zamandan tasarruf ve müşteri ihtiyaçlarına hızlı yanıt verme gibi faktörler öne çıkmaktadır. Bu durum, Türkiye’de bankacılık sektöründe dijitalleşmenin hızla ilerlediğini ve sektöre rekabet avantajı, verimlilik artışı ve müşteri beklentilerine yanıt verme kapasitesinde önemli katkılar sağladığını ortaya

koymaktadır (Karadeniz ve Karadeniz, 2023: 11). Günümüzün rekabetçi ekonomik koşullarında pazarlama odağında yaşanan köklü değişime uyum sağlayabilen bankalar, temel amaçlarından birisi olan kârlılık elde etme yarışında öne çıkmaktadırlar (Demirhan, 2021: 10).

7. Dijital Bankacılığın Avantajları ve Dezavantajları

Bilgi teknolojilerindeki hızlı dönüşüm, bankacılık hizmetlerinin gelişimini ve çeşitlenmesini teşvik etmektedir. 21. yüzyılda dijital bankacılığın yaygınlaşmasının temel nedenleri arasında erişilebilirlik, zaman tasarrufu, düşük maliyet ve kullanım kolaylığı avantajları yer almaktadır. Ancak müşteri ile banka arasındaki doğrudan temasın azalması, güven ilişkisini zayıflatabilirken, güvenlik açıkları ve teknik sorunlar gibi dezavantajlar bazı müşteriler için risk oluşturmaktadır. Dijital bankacılığın doğru uygulanması, müşteri memnuniyetini ve banka bağlılığını artırarak kârlılığı yükseltmektedir. Ayrıca dijital bankacılık, yenilikçi uygulamaların gelişimini desteklemekte ve güvenlik faaliyetlerine yönelik çalışmaların sürekli olarak ilerlemesine katkı sağlamaktadır.

Koskosas (2011) ve Vural vd. (2019) dijital bankacılığın avantajlarını şu şekilde sıralamışlardır:

- Müşterilere haftanın 7 günü, günün 24 saati işlem yapma imkânı sunarak şubelere gitme gerekliliğini ortadan kaldırır ve yol masraflarından tasarruf sağlamaktadır. Bankalar, internet bağlantısının olduğu her yerde hizmet verirken, internet erişimi olmadığında müşteri hizmetleri telefon yoluyla destek sunmaktadır. Gerçek zamanlı hesap bilgilerine erişim; işlemleri daha hızlı, kolay ve verimli hale getirmektedir. Ayrıca, hesap yönetimi ve piyasa bilgilerine ulaşmak gibi işlemler hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir.
- Düşük maliyetleri sayesinde işlemlerin daha uygun maliyetle yapılmasını sağlamaktadır. Diğer dağıtım kanallarına kıyasla daha düşük altyapı ve genel gider maliyetleri, bankaların müşterilere yüksek mevduat faiz oranları sunmasına ve düşük kredi oranları sağlamasına olanak tanımaktadır. Ayrıca, bankalar bu kanal üzerinden ürünlerini düşük maliyetlerle pazarlayarak şubeye ihtiyaç duymadan müşterileriyle doğrudan temas kurabilir ve daha fazla işlem gerçekleştirebilirler.
- Kullanım kolaylığı sunarak işlemlerin bilgisayara kaydedilmesine ve hesap hareketlerinin izlenmesine olanak tanımaktadır. Bu sayede müşteriler, hesaplarındaki usulsüz girişleri kolayca tespit edebilmektedir. Mobil cihazlara yönelik özellikler sayesinde hesaplara erişim daha da kolaylaşmıştır. Elektronik transferler ve otomatik ödeme işlemleri, bankacılık hizmetlerine hızlı erişim sağlamaktadır. Ayrıca, bütçe

oluşturma araçları, yatırım analizleri ve kredi hesaplayıcıları gibi özelliklere sahip gelişmiş web siteleri, ücretsiz çevrim içi fatura ödemeleri vb. hizmetleri sunmaktadır.

- Teknolojik ilerlemeyi destekleyerek müşterilere sunulan hizmet çeşitliliğini artırmakta ve bankaların prestijini yükseltmektedir. Ayrıca, kâğıt kullanımını azaltması ve fiziksel şube ihtiyacını ortadan kaldırmasıyla evre dostu bir alternatif sunmaktadır (Koskosas, 2011: 54; Vural vd., 2019: 75).

Koskosas (2011) ve Vural vd. (2019) dijital bankacılığın dezavantajları şu şekilde sıralamışlardır:

- Müşterilerin bankalarla doğrudan iletişimini azaltabilir ve özellikle kredi başvurularında değerlendirme süreçlerini zorlaştırabilir. Geleneksel bankacılık ise müşterilerle kişisel bağlar kurarak kredi erişimi ve özel hizmet taleplerinde avantaj sağlamaktadır. Yerel şube çalışanları, hesap koşullarını müşterilerin kişisel durumlarına göre düzenleyebilir ve sorunların çözümüne yardımcı olabilmektedir. Ticari hesap sahipleri için bu ilişkiler, sermaye sağlama sürecinde önemli bir avantaj sunmaktadır. Ayrıca, şube bankacılığı müşteri sadakatini artırmak amacıyla hediye, danışmanlık ve yatırım tavsiyeleri gibi avantajlar sunarken, internet bankacılığında bu tür hizmetler genellikle sunulmamaktadır.
- Bankalar, dijital bankacılık işlemlerinde oluşabilecek sorunları hızlı çözmek için uzman personel istihdam ederek etkili bir sistem kurmak zorundadırlar. Bu, dijital bankacılığınaya yönelik sabit yatırım maliyetlerini artırmaktadır. Karmaşık işlemler veya sorunlar için zaman zaman yüz yüze görüşmelere ihtiyaç duyulabilirler. Geleneksel bankalar, bu tür durumlarda toplantılar düzenleyip uzman desteğı sağlayabilirler.
- Güvenlik, en kritik hususlardan biridir. Şifre ve parola gibi önlemler oluşturulsa da küçük güvenlik açıkları, müşteri kaybına yol açabilmektedir. Bankalar, gelişmiş şifreleme yazılımlarıyla hesap bilgilerini korumayı hedeflese de kimlik avı, bilgisayar korsanlığı, kötü amaçlı yazılım ve yetkisiz erişim gibi tehditler devam etmektedir. Bu tehditlerin zamanında tespit edilememesi, müşteri güvenini ciddi şekilde zedeleyebilmektedir.
- Türkiye'de internet altyapısının yeterince gelişmemiş olması, internet ve mobil bankacılık işlemlerinin yavaşlamasına ve hizmetlerin etkinliğinin azalmasına neden olabilmektedir. Bu durum, müşteri deneyimini olumsuz etkileyerek dijital bankacılık hizmetlerinden uzaklaşmalarına yol açabilmektedir. Özellikle işlem sürelerindeki gecikmeler, müşteri memnuniyetini azaltarak banka tercihlerini değıştirmelerine sebep

olabilmektedir. Dolayısıyla, internet altyapısının iyileştirilmesi, bankaların hizmet kalitesini artırarak müşteri kayıplarını ve performans düşüşlerini önlemede önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Koskosas, 2011: 55-56; Vural vd., 2019: 75-76).

8. Dijital Bankacılığın Geleneksel Bankacılık Üzerindeki Etkileri

2000’li yıllarda hızlanan dijitalleşme, kurumsal yapılarda köklü değişimlere neden olmuştur. Teknolojinin sistemlere hızla entegre edilmesi, işleri daha hızlı, etkili ve düşük maliyetle gerçekleştirme imkânı sunmuştur. Dijitalleşme, küresel pazarları birleştirerek güvenli ve kolay erişim sağlamayı hedeflerken, toplumun ihtiyaçlarına göre sürekli gelişmektedir. Bilginin hızlı kaydedilmesi, işlenmesi ve karar alma süreçlerinde kullanılması, bu dönüşümün önemli unsurlarındandır (Bilcan ve Alacahan,2024: 33).

Gelişen teknoloji ve sosyo-ekonomik yapının gelişimiyle birlikte, müşteriler internet bankacılığı aracılığıyla işlemlerini yürütmeye başlamıştır. İnternet bankacılığı, ticari ve ekonomik hayat için kritik bir unsur haline gelmiş ve diğer alternatif kanallar gibi hız, zaman ve maliyet açısından çeşitli kolaylıklar sunmuştur (Güler, 2022: 693).

Citibank yöneticilerinden Jack Heilshorn'un ifade ettiği gibi başarılı bir planlama süreci, müşteriye olabildiğince yakın olmayı gerektirir. Benzer şekilde, Union Bank of Switzerland yöneticisi Nikolaus Senn de bankacılığın müşterinin bulunduğu yerde gerçekleştirildiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla bankalar teknolojiyi ne kadar verimli kullanırlarsa kullansınlar, müşterileriyle farklı ve sürdürülebilir bir bağ kurmadıkları takdirde uzun vadeli başarı elde etmeleri güçleşecektir. Geleneksel bankacılıkta önemli bir role sahip olan şube müdürleri giderek işlevlerini yitirirken, veznedarlık ve tahsildarlık gibi hizmet türleri de azalmaktadır. Buna karşılık, ihtisas bankacılığı, finansal hizmetler ve firma bankacılığı gibi yeni iş modelleri ön plana çıkmaktadır (Işın, 2006: 114-115).

Dijital dönüşüm, sürekli gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlarla birlikte değişen sosyal ihtiyaçlara yanıt verebilmek amacıyla kuruluşların iş süreçleri ve teknolojik unsurlarında meydana gelen kapsamlı bir değişim sürecidir. Özellikle internetin yaygınlaşması, üretim ve hizmet sektörlerinde yeni bir dönemin başlangıcını işaret etmektedir. Dijital dönüşüm, yoğun teknoloji kullanan alanlarda büyük bir etki yaratmıştır ve bankacılık sektörü bu süreçten en çok etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Bu süreç, geleneksel bankacılığın yerine ürün ve hizmetlerin elektronik kanallar üzerinden sunulduğu modern bankacılık anlayışını getirmiştir (Kocatürk, 2023: 39).

İnternet bankacılığı, bankacılık sektöründe köklü değişimlere yol açarak işlemleri fiziksel şube ihtiyacı olmadan çevrimiçi gerçekleştirme imkânı sunmaktadır. Günümüzde birçok ülkede standart hale gelen bu sistem, bankacılık hizmetlerini düşük maliyetle sunmanın yanı sıra insan hatalarını azaltarak müşteri güvenilirliğini artırmaktadır. Web tabanlı bankacılık, müşterilere günün her saatinde erişim sağlamakta ve nakit para saklama gereksinimini ortadan kaldırmaktadır. Dijitalleşme, bankaların maliyetlerini düşürmekle kalmayıp gelir kaynaklarını çeşitlendirmelerine olanak tanımaktadır (Gurram ve Velagapudi, 2020: 29).

Fintek şirketleri, hızlı ve verimli işlem süreçleriyle sektördeki rekabeti artırmış ve geleneksel bankacılıkta önemli değişimlere yol açmıştır. Özellikle veri koruma ve müşteri mahremiyeti konularında daha sıkı kurallar ve denetimler getirilmiştir. Fintek firmaları, geleneksel bankaları inovasyon yapmaya teşvik etmiş, bu da bankaların iş süreçlerini ve hizmetlerini yenilemek için daha fazla yatırım yapma zorunluluğunu doğurmuştur (Haksever ve Baykal, 2023: 193-194).

Tüketicilerin değişen ihtiyaçları, bankaları ürün ve hizmetlerini dijital kanallarla sunmaya yönlendirmiştir. Dijital teknolojilerin entegrasyonu, işlemleri daha düşük maliyetle gerçekleştirme imkânı sağlarken, iş gücüne olan talebin azalmasına yol açabilir. Ancak dijitalleşme ile uyumlu bir çalışma modeli, kârlılığını artırıp manuel hataları azaltabilir. Dijital dönüşüm, bankacılık sektöründe siber güvenlik uzmanı, kredi analisti, robot programcısı ve blok zincir mimarı gibi yeni istihdam alanları yaratmaktadır. Bu süreçte bankalar, çalışanlarını dijitalleşmeye uyumlu becerilerle donatmaya ve yeteneklere yatırım yapmaya odaklanmalıdır (Yazgan vd., 2022: 56).

Şubesiz dijital bankacılık, geleneksel bankacılık hizmetlerinin tamamının fiziksel bir varlığa ihtiyaç duyulmadan, internet olanakları kullanılarak dijital ortamda müşterilere sunulmasıdır. Neo-banka olarak da adlandırılan şubesiz dijital bankalar, bankacılık hizmetlerinde hızlı ve otomasyona dayalı çözümler sunarak bilinirliklerini artırmakta ve kullanıcı sayılarını her geçen gün daha da genişletmektedirler. 2022 yılı itibarıyla, küresel ölçekte yaklaşık 250 neo-banka aktif olarak hizmet vermektedir (Haksever ve Baykal, 2023: 196-197).

Çevrimiçi bankacılık, self-servis makineleri, finansal entegrasyon ve 24 saat erişim gibi unsurlar, dijital bankacılığın önemini artırmıştır. Dijital bankacılık, geçmişte yalnızca fiziksel şubelerde sunulan finansal hizmetlerin en yenilikçi aşamasını temsil etmektedir. Tamamen şubesiz bir yapı olan dijital bankacılık, esnek tasarruf ve yatırım fırsatları ile sanal kredi kartları gibi geniş hizmetler sunmaktadır. Ayrıca, bankacılık işlemlerini dijital cüzdan hizmetleriyle

birleştirek mobil ve internet bankacılığında ayrışmaktadır. Bu bağlamda, dijital bankacılık, hızlı ve pratik finansal hizmetler sunarak hem bankalar hem de müşteriler için avantaj sağlamaktadır. Aynı zamanda, kişisel bilgilerin saklanması, ödeme işlemlerinin kolaylaştırılması ve dijital belgelerin depolanması gibi fiziksel cüzdan işlevlerini yerine getirmektedir (Windasari vd., 2022: 1).

9. Dijital Bankacılık Alternatif Dağıtım Kanalları

Bankalar, maliyetlerini azaltmak ve müşteri deneyimini iyileştirmek amacıyla teknolojiye büyük yatırımlar yapmıştır. Kârlılığı artırmak ve işletme giderlerini düşürmek hedefiyle ATM, internet bankacılığı, mobil bankacılık ve dijital bankacılık kioskları gibi dijital bankacılık kanallarını müşterilerine sunmaktadırlar. Modern bankacılık kanallarına yönelen müşteri sayısındaki artışın, banka maliyetlerinde düşüş sağladığı gözlemlenmektedir (Kaur vd., 2021: 107).

Finansal piyasalardaki yoğun rekabet, bankaların kârlılıklarını artırmak ve piyasa paylarını genişletmek için yeni kanallar geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Piyasa büyüklüğü, ölçek ekonomileri ve yönetim kalitesinin iyileştirilmesi, bankaların rekabetçi ortamda varlığını sürdürmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca, piyasa büyüklüğünün hizmet kalitesine etkisi, dijital bankacılık kanallarının gelişimiyle yakından ilişkisi bulunmaktadır (Yurttadur ve Süzen, 2016: 96-97).

9.1. ATM Bankacılığı

İlk olarak 1967 yılında İngiltere’de Barclays Bank tarafından kullanıma sunulan ve delikli kartlar esasına dayanan sistemler (Cash Dispenser), müşterilerin banka veznesine gitmeden para çekmelerini sağlamıştır. 1968 yılından itibaren Fransa, İsveç, İsviçre, ABD ve Japonya’daki bankalar tarafından da benimsenen bu sistem, zamanla para yatırma, havale yapma ve hesap bakiyesi öğrenme gibi işlemleri mümkün kılan ATM’lere dönüşmüştür. 1983 yılı itibarıyla yaygınlaşan ATM’ler, bankacılık maliyetlerini önemli ölçüde azaltmıştır (Gündoğdu, 2016: 287-288; Korkmaz ve Gövdeli, 2005: 2).

Barclays Bankası çalışanı John Shepherd-Barron, bir gün bankaya bir dakika geç kalarak para çekme işlemini gerçekleştirememiştir. Bu deneyim, kafasında "her daim hizmet verebilecek bir para çekme aygıtı" fikrinin oluşmasına yol açmıştır. Shepherd-Barron, 2007 yılında BBC’ye verdiği bir röportajda, bu fikri çikolata otomatlarından ilham aldığını açıklamış ve “Yalnızca çikolatayı nakitle değiştirmek gerekiyordu” ifadesini kullanmıştır. Çikolata

otomatlarının çalışma prensibini nakit para çekme amacıyla uyarlayan Shepherd-Barron, bu yenilikçi yaklaşımıyla modern bankacılık sisteminde otomatik para çekme makinelerinin (ATM) doğuşuna öncülük etmiştir. Shepherd-Barron, ATM'lerle birlikte 4 haneli şifre sistemini de geliştirmiştir. Günümüzde halen kullanılan bu sistem, bankacılık güvenliği açısından büyük önem taşımaktadır (BBC, 2017).

Türkiye'de ATM bankacılığı, 1980'lerin sonlarında yaygınlaşmıştır. ATM'ler, para yatırma, para çekme, havale ve EFT gibi işlemleri hızlı ve düşük maliyetle gerçekleştirerek bankaların operasyonel verimliliğini artırmıştır. Geniş işlem çeşitliliği, ATM bankacılığını müşterilerin banka tercihinde önemli bir faktör haline getirmiştir. Türkiye İş Bankası, 1987 yılında ATM hizmeti sunarak elektronik bankacılığın temelini atan ilk özel banka olmuştur (Armağan ve Temel, 2016: 414; Kocatürk, 2023: 41).

ATM kullanılarak kredi ve banka kartlarının şifrelerinin değiştirilmesi, virman, havale yapılması, ekstre bilgilerinin alınması, bakiye öğrenilmesi, para yatırılması, fon, hisse senedi veya döviz ile ilgili yatırım benzeri pek çok işlemin yapılabilmesi mümkündür (Mermod, 2011: 58).

Son yıllarda ATM bankacılık sistemleri, görme engelli bireyler ve tekerlekli sandalye kullanan bireyler için uygun hale getirilerek daha kapsayıcı bir yapıya dönüştürülmüştür. Bu düzenlemeler, fiziksel engelli bireylerin ATM'leri zorlanmadan kullanmalarına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda, bankacılık regülasyonları çerçevesinde ATM bankacılığının yaygınlaşması, işlem maliyetlerini azaltması ve bankacılık işlemlerinde dijitalleşme açısından atılan önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir (Eğmir ve Sağbaş, 2021: 25).

9.2. Çağrı Merkezleri (Telefon Bankacılığı)

Herhangi bir talep veya şikâyetin telefonla iletilmesi, 1960'ların sonlarında American Telegraph and Telephone (AT&T) şirketi tarafından ilk çağrı merkezinin kurulmasıyla başlamıştır. 1980'lerin sonlarına gelindiğinde ise modern yapılı çağrı merkezleri gündeme gelmiştir. Incoming Call Management Institute'nin (ICMI) kurucusu ve çağrı merkezi alanında öncü isimlerden biri olan Amerikalı Gordon Macpherson, bu dönemde çağrı merkezlerini "müşteri hizmetleri" olarak adlandırmıştır. Müşteri memnuniyeti, firma başarısının temel unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, müşterilerin firmaya olan bağlılıklarının sürdürülmesi, birçok sektörde olduğu gibi finans sektöründe de önem kazanmıştır (Kanberoğlu ve Dilek, 2021: 160).

Bankaların ödemelere aracılık işlevini düşük maliyetle ve hızlı bir şekilde gerçekleştirmesini sağlayan teknoloji tabanlı hizmetlerden biri de telefon bankacılığıdır. İletişim ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler, bu hizmet için uygun bir altyapı oluşturmuştur. İlk olarak sayısal telefon santralleriyle başlayan telefon bankacılığı, zamanla çağrı merkezleri ve müşteri ilişkileri yönetimine entegre edilmiştir. Türkiye’de telekomünikasyon altyapısındaki gelişmelerle birlikte 444 ile başlayan numaralar şubesiz bankacılık hizmetlerinde kullanılmaya başlanmıştır. Yapı Kredi Bankası’nın "Teletel", Garanti Bankasının "Alo Garanti", Halkbankın "Dialog", VakıfBankın "7/24" ve Citibank’ın "Citiphone" gibi hizmetleri başlangıçta müşterileri bu kanallara yönlendirebilmek amacıyla ücretsiz sunulmuş, kullanımın artmasıyla ücretli hale getirilmiştir (Korkmaz ve Gövdeli, 2005: 4).

9.3. İnternet Bankacılığı

İnternet bankacılığı fikri ilk olarak 1980’lerde telefon bankacılığı ile ortaya çıkmış, "ev bankacılığı" kavramı üzerine araştırmalar ve programlar yapılmıştır. Ancak, o dönemde bilgisayar ve internet kullanımının yeterince yaygın olmaması nedeni ile faks ve telefonlar kullanılmıştır. ABD’deki "NetBank," internet bankacılığı uygulamasının ilk örneği olarak kabul edilmektedir. 2001 yılına gelindiğinde, birçok köklü banka bu hizmeti müşterilerine sunmaya başlamıştır (Armağan ve Temel, 2016: 413).

İnternet bankacılığı, birçok bankacılık hizmetinin internet üzerinden uzaktan sunulmasını ifade etmektedir. Bu hizmetler arasında havale, EFT, otomatik ödeme talimatları, döviz ve fon alım satımı, kredi kartı ödemeleri ile hisse senedi işlemleri bulunmaktadır (Şıker, 2011: 36). Günümüzde bireylerin yoğun rutinleri nedeniyle zaman daha değerli hale gelmiştir. İnternet bankacılığı, finansal işlemlerin sadece birkaç dakika içinde gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır (Amin, 2009: 27). İnternet bankacılığı, bankaların müşteri memnuniyetini artırarak mevcut müşterilerini korumalarına, pazar payını genişletmelerine, maliyetlerini düşürmelerine ve rekabetçi konumlarını güçlendirmelerine olanak tanımaktadır (Al-Somali vd., 2009: 230).

İnternet bankacılığı, bankacılık hizmetlerine her zaman ve her yerden erişim imkânı sunarak, geleneksel şube ziyaretine duyulan ihtiyacı önemli ölçüde azaltmaktadır. Bu hizmetin en dikkat çeken avantajlarından biri, işlem maliyetlerinin düşük olmasıdır. Türkiye’de internet bankacılığı ilk olarak 1997 yılında Türkiye İş Bankası ve Garanti Bankası tarafından müşterilere sunulmuştur. Bu gelişmeyi takiben Osmanlı Bankası, Pamukbank, Esbank,

Akbank, Yapı Kredi Bankası ve diğer finans kuruluşları da internet bankacılığı hizmetlerini sunmaya başlamıştır (Polatoğlu ve Ekin, 2001: 157; Türkiye Bankalar Birliği, 2022: 1).

9.4. Mobil Bankacılık

Mobil bankacılık, SMS (Short Message Service) bankacılığıyla başlamış ve akıllı telefonların kullanımıyla hızla gelişmiştir. Küresel anlamda mobil bankacılığın öncülerinden olan Royal Bank of Scotland (İskoçya Kraliyet Bankası), 2007 yılında akıllı telefonlar için dünyanın ilk mobil bankacılık uygulamasını duyurmuştur. Royal Bank of Scotland, Mayıs 2011'de dünyanın ilk tam işlevli mobil bankacılık uygulamasını başlatmıştır. Başlangıçta sadece iOS (iPhone Operating System) cihazları için geliştirilen uygulama, kısa süre sonra BlackBerry ve Android kullanıcılarına da sunulmuştur. İlk altı ayında bir milyondan fazla kullanıcı, hizmete kaydolmuş ve uygulama kullanılarak bir milyar sterlinden fazla para transfer edilmiştir (Natwestgroup, 2025).

Mobil bankacılık, müşterilerin mobil cihazlar aracılığıyla hesaplarına erişerek birçok bankacılık işlemini gerçekleştirebildiği bir kanaldır. İnternet bankacılığına kıyasla en büyük avantajı, mekânsal kısıtlamaların olmamasıdır. Kullanıcılar istedikleri zaman ve yerde hesaplarına erişerek işlemlerini gerçekleştirebilirler (Kurt ve Turan, 2017: 28). Türkiye'de mobil bankacılık ilk olarak 2007 yılında başlamış, akıllı telefon kullanıcılarının sayısının artması ve bankacılık hizmetlerine erişimin kolay olması gibi nedenlerle hızla yaygınlaşmıştır (Akın, 2020: 25).

Mobil bankacılık uygulamalarında yapay zekâ tabanlı akıllı asistanların kullanımı yaygınlaşmaktadır. Sanal asistanlar, bankacılık işlemlerini hızlandırırken müşterilere etkili çözümler sunmaktadır. Türkiye'de mevduat bankalarının %41'i bu teknolojiyi kullanmaya başlamış, dijital bankacılık kullanıcılarının %39'u sanal asistan deneyimlemiştir. Chatbotlar, kredi işlemleri, şifre yenileme, sosyal sohbet ve yatırım bilgisi gibi işlemlerde kullanılmakta; yetersiz durumlarda müşterileri temsilcilere yönlendirerek memnuniyeti artırmaktadır (CBOT, 2021).

10. Dijital Bankacılık Alternatif Dağıtım Kanalları Uygulamaları

Son elli yılda elektronik ticaretin hızlı gelişimi, bankacılık sektöründe toplumsal gereksinimlere dayalı önemli değişikliklere yol açmıştır. Küreselleşme ve artan rekabet, bankaları müşterilere daha nitelikli hizmetler sunmaya yönlendirmiştir. Bu süreçte, klasik şube bankacılığının yanı sıra internet, telefon bankacılığı ve ATM gibi alternatif dağıtım kanallarının

kullanımı hızlanmıştır. Türk bankacılık sektöründe, özellikle 1994 yılı sonrası dönemde, müşteri segmentasyonu ve alternatif kanalların etkin kullanımı belirginleşmiştir. Bankalar, işlemsel yükleri ve maliyetleri azaltmak için çoklu kanal stratejisi benimseyerek merkezi bir kanal yönetimine geçiş yapmıştır. Bankacılık sektörü, değişen teknolojiye uyum sağlayarak ve yeni ürünler sunarak büyüme ve kârlılık hedeflerini gerçekleştirebilmektedir. Bu süreçte hem müşterilerin hem de çalışanların eğitimi kritik bir rol oynamaktadır (Korkmaz ve Gövdeli, 2005: 1-2).

10.1. Otomatik Takas Sistemleri

Otomatik Takas Sistemleri (Automated Clearing House Systems/ACH), ticari ödemeler ve çek takas işlemlerinin hızlı ve verimli yürütülmesi amacıyla geliştirilmiştir. İlk olarak 1972 yılında ABD'de oluşturulan sistem, büyük ölçüde Amerikan Merkez Bankası tarafından yönetilmektedir. Avrupa'da ise benzer bir yapı, 1977 yılında NACHA (National Automated Clearinghouse Association) adıyla kurulmuş ve AB içindeki ödeme sistemlerini kolaylaştırmayı hedeflemiştir (Mishkin, 2001: 54).

ACH sistemleri, maaş ödemeleri, ipotek ödemeleri, sigorta primleri ve fatura ödemelerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. 1975-1980 yıllarında popüler olan bu sistem, elektronik nakit yönetiminin gelişimiyle önemini yitirmiş, ancak 2010 yılında yapılan değişikliklerle bankaların iç sistemlerine uyarlanarak yeniden kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde birçok firma, personel maaş ödemelerini bu sistemle gerçekleştirmektedir (Demir ve Artar, 2021: 67).

10.2. Elektronik Nakit Yönetimi

Elektronik nakit yönetimi sistemleri, ilk olarak 1970'lerin başında ABD'de uygulanmaya başlanmıştır. ABD bankacılık sisteminin parçalı yapısı, bu sistemlerin geliştirilmesinde önemli bir faktör olmuştur. Elektronik nakit yönetimi, bankaların kısa vadeli borçlanma ve yatırım olanakları sunmasının yanı sıra para piyasasına ilişkin bilgi aktarımını içermektedir. İşletmeler, bu sistemler sayesinde çevrimiçi hesaplarını kullanarak fon transferi yapabilmekte ve ödemelerini ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleştirebilmektedir. Elektronik nakit yönetimi kapsamında bankaların işletmelere sunduğu bir diğer hizmet, çevrim içi hesap yönetimi ile fon transferi ve ödemelerini gerçekleştirebilir. Bu hizmet, genellikle büyük işletmelere sunularak bankalara kâğıt tasarrufu sağlar (Akpınar, 1993: 51-52).

10.3. Elektronik Fon Transferi (EFT)

EFT (Elektronik Fon Transferi) sistemleri, bir mali kuruluşun hesapları borçlandırma veya alacaklandırma yetkisini, modern haberleşme ve bilgisayar teknolojilerini kullanarak kısa sürede ve kaydi olarak gerçekleştiren bir yöntemdir. Bu sistem, çek, ödeme emri veya poliçe gibi kâğıt bazlı işlemler yerine elektronik altyapıyı kullanmaktadır (Işın, 2006: 109).

Elektronik Fon Transferi (EFT), banknot, çek ve ödeme emri gibi geleneksel ödeme araçlarının yerine, modern iletişim teknikleri ve bilgisayar teknolojileriyle fonların kısa sürede kaydi olarak transfer edilmesini sağlamaktadır. EFT uygulamaları arasında ATM'ler, ev ve büro bankacılığı, satış noktalarında elektronik fon transferi ve otomatik takas sistemleri bulunmaktadır (Zengin ve Güngördü, 2013: 136).

EFT sistemindeki tüm işlemlerin sorumluluğu ve yönetimi merkez bankalarına aittir. Bankalar arası fon transferlerini gerçekleştiren bu sistem, menkul kıymet transferleri için kullanılan EMKT (Elektronik Menkul Kıymet Transferi) sistemiyle entegre çalışmaktadır. Bankalar, Merkez Bankası nezdindeki hesaplarından, menkul kıymet takasının yapıldığı Takasbanka EFT ve EMKT sistemleri aracılığıyla kolayca bağlanabilmektedir (Karpuz, 2012: 44).

EFT sistemine ek olarak, menkul kıymet alım satımı ve diğer finansal işlemlerin elektronik ortamda gerçekleştirilmesini sağlayacak yeni bir transfer sistemine ihtiyaç duyulmuştur. Bu doğrultuda yapılan çalışmalar neticesinde, Merkez Bankası 2000 yılında EFT sistemi ile entegre çalışacak şekilde tasarlanan Elektronik Menkul Kıymet Transferi Sistemi'ni (EMKT) uygulamaya koymuştur. Bu sistem, bankalar arasındaki devlet iç borçlanma senetlerine ilişkin işlemlerin, EMKT bünyesinde tutulan hesaplar aracılığıyla elektronik ortamda kaydi olarak gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır (Mermod, 2011: 57).

10.4. Uluslararası Para Transferi (SWIFT)

SWIFT, 1970'lerde küresel finansal mesajlaşma hizmeti ve uluslararası mesajlaşma için ortak bir dil oluşturma amacıyla kurulmuştur. 1973 yılında, 15 ülkeden 239 banka sınır ötesi ödemelerdeki iletişim sorunlarını çözmek için bir araya gelerek Belçika merkezli Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication (SWIFT) adlı kooperatif yapıyı oluşturmuştur. 1977 yılında mesajlaşma hizmetlerini hayata geçiren SWIFT, Telex teknolojisinin yerini almış ve küresel finans kurumları için güvenilir bir ortak haline gelmiştir. Mesajlaşma platformu, doğrulama ve yönlendirme sistemi ile standartları içeren bu yapı,

verilerin sınırları aşarak sorunsuz iletimini ve otomatik işlenmesini sağlamaktadır (SWIFT, 2025).

SWIFT kurulmadan önce, işlemler posta yoluyla yapılmaktaydı; posta hizmetlerindeki gecikmeler ve aksaklıklar yeni iletişim yollarını gerekli kılmıştır. Geçmişte bankalar arası iletişim Teleks üzerinden yapılırken, yüksek maliyetler ve standart format eksikliği nedeniyle yanlış yorumlama sorunları yaşanmıştır. Günümüzde SWIFT, uluslararası bağlantılarda standart haline gelmiştir. SWIFT'in mesaj kategorileri arasında müşteri ve banka transferleri, döviz teyitleri, tahsilatlar, krediler ve menkul kıymet işlemleri yer almaktadır (Akpınar, 1993: 51).

Türkiye'de 1997 yılında faaliyete geçen SWIFT, bankacılık hizmetleri temelinde işleyen ve kâr amacı gütmeyen bir elektronik bilgi iletişim ağıdır. Zaman içinde sunduğu hizmetler gelişerek çeşitlenmiştir. SWIFT kapsamında yer alan bankacılık mesaj kategorileri arasında müşteri transferleri, banka transferleri, döviz işlemleri teyitleri, krediler ve menkul kıymetlere yönelik hizmetler bulunmaktadır. Bu sistem, uluslararası işlem hacminin önemli ölçüde artmasına katkı sağlamıştır (Işkın, 2012: 52).

10.5. Satış Noktası Terminali (Point of Sale- POS) / EFTPOS

Satış noktasında elektronik fon transferi sistemi (Electronic Funds Transfer at Point of Sale-EFTPOS), müşterilerin kredi veya banka kartlarıyla ödeme yapmalarını sağlayan ve bankalar tarafından satış noktalarına sunulan bir cihaz sistemidir. Özellikle perakende sektöründe yaygın olarak kullanılan EFTPOS, ATM sistemine benzer bir işlevselliğe sahiptir. İlk POS sistemi, 1973 yılında IBM tarafından geliştirilmiştir. Bu sistem, yazar kasa teknolojisinden esinlenerek tasarlanmış olup, ilk kez 1974 yılında New Jersey'deki Pathmark marketler zincirinde ve Dillard's mağazalarında kullanıma sunulmuştur. Türkiye'de ise 1987 yılında uygulanmaya başlamıştır (Kaya, 2009: 15).

POS terminalleri, kredi kartlarının kullanımının artışıyla birlikte yaygınlaşmıştır. Bu terminaller aracılığıyla mal ve hizmet bedelleri, nakit yerine plastik kartlarla elektronik olarak ödenebilmektedir. İşlem için elektronik bir terminal, müşteri şifresi için klavye, plastik kart ve karta ait bir şifre gereklidir. Kredi ve banka kartları, elektronik bankacılığın en yaygın ürünleri arasında yer almaktadır (Varıcı, 2015: 76-77).

10.6. Dijital ekler

Elektronik ek (e-ek), kâğıt eklere benzer şekilde yapılandırılmış, yasal altyapıya ve iş süreçlerine sahip bir ödeme aracıdır. Elektronik işlemlerin hızını, güvenliğini ve verimliliğini birleştirerek ödeme süreçlerini daha etkin hale getirmektedir. ABD'de Financial Services Technology Consortium (FSTC) tarafından geliştirilmiş ve Signed Document Markup Language (SDML) kullanılarak yapılandırılmıştır. E-ek, güvenlik, hız ve verimliliği yasal altyapı ve tüketici tercihleriyle birleştirmektedir (Karabıyık, 2008: 81).

Elektronik ekler, Türkiye'de henüz aktif olarak kullanılmamakla birlikte, yaygınlaşabilmesi için hukuki düzenlemelerin yapılması, sertifika otoritelerinin oluşturulması ve finans sektörü altyapısının bu sisteme uyum sağlaması gerekmektedir. Bu doğrultuda önemli adımlar atılmış olup, 15 Temmuz 2016 tarihli ve 6728 sayılı Kanun ile yürürlüğe giren "Karekodlu ek Uygulaması", elektronik ek sistemine geçiş sürecinde kayda değer bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, 2 Temmuz 2018 tarihinde yürürlüğe giren ek Takas Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik ile Takasbank tarafından yürütölen takas sistemi, elektronik ek altyapısının oluşturulmasına yönelik önemli bir adım niteliğindedir (Demirci, 2020: 5).

10.7. Plastik Kartlar ve Kredi Kartları

Kredi kartları, çağdaş bir ödeme aracı olup batılı ölkelerde "plastik para" olarak da adlandırılmaktadır. İlk olarak 1854 yılında Hotel Credit Letter tarafından turizm amaçlı kullanılmış, modern anlamda ise 1914 yılında ABD'de General Petroleum Corporation of California tarafından çalışanlar ve seçkin müşteriler için sunulmuştur. 1930-1940 yıllarında ABD'deki büyük mağazalar kredi kartı işlevi gören kartlar dağıtmaya başlamıştır. 1950'lerde Diners Club, American Express ve Carte Blanche, slip çekme yöntemiyle borçlandırma esasına dayalı ilk modern kredi kartlarını piyasaya sürmüştür. 1960 yılından itibaren Bank of Americanın geliştirdiği ve daha sonra VISA adını alan kredi kartı ABD piyasasında yaygınlaşmış, 1966 yılında İngiltere'de Barclay's Bank tarafından Avrupa'da ilk kredi kartı çıkarılmıştır (Işkın, 2012: 55).

İlk ipli kart, Ronald Moreno tarafından 1974 yılında geliştirilmiş ve 1983 yılında Fransız telefon kartlarında kullanılmaya başlanmıştır. Bankacılıkta ipli kartlar, artan sahtekârlıkları önlemek amacıyla 1992 yılında uygulanmış; Türkiye'de ise 2000'li yıllarda kullanıma geçmiştir. Hologramlı kredi kartları, sahtekârlığı önlemek için 1983 yılında kullanıma sunulmuş, Türkiye'de 1984 yılında uygulanmaya başlanmıştır. Manyetik şerit teknolojisi, ilk kez Londra metrosunda uygulanmış; 1960 yılında IBM tarafından geliştirilen bu

teknoloji, 1969 yılında New York'taki Chemical Bank tarafından ilk banka kartlarında kullanılmıştır (Kaya, 2009: 15-16).

Teknolojik gelişmeler, bankacılık sektöründe önemli dönüşümlere yol açmış ve kredi kartları, nakit paranın yerini alarak ödeme sistemlerinde yenilik sağlamıştır. Plastik kartların kullanımı, bireylere nakit taşımadan alışveriş imkânı sunmuş ve paraya yeni bir anlam kazandırmıştır. Ayrıca, bankalar ATM, ödeme ve seyahat kartları gibi farklı türde kartlar da sunmaktadır (Iseal vd., 2023: 2).

10.8. Elektronik Para

Elektronik para, banka hesaplarına ihtiyaç duymaksızın, paranın değerinin teknik bir aygıt elektronik olarak yüklenmesi ve ödeme aracı olarak kullanılmasıdır. Basel Bankacılık Gözetim ve Denetim Komitesi, elektronik parayı, iki cihaz arasında doğrudan transfer veya internet gibi açık ağlar üzerinden ön ödemeli mekanizmalarla yapılan işlemler olarak tanımlamaktadır (Öztürk ve Koç, 2006: 211-212).

Elektronik para ürünleri, iki temel kategori altında gelişim göstermektedir. Kart tabanlı elektronik para, müşteriye ait bir elektronik aygıt üzerine yüklenen ve kullanıma hazır fon veya değer olarak tanımlanabilir. Müşteri tarafından satın alınan bu fon, ödeme işlemleri gerçekleştikçe azalır. Dijital para olarak da adlandırılan internet tabanlı ürünler ise çevrimiçi alışverişlerde kullanılmak üzere geliştirilmiştir. Bu tür ödemelerde, dijital parayı temsil eden değerler elektronik ortamda, ödeme yapan kişinin bilgisayarından alıcının bilgisayarına transfer edilmektedir (Bakkal ve Aksüt, 2011: 38).

10.9. SMS Bankacılığı

SMS bankacılığı, müşterilere banka hesaplarıyla ilgili bilgilerin iletilmesi amacıyla kullanılan temel mobil bankacılık uygulamalarından biridir (Seyrek ve Akşahin, 2016: 49). Bankacılık sektöründe GSM (Mobil Cep Telefonu) tabanlı yeni ürün ve teknolojiler, cep telefonlarının banka ile müşteriler arasında yaygın bir iletişim aracı olarak görülmesiyle geliştirilmiştir. Özellikle SMS sistemine dayalı bu teknoloji, bankacılık bilgilerini cep telefonu ekranında yazılı olarak sunmanın yanı sıra pazarlama amaçlı da kullanılmaktadır (Devadevan, 2013: 520).

Kullanılan hizmetler, bakiye ve döviz kuru bildirimleri, hesap hareketlerinde uyarılar, kredi kartı son ödeme tarihi, hesap kesim tarihi ve borç tutarı gibi işlemleri içermektedir. Bunun yanı sıra, kredi kartı limit azalması, borç ödeme günü gecikmesi, vadesi gelen ürünlerin hesaba

dönüşü, verilmiş emirlerin gerçekleşmemesi, banka kartıyla para çekilmesi veya kredi kartıyla nakit avans çekilmesi durumlarında uyarılar gibi ek özellikler de sağlanmaktadır (Öztürk, 2019: 13).

Türkiye'de mobil bankacılık, 2003 yılında Türkiye İş Bankasının mobil bankacılık sitesini hizmete açmasıyla başlamıştır. Ardından, 2005 yılında Garanti Bankası, SMS bankacılığı hizmetini sunarak önemli bir yenilik gerçekleştirmiştir. Bu hizmet, SMS tabanlı para transferini mümkün kılan dünyadaki ilk uygulama olarak öne çıkmıştır (Kurt ve Turan, 2017: 28).

10.10. Ev ve Ofis Bankacılığı

Ev ve ofis bankacılığı, bireylerin bilgisayar, dijital televizyon, videotex veya telefon gibi cihazları kullanarak, iletişim ağları aracılığıyla bankaların veri tabanlarına erişip işlemlerini gerçekleştirmelerini ve bankaların bilgi kaynaklarından faydalanmalarını kapsamaktadır. Bu sistem, müşterilerin bankaya gitmeden, elektronik bir iletişim hattı aracılığıyla bankacılık işlemlerini gerçekleştirmelerini mümkün kılmaktadır. Ev bankacılığı, müşterinin kullandığı elektronik araç, bu aracın bankaya bağlanmasını sağlayan iletişim hattı ve bankanın bilgisayar sistemi olmak üzere üç temel bileşene dayanmaktadır (Savaş, 2011: 140).

Ev ve ofis bankacılığı, müşterilere son dönem banka işlemlerini inceleme, para transferi yapma, düzenli ödemeleri planlama, çek ve hesap özetlerine erişim, faiz oranlarını öğrenme, kişisel kredi limitlerini kontrol etme, bankalara mesaj gönderme ve menüler aracılığıyla çeşitli hizmetlerden (örneğin menkul kıymet fiyatları, döviz kurları, faiz oranları) yararlanma imkânı sunmaktadır. Ayrıca, bilgisayar kullanımı sayesinde müşteriler işlemleri görsel olarak izleyebilmekte ve ihtiyaç halinde belgelerini yazıcıdan alabilmektedir. Bu durum, müşterinin yaptığı işlemin detaylarına dair kesinlik sağlamaktadır (Işın, 2006: 112-113).

10.11. Dijital Televizyon Bankacılığı

Televizyon teknolojisinin ilerlemesi, bireylerin ev ortamında interneti daha rahat kullanabilmelerine olanak tanımıştır. Çanak sistemlerinin uydu bağlantısıyla entegre edilmesi sayesinde, birçok bankacılık işlemi televizyon üzerinden gerçekleştirilebilir hale gelmiştir. İnternet erişiminin televizyonlar aracılığıyla sağlanması, televizyon uygulamalarına olan ilginin yakın gelecekte daha da artacağına işaret etmektedir (Yurttadur ve Süzen, 2016: 97).

Dijital TV bankacılığı hizmeti, dijital TV'nin ana ünitesi olan set-top box cihazlarının işlemci ve hafızaya sahip küçük bilgisayarlar olarak kullanılması temeline dayanmaktadır. Bu sistemde işlemler, internet bankacılığına benzer şekilde gerçekleştirilmektedir. Gelen veriler uydu anteni aracılığıyla alınıp televizyonda görüntülenirken, gönderilen veriler telefon hatları ve bir internet servis sağlayıcı aracılığıyla iletilmektedir. Dolayısıyla, internet bankacılığının tüm özellikleri dijital TV bankacılığı için de geçerlidir. Türkiye'de dijital TV yayıncılığı, 2000 yılında Digitürk tarafından başlatılmış ve 2001 yılında Yapı Kredi Bankası ile Pamukbankın iş birliğiyle ilk evden bankacılık projesi hayata geçirilmiştir (Korkmaz ve Gövdeli, 2005: 5).

10.12. Palm (Avuç İçi) Uygulamaları

Avuç içi bilgisayarlar, Palm OS işletim sistemine sahip taşınabilir cihazlar olarak tanımlanmaktadır. Ancak bu cihazların yüksek maliyeti, avuç içi bilgisayar bankacılığının yaygınlaşmasını engellemiştir. Palm bankacılığı hizmetleri; vadesiz ve vadeli hesap görüntüleme, EFT ve hesaba havale gönderimi, fon fiyatlarının ve döviz kurlarının izlenmesi, fon ve döviz alım-satımı ile kredi kartı hesap özetlerinin görüntülenmesini içermektedir (Öztürk, 2019: 12-13).

10.13. Kabin Bankacılığı (KIOSK)

Kiosklar, müşteri ilişkilerinin interaktif bir şekilde yürütülmesini sağlayan ve bilgi merkezi işlevi gören bilgisayar sistemleridir. Genellikle ATM'lere benzer şekilde tasarlanan kiosklar, alışveriş merkezleri, açık alanlar, sinemalar gibi çeşitli mekânlarda kabin içinde veya serbest olarak kurulabilmektedir. Bankalar, kiosklar aracılığıyla alternatif bankacılık hizmetleri, çevrimiçi işlemler, kart tabanlı hizmetler ve bilgilendirme amaçlı hizmetler sunmaktadır. Bu hizmetler arasında kamusal internet erişimi, bilet ve rezervasyon işlemleri, hizmet tanıtımları, bilgi görüntüleme, şehir ve bina rehberleri, turistik bilgiler, insan kaynakları hizmetleri, promosyonlar, kredi izleme ve kart tabanlı işlemler bulunmaktadır (Savaş, 2011: 143-144).

Kiosklar, internet bağlantısı olmayan veya bilgisayar deneyimi bulunmayan müşterilere elektronik bankacılık hizmetleri sunmaktadır. Akıllı kart desteği ve etkileşimli çoklu ortam özellikleriyle geniş bir işlem yelpazesi sağlamaktadır. Ayrıca, şube personeliyle iletişim için video konferans olanağı sunarak kapsamlı hizmet imkânı tanımaktadır. Bankalar için kiosk yatırımları, düşük maliyeti nedeniyle oldukça avantajlıdır. Türkiye'de ilk kiosk uygulaması, İş Bankası'nın internet servis sağlayıcısı İşNet tarafından Ekim 1999 yılında düzenlenen Bilişim

Fuarı'nda "Netmatik" adıyla tanıtılmıştır. Bu kiosklar, internet bankacılığının tüm hizmetlerini açık ortamlarda sunmak üzere tasarlanmıştır (Bakkal ve Aksüt, 2011: 46-47).

11. Covid-19 Pandemisinin Bankacılık Sektöründeki Dijitalleşmeye Etkisi

2019 yılı Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve Covid-19 olarak adlandırılan virüs, kısa sürede küresel bir salgına dönüşmüştür. Bu süreç yalnızca sağlık alanını değil, aynı zamanda sosyo-ekonomik yapıyı da derinden etkilemiştir. Özellikle dijitalleşme sürecini hızlandıran salgın, birçok sektörde yapısal dönüşümlere neden olmuştur. Dijital teknolojilerin yaygın kullanıldığı bankacılık ve finans sektörü de bu değişimden en fazla etkilenen alanlardan biri olmuştur (Aydınbaş, 2022: 799).

2008 küresel finansal krizinde bankalar, krizin temel nedenlerinden biri olarak değerlendirilmiş olsa da, Covid-19 pandemisi sürecinde kriz yönetimindeki rolleri önemli ölçüde değişmiştir. Bankalar, müşterilerini dijital ve uzaktan erişim kanallarını kullanmaya teşvik ederek finansal işlemlerin kesintisiz devam etmesini sağlamıştır. Covid-19, finans sektöründe köklü dönüşümlere yol açmış, bankalar iş süreçlerini yeniden yapılandırarak dijital hizmetlerini genişletmiştir. Dijital bankacılığın yaygınlaşması, geleneksel şube hizmetlerinin yerini uzaktan erişimli sistemlere bırakmasını zorunlu hale getirmiştir. Pandemi sürecinde birçok sektörü dönüştüren yazılım devrimi, finans sektöründe de hızlı bir değişimi tetiklemiştir (Toshtemirovich Mamadiyarov vd., 2021: 707).

Covid-19 pandemisi, küresel ekonomide köklü değişimlere yol açarak birçok işletmeyi derinden etkilemiştir. Ekonomik sistemin temel unsurlarından biri olan bankacılık sektörü, bu süreçte kritik bir rol üstlenmiştir. Son yıllarda, müşteri beklentilerine uyum sağlamak ve maliyetleri düşürmek amacıyla sürekli bir dönüşüm içinde olan sektör, pandemiyle birlikte dijitalleşme sürecini hızlandırmıştır. Bununla birlikte, inovasyon ve dijital stratejilere duyulan gereksinim, yalnızca pandemi sürecine özgü olmayıp, daha önce de bankacılık sektörünün temel dinamiklerinden biri olarak öne çıkmaktaydı (Marcu, 2021: 205).

Covid-19 pandemisinin ortaya çıkışı, finansal kurumlar için zaten stratejik bir öncelik olan dijital dönüşüm sürecini daha da hızlandırmıştır. Bu süreçte müşteriler, bankalarla etkileşim kurabilmek adına telefon hatları, internet bankacılığı ve mobil bankacılık gibi dijital kanallara yönelmek zorunda kalmıştır. Geleneksel olmayan ödeme yöntemlerine yönelik ilginin artmasıyla birlikte, kullanıcılar güvenlik ve kullanım kolaylığı sunan kişiselleştirilmiş hizmetler

talep etmektedirler. Bankalar ise bu beklentilere yanıt verebilmek amacıyla dijital altyapılarını güçlendirerek yatırımlarını artırmışlardır (Vilhena ve Navas, 2023: 22).

Covid-19 salgını, çevrimiçi ödeme sistemleri ve bankacılık uygulamaları gibi dijital bankacılık hizmetlerinin benimsenme sürecini hızlandırmıştır. Banka müşterilerinin çevrimiçi hizmetleri ve temassız ödeme yöntemlerini daha fazla tercih etmesi, bankaların dijitalleşme stratejileri açısından önemli bir gelişme sağlamıştır. Bu süreçte, tüketicilerin dijital hizmetleri kullanma eğiliminin artmasıyla birlikte, bankalar için erişilebilir veri miktarı da önemli ölçüde genişlemiştir (van Zeeland ve Pierson, 2024: 1).

Dünya Sağlık Örgütü (WHO), 2020 yılında Covid-19'un küresel bir pandemi olduğunu ilan etmiştir. Salgın yalnızca sağlık alanını değil, küresel ticareti ve ekonomik dengeleri de olumsuz etkilemiştir. Geleneksel ticaret durma noktasına gelirken işsizlik artmış, bireysel ve kurumsal gelir kaybı yaşanmıştır. Ülkeler, ekonomik ve sosyal etkileri azaltmak amacıyla çeşitli politikalar geliştirmiştir. Türkiye de bu süreçte sağlık ve ekonomi alanında önlemler almış, bankalar finansal istikrarı sağlamak için kritik bir rol üstlenmiştir. Salgınla birlikte temasın azaltılması dijital dönüşümü hızlandırmış, özellikle bankacılık sektörü bu dönüşüme en hazırlıklı alanlardan biri olarak öne çıkmıştır (Demirel, 2021: 50).

Pandemi sürecinde Türk bankacılık sektörü, dijital bankacılık alanında çeşitli önlemler olarak salgının etkilerini azaltmayı hedeflemiştir. Bu kapsamda, bazı bankalar müşterilerin kendi aralarında temasını azaltmak amacıyla ortak ATM kullanımını ücretsiz hale getirmiştir. Ayrıca, temel ihtiyaç kredisi başvurularının internet ve mobil bankacılık üzerinden yapılması sağlanarak şube yoğunluğu azaltılmıştır. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK), temassız ödeme limitini 250 TL'ye yükselterek fiziksel temasın azalmasını sağlamaya çalışmıştır. Sektörde yüz yüze hizmetin yaygın olmasına rağmen, temaslı veya kronik rahatsızlığı bulunan personelin evden çalışmasına imkân tanınmıştır. ATM cihazlarındaki para çekme ve yatırma limitleri artırılarak şubelerdeki yoğunluk düşürülmüş, ayrıca dijital bankacılık işlemlerinde işlem ücretleri kaldırılarak müşterilerin uzaktan hizmet alması teşvik edilmiştir (Beybur ve Çetinkaya, 2020: 153-154).

12. Fintek Ekosistemi ve Finteklerin Dijital Bankacılığa Etkileri

Nesnelerin interneti, blokzincir, büyük veri analitiği ve yapay zekâ gibi teknolojik gelişmeler finans sektöründe önemli değişimler yaratmaktadır. Bu teknolojiler, yeni nesil ödeme çözümlerinden yapay zekâ destekli finansal danışmanlığa kadar geniş bir yelpazede

katma değer sağlamaktadır. Bu bağlamda finansal teknoloji (fintek), finans sektöründe sunulan hizmetleri iyileştiren bir endüstri olarak öne çıkmaktadır. fintek; girişimleri, ürünleri ve hizmetleri kapsayan çatı bir kavram olup, yenilikçi iş modelleriyle finansal hizmetlere erişimi kolaylaştırmaktadır. Erişilebilirlik, operasyonel verimlilik, rekabet ve dijital güvenlik gibi avantajlar sunan fintek girişimleri; ödemeler, para transferleri, açık bankacılık ve varlık yönetimi gibi alanlarda alternatif ödeme yöntemleri, robo danışmanlık ve kitlesel fonlama gibi çözümler sunarak sektörde dönüşüm sağlamaktadır (Çokmutlu, 2023: 158).

Finansal teknoloji şirketleri, geleneksel finansal hizmetleri dijital platformlar aracılığıyla güncelleyerek hızlı ve etkili çözümler sunmaktadır. Bu şirketler; anlık ödeme ve para transferi, kredi yönetimi, yatırım danışmanlığı ve dijital cüzdan gibi hizmetler sağlamaktadır. Ayrıca blok zinciri ve kripto para teknolojileriyle finansal işlemlerin güvenliğini ve şeffaflığını artırmaktadır. Büyük veri analitiği ve yapay zekâ kullanımı ise müşteri davranışlarını analiz ederek kişiye özel finansal hizmetlerin geliştirilmesini sağlamaktadır (Vakıf Katılım, 2023).

Fintek ekosistemi beş temel unsurdan oluşmaktadır. Birinci unsur, ödeme sistemleri, kredilendirme, varlık yönetimi, kitlesel fonlama ve sigorta yönetimi gibi alanlarda faaliyet gösteren fintek girişimleridir. İkinci unsur, yapay zekâ, kripto para, blok zincir, büyük veri analitiği ve bulut bilişim gibi teknolojileri geliştiren firmalardır. Üçüncü unsur, bankacılık düzenleme ve denetleme kurumları ile yasama organlarıdır. Dördüncü unsur, finansal hizmetlerden yararlanan bireysel ve kurumsal müşterilerdir. Beşinci unsur ise bankalar, yatırım bankaları, hisse senedi aracı kurumları ve sigorta şirketleri gibi finansal hizmet sağlayıcılarıdır. Bu unsurlar, inovasyonu teşvik ederek ekonomik aktiviteleri canlandırmakta, finans sektöründe rekabeti ve iş birliğini artırarak tüketicilere fayda sağlamaktadır (Sezal, 2020: 236-237).

Fintek firmaları, 2008 krizinin ardından (fintek 3.0 dönemi) finansal piyasalarda hızla yer edinmeye başlamıştır. Bu süreçte, müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirmeleri, teknoloji tabanlı satış fırsatları yaratmaları ve uygun maliyetli hizmet sunmaları etkili olmuştur. Bu faktörler, fintek firmalarının pazar payı ve müşteri sayısını artırarak büyümelerine katkı sağlamıştır (Akbaş, 2023: 3).

Çevrimiçi bankacılık, fintekin erken örneklerinden biri olsa da, günümüzde çözümler daha karmaşık hale gelerek genişleme göstermiştir. Çevrimiçi ödemeler ve kripto paralar fintek ekosisteminin bir parçasıdır ve bu alan kesin sınırlarla ayrıştırılamaz. fintek, modern teknolojilerin finansı yönlendirdiği doğrultuda ilerlemekte olup, bireysel finans kurumsal uygulamalara kadar geniş bir etki alanına sahiptir. Örneğin, yatırım bankacılığı ile fintek

arasındaki ilişki güçlenmekte ve ileri analiz teknolojileri yatırım tavsiyelerini dönüştürmektedir. Müşterilerini yakından tanıyan fintek şirketleri, giderek daha kişiselleştirilmiş finansal hizmetler sunarak geleneksel bankacılığa rakip olmaktadır (Vohra, 2020: 44).

Fintekler, geleneksel bankacılığa rakip olmanın yanı sıra, büyük bankaların girmediği pazarlara ve hizmetlere odaklanabilmektedir. Son yıllarda ise mobil uygulamalar aracılığıyla (açık bankacılık, neo bankacılık) geleneksel bankalara ciddi alternatifler sunmaktadır. Bu gelişmeler, bankacılık sektörünü finansal teknolojilere yönelmeye zorlamıştır. Fintekler, düşük maliyet ve hızlı işlem kabiliyeti gibi avantajlarıyla müşteri lehine önemli faydalar sağlamaktadır (Canbaz ve Erbaş, 2021: 478).

Teknolojik gelişmeler, finans sektöründe dijitalleşme ve kaliteli hizmet sunma gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Ancak, teknolojik yatırımlar yüksek maliyetler gerektirdiğinden bankalar için mali çekinceler doğurmuştur. Fintek, geleneksel finans işlemlerinin yavaş ve karmaşık yapısını aşarak hızlı ve etkili çözümler sunmayı amaçlamaktadır. Finansal teknoloji şirketleri, makine öğrenimi, davranış analizi, veri merkezli pazarlama ve Application Programming Interface (API) gibi teknolojilerle finans sektöründe etkisini artırmaktadır. Küresel çapta fintek yatırımları 2024 yılı verilerine göre 95,6 milyar ABD dolarına ulaşırken (KMPG, 2025: 1), Türkiye’de e-ticaretin ve mobil bankacılığın gelişimi bu alana olan yatırımları artırmıştır (Bilgel ve Aksoy, 2019: 1097).

Fintek şirketlerinin sayısının hızla artması, geleneksel bankacılığı tehdit etmekte ve sektörü yeni rekabet koşullarına zorlamaktadır. Goldman Sachs Yatırım Bankasına göre, fintek şirketlerinin bankacılık sektöründen alabileceği pazarın büyüklüğü yaklaşık 4.7 trilyon dolardır. Fintek şirketlerinin bankalara karşı en büyük avantajlarından biri, açık kaynak yazılımların giriş maliyetlerini düşürmesidir. Bu sayede fintek firmaları, geleneksel finansal kurumların erişemediği veya düşük kârlılık nedeniyle ilgilenmediği müşteri segmentlerine ulaşabilmektedir (Menteş, 2019: 52).

Finansal teknoloji şirketleri ve dijital bankacılık hızla büyüse de, bazı yapısal sorunlar nedeniyle beklenen seviyeye ulaşamamıştır. En büyük zorluk, hızlı değişen teknoloji sektörü ile geleneksel yapıya sahip finans sektörü arasındaki uyumsuzluktur. Bu çelişki, fintek yatırımlarını riskli hale getirerek yatırımcıları geri adım atmaya itmektedir. Ayrıca, yatırımcıların finteklerden kısa vadeli kazanç beklentisi, yenilik ve gelişime yönelik yatırımları sınırlamaktadır. Büyük finans kuruluşları ise finteklerin büyümesini, pazar paylarını tehdit eden bir unsur olarak görmekte ve bu değişimi geciktirmeye çalışmaktadır. Apple Pay, Google Pay

ve Amazon Pay gibi teknoloji devlerinin finans sektörüne girişi, geleneksel finans aktörlerini rekabet baskısı altında bırakmıştır. Bunun yanı sıra, fintekler yasal düzenlemelere uyum sağlamakta zorlanmakta, özellikle veri mahremiyeti gibi konular sürekli yazılım güncellemeleri gerektirmektedir. Sonuç olarak, fintekler finansal işlemleri hızlandırırsa da, sektörün dönüşümünü engelleyen önemli zorluklarla karşı karşıyadır (Bilgel ve Aksoy, 2019: 1100).

13. Bankalarda Kullanılan Dijital Teknolojiler

Bankacılık sektörü, ekonomik sistemin temel unsurlarından biri olarak teknolojik gelişmelere hızla uyum sağlayarak müşterilerine yenilikçi hizmetler sunmaya başlamıştır. Dijital bankacılık, kullanıcıların finansal hizmetlere her an ve her yerden erişebilmesine imkân tanıyarak işlem maliyetlerini azaltmakta, hız ve kolaylık gibi avantajlar sunmaktadır. Dijital dönüşüm süreçlerinin son yıllarda ivme kazanmasıyla birlikte, sektörde faaliyet gösteren kuruluşların rekabet avantajı elde edebilmek için yeni teknolojilere uyum sağlamaları kaçınılmaz hale gelmiştir (Köse, 2024: 60).

Bankacılık sektörü, teknoloji yoğun bir alan olup bankalar, teknolojik gelişmeleri hem birer tehdit hem de fırsat olarak değerlendirmek durumundadır. Finansal teknolojilerin iş süreçlerine entegre edilmesi, bankaların iş yapış biçimlerini dönüştürmelerine olanak tanımaktadır (Ertuğrul vd., 2021: 41). Dijital dönüşüm süreçlerini destekleyen unsurlar arasında dijital bankacılık, giyilebilir teknolojiler, yapay zekâ ve nesnelere interneti gibi yenilikçi çözümler öne çıkmaktadır (Karyağdı, 2022: 853).

13.1. Büyük Veri (Big Data)

Büyük veri kavramı, 2005 yılında O'Reilly Medya bünyesinde çalışan Roger Magoulas tarafından literatüre kazandırılmış olup, büyük ölçekli ve yönetimi zor veri kümelerini tanımlamak için kullanılmıştır. Geleneksel veri yapılarından farklı olan büyük veri, boyut, çeşitlilik ve işleme gücü bakımından dikkat çekmektedir (Gülleroğlu ve Coşkun, 2024: 1141). Bu veri kümelerinin büyüklüğü ve analiz süreçlerinin karmaşıklığı, yeni teknolojilerin ve yönetim araçlarının gelişimini teşvik etmiştir. Ayrıca, büyük veri yalnızca veri türlerini değil, aynı zamanda bunların depolanması ve işlenmesine yönelik teknolojileri de kapsamaktadır (Doğan ve Arslantekin; 2016: 22).

Büyük veri, geniş ölçekli, çeşitli ve karmaşık veri kümelerini tanımlayan bir kavramdır. Depolama, analiz ve görselleştirme süreçlerinde zorluklar yaratan bu veriler, gizli kalıpların ve ilişkilerin belirlenmesine yönelik büyük veri analitiği ile incelenmektedir. Büyük veri analitiği,

şirketlerin stratejik karar alma süreçlerini destekleyerek rekabet avantajı elde etmelerine katkı sağlamaktadır (Yaseen ve Obaid, 2020: 45).

Geleneksel bankalar ile fintek şirketleri, iş birliği yaparak veya rekabet ederek büyük ölçekli müşteri verilerine erişim sağlamakta ve finansal analiz süreçlerini geliştirmektedir. Harici ve yapılandırılmamış veriler, müşterilerin kredi değerliliği ve kredi riskinin belirlenmesi, banka portföylerinin kalitesinin izlenmesi, erken uyarı sistemlerinin oluşturulması, finansal suçların tespit edilmesi ve operasyonel kayıpların öngörülmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır. İleri analitik teknikleri, büyük veri işleme sürecinde makine öğrenmesi ve algoritmalarından yararlanmakta olup, bankacılık sektöründe karar alma süreçlerini optimize eden önemli bir faktör haline gelmiştir. Makine öğrenmesi algoritmaları, ön ofis, arka ofis, alım satım ve portföy yönetimi gibi alanlarda etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Mirković ve Nikolić, 2024: 122).

İleri analitik yöntemlerin gelişimi, büyük veri havuzlarından elde edilen müşteri verilerinin işletmeler tarafından daha etkin kullanılmasını sağlamaktadır. Bu süreç, müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejilerin geliştirilmesini ve yeni birimlerin oluşturulmasını teşvik etmektedir. Büyük veri analiz birimleri, pazarlama süreçlerini desteklerken, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ile iş birliği içinde çalışarak müşteri etkileşimini güçlendirmektedir (Kılıç vd., 2019: 290).

Bankacılık sektörü, geçmiş müşteri verilerini analiz ederek finansal kazançlarını artırma potansiyeline sahiptir. Nakit akışı, harcama ve yatırım tercihleri incelenerek kişiselleştirilmiş hizmetler sunulabilmektedir. Ayrıca, geçmiş veriler doğrultusunda müşteri davranışları öngörülerek riskli işlemler önlenabilir. Büyük veri analitiği, bankaların para transferleri ve hesap hareketlerini izleyerek hırsızlık ve dolandırıcılık gibi finansal suçları tespit etmesine ve önlemesine katkı sağlamaktadır (Naik ve Joshi, 2017: 119).

Bankacılık sektörü, büyük veri uygulamalarına uyum sağlayarak pazarlama stratejilerini geliştirme, müşteri memnuniyetini artırma ve operasyonel verimliliği yükseltme fırsatlarına sahiptir. Sosyal medya verilerinin analizi, IVR (Interactive Voice Response) çağrı merkezi verimliliğinin artırılması ve dolandırıcılığın tespit edilmesi bu uygulamalara örnek gösterilebilir. Ayrıca, veri depolama, veri ambarı yönetimi, video analitiği ve güvenlik sistemleri, müşteri farkındalığını artırarak bankaların hizmet kalitesini iyileştirmektedir. Büyük veri analitiği, finansal faaliyetlerin detaylı izlenmesini sağlarken, nakit akışı analizi ve tüketici davranışlarının anlaşılmasına da rehberlik etmektedir. Bankalar, büyük veri analitiği sayesinde dolandırıcılığı önceden tahmin ederek önlem alabilmekte ve müşteri analizlerini daha etkin bir

şekilde gerçekleştirebilmektedir. Veri madenciliği teknikleri ise mevcut müşterilere daha iyi hizmet sunulmasını ve yeni müşteri kazanımı için stratejik bilgilerin elde edilmesini sağlamaktadır. Bu teknolojiyi iş süreçlerine entegre eden bankaların, gelecekte önemli bir rekabet avantajı elde etmesi beklenmektedir (Uçucu, 2023: 80-91).

13.2. Yapay Zekâ (Artificial Intelligence)

Yapay zekâ, modern ticari bankaların dijital dönüşüm süreçlerine önemli katkılar sunmaktadır. Kişiselleştirilmiş hizmetler aracılığıyla müşteri sadakatini artıran bu teknoloji, otomasyon sayesinde operasyonel maliyetleri azaltmakta, iş gücü verimliliğini yükseltmekte ve öngörücü analizlerle risk yönetimini güçlendirmektedir. Dijitalleşme sürecinde ilerleyen bankalar için yapay zekâ, rekabet gücünü koruma, piyasa dinamiklerine uyum sağlama ve müşteri beklentilerine duyarlılığı artırma açısından kritik bir rol üstlenmektedir (Tian, 2024: 5).

Endüstri 4.0 ile birlikte yapay zekâ, hizmet sektöründe dönüşüm sağlayan temel unsurlardan biri hâline gelmiştir. Bankacılık sektörü, bu teknolojiyi benimseyerek Sesli Yanıt Sistemleri, internet ve mobil bankacılık, QR kod sistemleri ve sohbet robotları gibi dijital çözümleri hizmetlerine entegre etmiştir. Yapay zekâ, müşteri erişimini kolaylaştırma, talepleri tahmin etme, finansal danışmanlık sağlama ve güvenlik önlemlerini geliştirme gibi işlevlerle bankalara önemli avantajlar sunmaktadır. Ayrıca, bireysel bankacılığın yanı sıra kurumsal, yatırım, katılım ve kalkınma bankacılığı alanlarında da etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Akbaba ve Gündoğdu, 2021: 299-305).

Yapay zekâ (YZ), bankacılık sektöründe operasyonel verimlilik, müşteri deneyimi ve risk yönetimi alanlarında önemli avantajlar sunmaktadır. Büyük veri analizi ve makine öğrenimi teknikleriyle desteklenen YZ, müşteri hizmetleri, sahtecilik önleme, kredi değerlendirmesi ve yatırım danışmanlığı gibi alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır. YZ tabanlı hizmetler, müşteri etkileşimini hızlandırarak kişiselleştirilmiş çözümler sunmakta, dolandırıcılığı önlemekte ve risk yönetimini optimize etmektedir. Ayrıca, manuel süreçleri otomatikleştirerek bankaların maliyetlerini düşürmesine ve karar alma süreçlerini iyileştirmesine katkıda bulunmaktadır. Ancak, YZ'nin güvenlik, etik ve düzenleyici riskleri göz önünde bulundurulmalıdır (Demirel, 2024: 166).

Yapay zekânın kullanım alanları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

13.2.1. Rutin İşlerin Otomize Edilmesi- Bankacılık Operasyonları

Yapay zekâ, rutin ve emek yoğun otomatik veri girişi görevlerini, işlem süreçlerini ve düzenleyici uyumluluk kontrollerini gerçekleştirme kapasitesi sayesinde, bu süreçlerde insan bağımlılığını önemli ölçüde azaltmaktadır. Bu durum, operasyonel maliyetlerin düşmesine katkı sağlarken, aynı zamanda insan hatası olasılığını en aza indirerek süreçlerin doğruluk ve güvenilirliğini artırmaktadır (Tian, 2024: 5).

13.2.2. Müşteri Hizmetleri

Bankalar, karar alma süreçlerinde kişisel verileri kullanarak müşterilere kapsamlı finansal analizler sunmakta ve bireysel ihtiyaçlara uygun ürünler geliştirmektedir. YZ müşteri hizmetlerini iyileştirerek bankaların taleplere hızlı ve etkili yanıt vermesini sağlamaktadır. Konuşma tanıma ve doğal dil işleme teknolojileri, kesintisiz bankacılık hizmetleri sunarken YZ tabanlı sohbet robotları müşteri deneyimini güçlendirmektedir. Türkiye’de Garanti Bankasının “Ugi”si, Türkiye İş Bankasının “Maxi”si ve VakıfBankın “Vibi”si gibi sanal asistanlar, 7/24 hizmet sunarak müşteri memnuniyetini artırmakta ve dijital dönüşüme katkı sağlamaktadır (Sarı, 2024: 250-251).

13.2.3. Ticaret ve Portföy Yönetimi

Yapay zekâ, ticaret ve portföy yönetiminde büyük veri analizi ile piyasa trendlerini tahmin ederek yatırımcıların daha bilinçli kararlar almasını sağlamaktadır. Büyük veriye dayalı değerlendirme mekanizmaları, YZ’nin finans sektörüne sağladığı en önemli katkılardan biridir. Sermaye tahsisi, robo danışmanlık ve algoritmik alım-satım gibi alanlarda yaygın olarak kullanılan YZ, yatırımcıların risk profillerine göre kişiselleştirilmiş portföyler oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Dünyanın ilk robo danışmanı Betterment bu alanda öncülük ederken, Türkiye’de Anadolu Hayat Emeklilik ve Garanti BBVA Emeklilik gibi kuruluşlar YZ tabanlı danışmanlık hizmetleri sunarak yatırım süreçlerini daha erişilebilir ve etkin hâle getirmektedir (Sarı, 2024: 251).

13.2.4. Risk Yönetimi

Yapay zekâ, bankaların risk yönetiminde kritik bir rol oynayarak işlem kayıtları, piyasa trendleri ve müşteri davranışlarını analiz etmektedir. YZ, potansiyel riskleri ve anormallikleri tespit ederek kredi temerrütleri ile piyasa dalgalanmalarını öngörme ve minimize etme

yeteneğini güçlendirmektedir. Ayrıca, geleneksel finansal göstergelerin yanı sıra farklı veri kaynaklarını entegre ederek kredi risk değerlendirmesinin doğruluğunu artırmaktadır. Öngörücü analiz ve otomatik risk yönetimi süreçleri sayesinde YZ finansal istikrarın sağlanmasında vazgeçilmez bir araç hâline gelmiştir (Tian, 2024: 5).

13.2.5. Dolandırıcılığın Tespiti

Yapay zekâ, çevrimiçi bankacılıkta dolandırıcılığın gerçek zamanlı tespiti ve önlenmesi amacıyla etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Dolandırıcılık faaliyetlerinin belirlenmesi sürecinde YZ algoritmaları, müşterilerin kredi kartı işlemlerinin olağan sınırlar içinde olup olmadığını anlık olarak analiz etmekte ve yeni işlemleri önceki işlem tutarları ile konum bilgileriyle karşılaştırarak değerlendirmektedir. Algoritmalar, şüpheli bir durum tespit ettiğinde ilgili işlemi engelleyerek finansal güvenliği sağlamaya katkıda bulunmaktadır (Demirel, 2024: 171).

13.2.6. Kredi Değerlemesi

Yapay zekâ, bankacılıkta kredi değerlemesi ve skorlamasında kritik bir rol oynamakta, büyük veri analiziyle daha veri odaklı karar alma süreçlerini mümkün kılmaktadır. Gelişmiş algoritmalar, yüksek risk taşıyan bireyleri tespit ederek kredi uygunluğunu değerlendirmekte ve kredi süreçlerinin doğruluğunu artırarak bankaların performansını iyileştirmektedir. Ayrıca, YZ, borçlu değerlendirmelerini hızlandırıp maliyetleri düşürerek bilgi asimetrisinin azalmasına katkı sağlamaktadır. Kredi süreçlerine entegrasyonu, finansal kurumların kredi risklerini minimize etmelerine ve kârlılıklarını artırmalarına olanak tanımaktadır (Sarı, 2024: 252-253).

Bankacılık sektörü, yapay zekâ ile dönüşüm geçirerek operasyonel verimliliği artırmakta ve yenilikçi finansal hizmetler sunmaktadır. Büyük veri ve dijital teknolojilerin yaygınlaşması, yapay zekânın finansal tahminleri iyileştirme, kişiselleştirilmiş hizmetler sunma ve risk yönetimini güçlendirme potansiyelini artırmaktadır. Ancak, yapay zekânın pratik uygulamaları ile müşteri deneyimi ve bankaların finansal büyümesi üzerindeki uzun vadeli etkilerini ele alan kapsamlı araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Tabbaa, 2024:1).

13.3. Açık Bankacılık (Open API)

Bankacılık sektöründe verilerin demokratikleşmesi olarak nitelendirilen açık bankacılık, finans ekosisteminde önemli bir dijital dönüşüm süreci olarak değerlendirilmektedir. Bu sistem, bankaların geniş müşteri veri havuzlarını, bireylerin onayıyla

üçüncü taraflarla paylaşmasına olanak tanımaktadır. Açık bankacılık, finansal hizmet sektöründe şeffaflığı ve rekabeti artırarak, sunulan ürün ve hizmet çeşitliliğini genişletmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda müşteri-bankacılık ilişkisini yeniden şekillendirerek, finansal ekosistemde çok yönlü etkileşim ve iş birliklerini mümkün kılan kritik bir yapı oluşturmaktadır (Baş Kutlu, 2025:73).

Basel Bankacılık Denetim Komitesi'nin (BCBS) açık bankacılığa ilişkin raporunda, bu sistem, bankaların müşteri onayıyla üçüncü taraflarla veri paylaşmasını sağlayan bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Açık bankacılık, gerçek zamanlı ödeme imkânı sunarken finansal şeffaflığı artırarak çapraz satış ve pazarlama fırsatları yaratmaktadır (Erdoğan, 2024: 75). Açık bankacılık, finansal teknolojiler alanında ödeme hizmetlerine yenilik kazandırarak finansal piyasalara katkı sağlayan bir sistemdir. Üçüncü taraf geliştiriciler, açık API'ler aracılığıyla bankacılık verilerine erişerek yeni uygulama ve hizmetler geliştirmektedir (Şahin ve Cantürk, 2020: 151).

Açık bankacılık, teknolojinin etkin kullanımıyla bireylerin finansal varlıklarını daha verimli yönetmelerine ve bilinçli finansal kararlar almalarına olanak tanımaktadır. Kullanıcıların bu sistemi benimsemelerinde güven, beklenen efor (kullanım kolaylığı) ve performans beklentisi (sağlanan fayda) önemli rol oynamaktadır. Açık bankacılık sayesinde müşteriler, tüm finansal işlemlerini tek bir platformda takip edebilir, uygun finansal fırsatları değerlendirebilir ve bütçelerine uygun ürün ile hizmetlere erişebilirler. Bu sistem yalnızca bireysel kullanıcılara değil, aynı zamanda bankalar ve banka dışı finansal kuruluşlara da fayda sağlayarak yenilikçiliği teşvik etmekte ve rekabet dinamiklerini değiştirmektedir. Açık bankacılığın, bankacılık sektöründeki geleneksel rollerin dönüşümünü hızlandırarak yeni bir finansal hizmet ekosistemi oluşturduğu öngörülmektedir. Dijitalleşme süreci ve artan rekabet, geleneksel bankacılık modellerini değiştirirken, bankalara müşteri ilişkilerini daha etkin yönetme potansiyeli sunmaktadır (Demirez vd., 2021: 15).

Açık bankacılık, tüketicilere maliyetlerin azalması, yeni finansal hizmet ve ürünlerin ortaya çıkması, işlemlerin kolaylaşması ve müşteri deneyimlerinin iyileştirilmesi gibi avantajlar sunmaktadır. Ayrıca, hizmet kalitesini artırarak yenilikçiliği teşvik etmekte ve rekabeti güçlendirerek bankacılık sektörünün yapısını dönüştürmektedir. Geleneksel bankacılık anlayışının ötesine geçen açık bankacılık, yalnızca bir strateji değil, sektörün geleceğini şekillendiren yenilikçi bir finansal ekosistem olarak değerlendirilmektedir (Baş Kutlu, 2025: 84-85).

Sezal (2021) açık bankacılığın taraflara sunduğu avantajlar aşağıdaki şekilde özetlemiştir:

- Kredi Erişimi: Üçüncü parti uygulamalar aracılığıyla daha avantajlı faiz oranlarıyla kredi bulunabilir ve devam eden krediler için müşteriye otomatik teklif sunulabilir.
- Bütçe Yönetimi: Kişi ve firmaların aylık harcamaları kategorilere ayrılarak bütçe planlaması yapılabilir, harcamalar dijital ortamda takip edilebilir ve aşım durumlarında kullanıcı uyarılabilir.
- Finansal Ürün Karşılaştırması: Müşterilerin finansal verileri üçüncü taraf yazılımlarla paylaşılabilir ve böylece en uygun finansal ürünlere erişim sağlanabilir. Örneğin, farklı bankaların mevduat faiz oranları tek bir platform üzerinden karşılaştırılabilir.
- Hızlı ve Kolay Kredi Alma: Açık bankacılık ile müşteriler, şubeye gitmeden veya telefonla bilgi almaya gerek kalmadan daha düşük faiz oranlarıyla kredi kullanabilirler.
- Şirketler İçin Finans Yönetimi: İşletmeler, ödeme ve tahsilat vadelerini analiz ederek optimum işletme sermayesi ve stok seviyelerini hesaplayabilir, kredi veya vadeli mevduat kullanımını daha doğru planlayabilirler.
- Rekabetçi Bankacılık Hizmetleri: Paylaşılan veriler sayesinde bankalar arasında rekabet ortamı oluşarak müşteri lehine daha iyi finansal koşullar sunulabilir.
- Maaş Ödemeleri ve Finansal Planlama: Düzenli maaş alan müşteriler, maaşlarının yatmasından önce finansal planlama yapabilir; fintek uygulamaları, maaş ödemelerini bir gün önceden hesaplara aktarabilir.
- KOBİ'ler İçin Avantajlar: Küçük ve orta ölçekli işletmeler, düzenli tedarik harcamalarında indirimlerden yararlanabilir. Örneğin, belirli bir sektörde düzenli olarak yapılan alışverişler doğrultusunda ilgili firmalardan özel indirimler sağlanabilir.
- Otomatik Ödeme ve Vergi Planlaması: Açık bankacılık sayesinde işletmeler, banka hesaplarında bulunan tutarlardan çalışan maaşlarını, sigorta ve vergi ödemelerini otomatik olarak hesaplayabilir ve ilgili ödemeleri gerçekleştirebilir. Bu sayede, maaş ödemesi yapıldığında stopaj ve damga vergisi ayrılabilir ya da kira ve serbest meslek ödemelerinde vergi tutarları otomatik olarak hesaplanabilir. Açık bankacılık, sunduğu bu avantajlarla finansal süreçleri daha şeffaf, erişilebilir ve kullanıcı dostu hale getirmekte, bireyler ve işletmeler için finansal yönetimi kolaylaştırmaktadır (Sezal, 2021: 1518).

Açık bankacılık sisteminin temelini oluşturan İkinci Ödeme Hizmetleri Direktifi (PSD2), sosyal medya platformları ve mobil uygulama geliştiricileri gibi işletmelere,

kullanıcıları adına ödeme işlemleri gerçekleştirme imkânı tanımaktadır. Bu sürecin işleyebilmesi için kullanıcının izni ve bankanın sağladığı Uygulama Programlama Arayüzü'ne (API) erişim gerekmektedir. Ancak, bu durum güvenlik ve sorumluluk açısından bazı riskler barındırmaktadır. PSD2 kapsamında, bankalar müşteri verilerini üçüncü taraflarla paylaştıktan sonra dahi olası dolandırıcılık veya diğer sorunlardan sorumlu olmaya devam etmektedir. Bu düzenleme, finansal teknoloji şirketlerine "ödeme kurumu" statüsü kazandırmış ve API aracılığıyla finans sektöründeki hizmetlerin daha geniş bir kapsamda sunulmasını sağlamıştır. Böylece, bankacılık hizmetlerine erişimi olmayan bireyler finansal sisteme dâhil edilirken, mevcut müşterilerin finansal hizmetleri kullanım oranı da artırılmıştır (Demirez vd., 2021: 17-18).

Türkiye'de açık bankacılığa ilişkin yasal çerçeve, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) tarafından yayımlanan 15 Mart 2020 tarihli Bankaların Bilgi Sistemleri ve Elektronik Bankacılık Hizmetleri Hakkında Yönetmelik (Elektronik Bankacılık Yönetmeliği) ve 29 Aralık 2021 tarihli Dijital Bankaların Faaliyet Esasları ile Servis Modeli Bankacılığı Hakkında Yönetmelik (Servis Modeli Bankacılığı Yönetmeliği) ile belirlenmiştir. Bu düzenlemelerle açık bankacılık kavramına ek olarak Servis Modeli Bankacılığı da finansal sisteme dâhil edilmiştir. Servis Modeli Bankacılığı, geleneksel kanalların (Şube, mobil ve internet bankacılığı, ATM vb.) dışında, belirli güvenlik yükümlülüklerini yerine getiren finansal teknoloji şirketleri aracılığıyla bankacılık hizmetlerinin sunulmasına imkân tanımaktadır. Bu model, bankaların müşteri portföyünü genişletmesi ve finansal kapsayıcılığı artırması açısından önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir (Erdoğan, 2024: 74).

Açık bankacılık, inovasyonu ve rekabeti teşvik ederek finansal hizmetlerin kalitesini artırmakta ve bankacılık sektöründeki dönüşümü hızlandırmaktadır. Bu süreç, yeni finansal girişimlerin önünü açarken, artan veri paylaşımı nedeniyle güvenlik önlemlerinin güçlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Aksi hâlde veri güvenliğindeki yetersizliğin açık bankacılığın başarısız olmasına neden olabileceği düşünülmektedir (Sezal, 2021: 1523).

13.4. Blokzincir (Blockchain)

Blokzincir teknolojisi, güvenli ve şeffaf veri paylaşımını mümkün kılarken aracısız işlem yapma olanağı sunarak bankacılık sektöründe dönüşüm yaratma potansiyeline sahiptir. Bu teknoloji, finansal işlemlerde güvenliği artırmanın yanı sıra işlem maliyetlerini düşürerek süreçleri hızlandırmaktadır. Bankalar, blokzinciri operasyonlarına entegre ederek veri güvenliğini güçlendirebilir, işlem verimliliğini artırabilir ve müşteri odaklı hizmet anlayışını

geliştirebilir. Ayrıca, uluslararası para transferleri, dijital kimlik doğrulama ve akıllı sözleşmeler gibi alanlarda yenilikçi çözümler sunma imkânı sağlamaktadır (Köse, 2024: 60).

Blokzincir tabanlı akıllı sözleşmeler (smart contracts), finansal işlemlerin otomatikleştirilmesi ve güvenli bir şekilde yürütülmesini sağlayarak, üçüncü taraflara duyulan gereksinimi en aza indirmektedir. Bu teknolojik yenilik, işlem maliyetlerini düşürmenin yanı sıra, finansal süreçlerde daha şeffaf ve güvenilir bir yapı oluşturulmasına katkı sunmaktadır. Bununla birlikte, merkeziyetsiz finans (DeFi) ekosistemi, blokzincir altyapısını temel alarak, kullanıcıların doğrudan etkileşim kurmasına ve geleneksel bankacılık sistemine ihtiyaç duymadan borç verme, borç alma ve ticaret yapmalarına imkân tanımaktadır (Aydoğdu ve Çakır, 2024: 104).

Bankacılık sektöründe operasyonel iş yükü, verimlilik ve maliyet yönetimi açısından en kritik unsurlardan biri dokümantasyon ve veri tabanı yönetimidir. Blokzincir teknolojisi, kriptografik güvenlik uygulamalarıyla korunan dağıtık veri tabanı sistemi sayesinde işlemlerin daha hızlı, güvenli ve etkin yürütülmesine imkân tanımaktadır. Geleneksel veri tabanı işleme yöntemleriyle uzun sürebilen veri işleme ve analiz süreçlerinde, bulut ve blokzincir teknolojilerinin entegrasyonu operasyonel maliyetleri azaltırken muhasebe ve raporlama süreçlerinde doğruluk oranını artırarak risk yönetimine katkı sağlamaktadır (Ertuğrul vd., 2021: 17-18).

Blokzincir teknolojisi, geleneksel bankacılık süreçlerini yeniden yapılandırma potansiyeline sahip yenilikçi bir finansal çözümdür. Özellikle sınır ötesi ödeme sistemlerinde, aracı kurumlara duyulan ihtiyacı azaltarak işlem sürelerini kısaltmakta ve maliyetleri düşürmektedir. Ayrıca, akıllı sözleşmeler aracılığıyla belirlenen koşullar sağlandığında otomatik işlem gerçekleştirilmesi, operasyonel verimliliği artırırken müşteri deneyimini iyileştirmektedir. Blokzincir'in merkeziyetsiz yapısı, finansal şeffaflığı artırarak dolandırıcılığın önlenmesine ve bankalar arası işlemlerin güvence altına alınmasına katkı sağlamaktadır (Köse, 2024: 77-78).

Bankalar ve finansal kurumlar, blokzincir teknolojisinin entegrasyonuna yönelik çeşitli araştırma ve geliştirme faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu kapsamda, ödeme sistemlerinde takas süreçlerinin iyileştirilmesi, işlemlerin doğrulanması ve yetkilendirilmesi, dijital kimlik yönetimi, kripto para birimleri, doküman yönetimi, uluslararası para transferleri ve katılım bankacılığı uygulamaları gibi alanlarda blokzincir teknolojisinin sunduğu yenilikçi çözümler üzerinde çalışılmaktadır. Ayrıca, iş modelleri ve süreç inovasyonlarının geliştirilmesi, finansal dijitalleşmenin yaygınlaştırılması, alış ve satış platformlarının etkinliğinin artırılması, araçlara

duyulan gereksinimin azaltılması ile finansal düzenlemelerin ve hizmetlere erişimin kolaylaştırılması gibi konular da bu çalışmaların odak noktaları arasında yer almaktadır (Aydoğdu ve akır, 2024: 118).

Blokzincir teknolojisi, finansal hizmet sektöründe rekabet avantajı elde etmek amacıyla modern ve yüksek teknolojili çözümler geliştirilmesine olanak sağlayan kritik bir araç konumundadır. Küresel bankacılık sektörü, blokzincir teknolojisinin sunduğu yenilikçi uygulamalar ve gelişmiş teknolojik özellikler sayesinde dijital dönüşüm sürecine uyum sağlayarak değışmeye ve evrimleşmeye devam etmektedir (elik, 2023: 99-102).

13.5. Nesnelerin İnterneti (Internet of Things)

İnternet ve altyapısındaki teknolojik ilerlemeler ile kullanıcıların uyumu, internet kavramının geçmiş tanımından farklılaşmasına neden olmuştur. Günümüzde internet, yalnızca bir iletişim ağı olmanın ötesinde, Nesnelerin İnterneti (IoT) kavramını ortaya çıkarmıştır. IoT, nesnelerin internet erişimine sahip olup veri alışverişı yapabilmesini ifade etmektedir. Bu ekosistemin temel bileşenleri arasında Radyo Frekanslı Tanımlama (Radio Frequency Identification-RFID), Kablosuz Sensör Ağları (Wireless Sensor Network-WSN), Bluetooth, Yakın Alan İletişimi (Near Field Communication-NFC), Uzun Süreli Evrim (Long Term Evolution,-LTE) gibi teknolojiler yer almaktadır (Erdal ve Ergüzen, 2020: 25).

Nesnelerin İnterneti (IoT) kavramı, ilk kez 1999 yılında Kevin Ashton tarafından ortaya atılmış ve ilk uygulaması Cambridge Üniversitesi'nde bir kahve makinesinin kamera aracılığıyla internete bağlanmasıyla uygulanmıştır. IoT, fiziksel nesnelere ve cihazların sensörler ve çipler aracılığıyla internet üzerinden bağlantı kurmasını sağlayan bir teknoloji olarak tanımlanmaktadır. Bankacılık sektöründeki yaygın uygulamalarından biri temassız ödeme sistemleridir. Temassız kredi kartları, Blokzincir teknolojisinin bir alt ürünü olarak IoT ile geliştirilmiş ve özellikle Covid-19 pandemisi sürecinde Dünya Sağlık Örgütü'nün nakitsiz ve temassız ödeme yöntemlerine yönelik tavsiyeleri, nakitsiz ödeme yöntemlerine yönelik farkındalık artışıyla yaygınlaşmıştır (Eren, 2020: 107-108).

Jonnalagadda (2023) IoT'nin bankacılıkta kullanım alanlarını aşağıdaki şekilde özetlemiştir:

- **Giyilebilir Ödemeler:** IoT, temassız ödeme yöntemlerini destekleyerek fiziksel teması gerektirmeyen giyilebilir ödeme sistemlerinin yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Akıllı saatler ve fitness takip cihazları, kişiselleştirilmiş finansal hizmetler sunmak amacıyla

kullanılmakta olup, bankalar bu verileri analiz ederek müşteri odaklı hizmetler geliştirebilmektedir. Ayrıca, giyilebilir cihazlar, mobil uygulamalara veya bilgisayara giriş yapmaya gerek kalmadan gerçek zamanlı finansal veriler sunmaktadır.

- Dijital Cüzdan: Apple Wallet, Google Pay, Samsung Pay, PayPal ve Venmo gibi dijital cüzdanlar giderek yaygınlaşmakta olup, birçok banka bu mobil ödeme sistemlerinin kendi sürümlerini sunmaktadır. Dijital cüzdanlar, kredi ve banka kartı bilgilerini güvenli bir şekilde saklayarak temassız ödeme imkânı sunmaktadır. Nakitsiz ve temassız ödeme eğilimlerinin artmasıyla dijital cüzdanların kullanımı hızla yaygınlaşmakta ve finansal kuruluşlar ile işletmeler bu sistemleri hizmetlerine entegre etmektedir.
- Sanal Para: IoT, finansal işlemleri daha güvenli ve hızlı hâle getiren sanal para uygulamalarında önemli bir rol oynamaktadır. Kripto para birimleri ve dijital cüzdanlar, müşterilere fiziksel nakit veya kart kullanmadan alışveriş yapabilmektedir. IoT destekli ödeme sistemleri, akıllı saatler, telefonlar ve diğer bağlı cihazlar aracılığıyla işlem yapmayı mümkün kılarak finansal işlemleri hızlı, güvenli ve pratik hâle getirmektedir.
- Sesli Bankacılık: Sesli komutlar ve ses tanıma teknolojisi, bankacılık işlemlerine erişimi kolaylaştırmaktadır. Siri, Google Assistant ve bankaların geliştirdiği sesli komut destekli uygulamalar, müşterilerin hesap yönetimini pratik hâle getirmektedir.
- Biyometrik Kimlik Doğrulama Sistemleri: Parmak izi ve yüz tanıma gibi biyometrik yöntemler, bankacılık sektöründe güvenliği artırarak müşteri doğrulama süreçlerini daha güvenilir hâle getirmektedir. ATM'lerde parmak izi doğrulaması, geleneksel PIN ve şifre ihtiyacını azaltırken, biyometrik sistemler dijital bankacılık kanallarına erişimi kolaylaştırarak müşteri deneyimini iyileştirmektedir. Ayrıca, Wet Ink teknolojisi, kullanıcıların dokunmatik ekranlar üzerinden uzaktan oturum açmasına ve dijital belgeleri imzalamasına imkân tanımaktadır (Jonnalagadda, 2023: 15-17).

Kullanıcı deneyimini geliştirmek ve operasyonel maliyetleri düşürmek amacıyla bankalar, IoT teknolojilerine giderek daha fazla yatırım yapmaktadır. Bankalar, müşteri şubeye giriş yaptığında akıllı telefonlarına özelleştirilmiş teklifler göndermek, sıramatik kioskuları yerine cep telefonuna sıra numarasını bildirim olarak iletme veya ATM noktalarında hızlıca işlem yapabilmek için beacon teknolojisini kullanmakta ve bazı ATM'ler, müşterilere canlı video akışıyla veznedarlarla iletişim kurma imkânı sunmaktadır. IoT'nin yaygınlaşmasıyla giyilebilir cihazlar ve akıllı hoparlörler, bankacılık sektöründe de önemli bir yer edinmiştir. Sesli komutlarla finansal işlemleri gerçekleştirmek, mobil uygulamalar üzerinden manuel işlem yapmaya kıyasla daha verimli bir alternatif sunmaktadır. Güvenlik ve veri gizliliği, kullanıcılar

açısından kritik bir konu hâline gelmiş olup, IoT ve blokzincir teknolojileri, bankaların güvenlik önlemlerini güçlendirmesine katkı sağlamaktadır. Bu gelişmeler, bankaların dijital varlıklara yatırım yapma gerekliliğini ortaya koymakta ve IoT'nin gelecekte de finans kuruluşları için kritik bir destek mekanizması olacağını göstermektedir (Fintech İstanbul, 2022).

Akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarların yanı sıra günlük yaşamda kullanılan çeşitli nesnelerin de internet altyapısı ile bağlantı kurmasını ifade eden Nesnelerin İnterneti (IoT) teknolojisi, bankacılık hizmetlerinde önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Bu teknoloji sayesinde müşteriler, banka şubesine gitmeden sıra alma işlemlerini gerçekleştirebilmekte ve özel kampanyalardan yararlanabilmektedir (Er ve Altunışık, 2023: 25).

Hossain vd. (2023), bankacılık hizmetlerinde Nesnelerin İnterneti (IoT) ağ sistemi uygulanma alanlarını aşağıdaki şekilde sıralamaktadır:

- Akıllı ATM'ler: Nakit dağıtım sürecini otomatikleştiren akıllı ATM'ler, dolandırıcılık risklerini azaltarak müşterilere güvenli ve verimli hizmet sunmaktadır. Bu sistemler, hesap açma, para yatırma, çekme ve transfer işlemlerinin müşteri tarafından gerçekleştirilmesini sağlayarak operasyonel verimliliği artırmakta ve bankaların risk yönetimini güçlendirmektedir.
- Şube Operasyonları: IoT, bankacılık operasyonlarını kolaylaştırarak maliyetleri ve işlem sürelerini azaltmaktadır. IoT sensörleri, müşteri davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş hizmetlerin geliştirilmesini sağlamakta ve bankaların daha verimli, kullanıcı odaklı hizmetler sunmasına imkân tanımaktadır.
- Akıllı Kasalar ve Kasa Odaları: IoT destekli akıllı kasalar, güvenliği artırarak sıcaklık, nem ve diğer çevresel faktörleri sürekli izlemekte ve hassas varlıkların korunmasını sağlamaktadır. Bu sistemler, bankacılık sektöründe güvenlik standartlarını yükseltmektedir.
- Müşteri Deneyimi: Müşteri Deneyimi: IoT cihazları, bankaların müşteri odaklı hizmetler sunmasını ve hedefli pazarlama stratejileri geliştirmesini sağlamaktadır. Dijital tabelalar ve konum tabanlı bildirimler, müşterilere gerçek zamanlı destek sunarak kişiselleştirilmiş finansal çözümler oluşturulmasına katkı sağlamaktadır.
- Uzaktan Bankacılık: IoT, bankaların uzaktan hizmet sunmasını sağlayarak müşterilerin akıllı cihazlar üzerinden hesaplarını kontrol etmesine, finansal işlemlerini yönetmesine ve bankacılık hizmetlerine hızlı erişim sağlamasına imkân tanımaktadır.
- Dolandırıcılık Önleme: IoT sensörleri ve gerçek zamanlı veri analitiği, bankaların şüpheli işlemleri tespit ederek dolandırıcılığı önlemesine yardımcı olmaktadır. IoT

tabanlı sistemler, işlem desenleri ve tüketici davranışlarını izleyerek olası dolandırıcılık girişimlerine karşı güvenlik önlemleri alınmasını sağlamaktadır (Hossain vd., 2023: 120-121).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE DİJİTAL BANKACILIĞIN 2020-2024 DÖNEMİNDEKİ GELİŞİMİ VE AB ÜYESİ ÜLKELER İLE KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

1. Çalışmanın Amacı

Bankacılık sektörü, ülkelerin ekonomik kalkınmalarında öncü bir rol üstlenmekte ve ekonomik sistemin temel dinamiklerinden biri olarak işlev görmektedir. Bankaların faaliyetlerini sürdürebilmeleri açısından, değişen bankacılık hizmetleri ile dijital dönüşüm süreçleri artık bir tercih değil, çağın gerekliliği hâline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye Bankalar Birliğinin bankacılıkta dijitalleşme verileri doğrultusunda, Türkiye’de dijital bankacılık sektörünün son beş yıllık (2020-2024) dönemdeki gelişimini analiz etmektir. Bu kapsamda, cinsiyet ve yaş gruplarına göre bireysel, kurumsal ve toplam dijital bankacılık müşteri sayıları ile mobil ve internet bankacılığı faaliyetlerine ilişkin işlem adedi ve işlem hacmi incelenmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın diğer bir amacı da, Türkiye’nin dijital bankacılık alanındaki gelişimini Avrupa Birliği (AB) üyesi ülkelerle karşılaştırarak, Eurostat verileri ışığında dijitalleşmedeki konumunu ortaya koymaktır. Bu kapsamda; Türkiye’nin 2020-2024 döneminde bankacılık sektöründeki dijital dönüşümü analiz edilmiş ve bireysel dijital bankacılık kullanım oranları yaş, cinsiyet, eğitim ve iş profilleri üzerinden Avrupa Birliği üyesi ülkelerle karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Çalışma kapsamında ayrıca, Türk bankacılık sektöründeki dijital dönüşüm kamu, özel ve katılım bankalarının ulusal ve uluslararası düzeyde ödül kazanmış dijital bankacılık uygulamaları üzerinden değerlendirilmiştir.

2. Çalışmanın Kapsamı ve Yöntemi

Bu çalışmada, Covid-19 pandemisiyle ivme kazanan dijital dönüşüm süreci çerçevesinde, Türkiye ile AB üyesi ülkelerin beş yıllık dönemde (2020-2024) bankacılık sektöründeki dijital dönüşümün analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, öncelikle Türkiye'deki mevcut durumu ortaya koymak üzere dijital bankacılık müşteri sayıları, cinsiyetlere göre toplam aktif bireysel dijital bankacılık müşteri sayıları, yaş gruplarına göre toplam aktif bireysel dijital bankacılık müşteri sayıları, mobil bankacılık ve internet bankacılığı kullanıcı sayılarının dönem içindeki gelişimleri incelenmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda ayrıca, Türkiye’nin AB üyesi ülkelere göre dijital bankacılık alanındaki gelişim düzeylerini analiz edebilmek amacıyla bireylerin internet bankacılığı kullanım oranları; yaş gruplarına,

cinsiyete ve meslek gruplarına göre dağılımları da karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Çalışmada, 2020-2024 dönemine ilişkin dijitalleşme verileri Türkiye Bankalar Birliği (TBB) ve Eurostat verilerinden elde edilerek analiz edilmiştir. Çalışmada ayrıca, Türkiye'de faaliyet gösteren seçilmiş kamu, özel ve katılım bankalarının dijital bankacılık uygulamaları üzerinden Türk bankacılık sektörünün farklı banka türleri açısından dijital dönüşüm durumu değerlendirilmiştir.

3. Literatür Taraması

Dijitalleşme, finansal hizmetler sektöründe köklü bir dönüşümü beraberinde getirmiş ve özellikle bankacılık sektöründe geleneksel uygulamalardan dijital çözümlere geçişi hızlandırmıştır. Özellikle internet ve mobil bankacılık uygulamaları başta olmak üzere, yapay zekâ, blokzincir, büyük veri ve nesnelerin interneti gibi dijital teknolojilerin yaygınlaşması, hem bankaların hizmet sunum biçimlerini hem de müşteri davranışlarını önemli ölçüde etkilemiştir. Dijital dönüşüm süreci, müşteri memnuniyetini artırmanın yanı sıra operasyonel verimliliği yükseltmiş; aynı zamanda bankaların şube sayısı ve personel ihtiyacı gibi geleneksel yapısal unsurlarında da değişime neden olmuştur. Literatürde dijital bankacılığın gelişimi, dijital müşteri sayılarındaki artış, dijital kanallar aracılığıyla gerçekleştirilen işlem hacimleri, siber güvenlik riskleri ve pandemi gibi küresel krizlerin sektöre etkileri gibi farklı açılardan ele alınmaktadır. Bu bağlamda hem Türkiye'de hem de Avrupa Birliği ülkelerinde dijital bankacılık uygulamalarına ilişkin yapılan çalışmalar, dijitalleşmenin sektörel performans, müşteri eğilimleri ve rekabet yapısı üzerindeki etkilerini ortaya koymakta; geleneksel bankacılıkla dijital bankacılık arasındaki ilişkiyi analiz etmeye yönelik ampirik bulgular sunmaktadır.

Türkiye Bankalar Birliği verileri kullanılarak Türk bankacılık sektöründeki dijitalleşme sürecini ya da Avrupa İstatistik Ofisi verileri doğrultusunda Avrupa ülkelerindeki dijital dönüşüm süreçlerini ele alan literatürdeki bazı çalışmalar aşağıda sunulmuştur:

Dumičić vd. (2015), çalışmalarında 2011 yılına ait Eurostat verilerine dayanarak Avrupa Birliği ülkelerinde internet bankacılığı kullanımının belirleyicilerini analiz etmeyi amaçlamışlardır. Araştırmada, internet bankacılığı kullanımını etkileyen iki temel faktör belirlenmiştir: İlk faktör, Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) altyapısı ile internet erişim düzeyini; ikinci faktör ise bireylerin internet kullanım becerisi ile kişi başına düşen Gayrisafi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) düzeyini kapsamaktadır. Bu iki faktöre dayanarak, Avrupa Birliği ülkeleri kümeleme analizi yöntemiyle iki ayrı gruba ayrılmıştır. Seçilen değişkenlerin etkilerini

analiz etmek amacıyla, çıkarılan faktörler bağımsız değişkenler olarak kullanılarak internet bankacılığı kullanımına yönelik çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları, BİT altyapısındaki artışın internet bankacılığı kullanım oranlarını artırdığını ortaya koymuştur.

Hedvicakova ve Svobodova (2018), çalışmalarında Çek Cumhuriyeti'nde internet bankacılığı kullanımını birey sayısı ve oranı açısından; yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi demografik değişkenler temelinde analiz etmeyi amaçlamışlardır. Ayrıca, Çek Cumhuriyeti'nin Avrupa Birliği içindeki konumuna odaklanarak ülkedeki en fazla müşteriye sahip on bankanın internet bankacılığı uygulamalarını incelemişlerdir. Avrupa Birliği karşılaştırmalarında, Eurostatın 2017 yılına ait ve 28 üye ülkeyi kapsayan verilerini kullanmış; Çek Cumhuriyeti'ne ilişkin verileri ise Çek İstatistik Ofisinden elde ettiklerini belirtmişlerdir. Araştırma bulgularına göre, 2017 yılında Çek Cumhuriyeti'nde internet bankacılığı kullanımı Avrupa Birliği ortalamasının üzerinde gerçekleşmiştir. Avrupa genelinde bireylerin %51'i internet bankacılığı hizmetlerinden yararlanırken, bu oran Çek Cumhuriyeti'nde %57 olarak tespit edilmiştir.

Bakırtaş ve Ustaömer (2019), çalışmalarında Türkiye'de bankacılık sektöründeki dijitalleşme olgusunu ele almışlardır. Araştırmada öncelikle dijital teknolojilerin ekonomi üzerindeki genel etkilerini tartışıp ardından bankacılık sektöründeki dijital dönüşüm sürecini incelemişlerdir. Türkiye'nin dijital bankacılık alanındaki durumunu analiz edebilmek amacıyla, Türkiye Bankalar Birliği kaynaklı 2014-2018 dönemine ait banka şube sayısı, çalışan sayısı, ATM sayısı, bireysel ve kurumsal aktif dijital müşteri sayısı ile internet ve mobil bankacılığa ilişkin istatistiksel verileri değerlendirmişlerdir. Analiz sonuçlarına göre, söz konusu dönemde banka şube sayısı ve personel sayısında azalma eğilimini gözlemleyen araştırmacılar; ATM, kredi kartı, internet bankacılığı ve mobil bankacılık kullanıcı sayılarında da yıllar itibarıyla belirgin bir artış yaşandığı sonucuna ulaşmışlardır.

Köse ve Güteryüz (2020), çalışmalarında Türkiye'de bireylerin internet bankacılığı kullanımını etkileyen belirleyicileri incelemek amacıyla Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) 2016 yılına ait Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) Kullanım Anketi verilerinden yararlanarak lojistik regresyon analizleri gerçekleştirmişlerdir. Ayrıca, Eurostat'ın 2019 yılında yayımladığı veriler aracılığıyla 2012-2018 dönemine ilişkin AB ülkeleri ile Türkiye'deki bireysel internet bankacılığı kullanım oranlarını karşılaştırmalı olarak analiz etmişlerdir. Araştırma bulgularına göre, Türkiye'de internet bankacılığı kullanım oranlarında artış gözlemlenmekle birlikte, bu oranların Avrupa Birliği ortalamalarının gerisinde olduğunu belirtmişlerdir. 2018 yılı itibarıyla, internet bankacılığı kullanım oranı Avrupa genelinde tüm bireyler için %54 iken, Türkiye'de bu oran %28 düzeyindedir. Benzer şekilde, Türkiye'de internet kullanıcılarının yalnızca %40'ı

çevrimiçi bankacılık hizmetlerinden yararlanırken, AB ülkelerinde bu oran %64'tür. Genel olarak, çalışmada Türkiye'de internet bankacılığına yönelik benimseme oranlarının Avrupa ülkelerine kıyasla oldukça düşük seviyelerde seyrettiği sonucuna ulaşmışlardır.

Menrad ve Varga (2020), çalışmalarında 2017-2019 yılları arasında Avrupa Birliği ülkelerinde dijital bankacılık alanındaki gelişmeleri analiz etmeyi amaçlamışlardır. Araştırma, bankaların müşteri portföylerini dinamik biçimde gözden geçirebilmelerine, kendi dijitalleşme düzeylerini değerlendirebilmelerine ve diğer kurumlarla kıyaslama yapabilmelerine olanak sağlayacak temel göstergeleri sunmaktadır. Veri analizinde, Avrupa Bankacılık Federasyonu, Eurostat ve Dünya Bankası gibi kurumlardan elde edilen müşteri davranışlarına ve bankacılık sektörüne ilişkin verileri kullanmışlardır. Elde ettikleri bulgular, müşteri alışkanlıkları ve ihtiyaçlarının, dolayısıyla dijital teknolojilerin bankacılık sektöründe benimsenme hızının ülkeden ülkeye önemli ölçüde farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur.

Yılmaz (2020), Türkiye örneği üzerinden gerçekleştirdiği çalışmada, 2006-2019 yılları arasındaki üçer aylık dijitalleşme göstergelerine dayanarak, Türkiye'de faaliyet gösteren bazı mevduat, kalkınma ve yatırım bankalarının toplam banka gelirleri ile çeşitli internet bankacılığı işlemleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda, Türkiye Bankalar Birliği'nden temin edilen kayıtlı ve aktif dijital internet ve mobil bankacılık müşteri sayıları ile internet bankacılığına ilişkin finansal işlem verilerini kullanarak çok değişkenli doğrusal regresyon analizi uygulamıştır. Araştırma bulgularına göre, bankaların aktif internet bankacılığı müşteri sayısı 2016 yılının dördüncü çeyreğine kadar sürekli bir artış göstermiş, bu tarihten itibaren ise azalma eğilimi sergilemiştir. Bununla birlikte, internet üzerinden gerçekleştirilen EFT, havale ve döviz gönderimi gibi para transferi işlemlerinin sayısında artış tespit edildiğini belirtmiştir. Ayrıca, internet bankacılığı kullanıcılarının aktiflik oranındaki yüzdesel değişimin; para transferi, döviz işlemleri ve kredi kartı işlemleri gibi internet bankacılığı hizmetlerine ilişkin işlem hacimlerindeki yüzdesel değişimle birlikte banka toplam gelirleri üzerinde olumlu etkiler yarattığı sonucuna ulaşmıştır.

Akbaba ve Gündoğdu (2021), çalışmalarında yapay zekâ kavramının tarihsel gelişimi ve genel kullanım alanlarına değindikten sonra, yapay zekânın bankacılık sektörü açısından önemini ve sektördeki uygulama alanlarını Türkiye Bankalar Birliği verileri çerçevesinde incelemiştir. Çalışmada, 2016-2020 yılları arasında Türkiye Bankalar Birliğinden elde ettikleri bireysel mobil bankacılık, internet bankacılığı, kurumsal internet bankacılığı ile etkileşimli sesli yanıt sistemi/akıllı dış arama sistemi (IVR/IVN) verilerini kullanmışlardır. Analiz sonucunda, son beş yıllık dönemde müşteri tercihlerinin, kolay erişilebilirlik ve hızlı

iletişim imkânı nedeniyle ağırlıklı olarak mobil bankacılık kanalına yöneldiğini tespit etmişlerdir. Yapay zekâ destekli uygulamaların entegre edildiği mobil bankacılık sayesinde kullanıcıların akıllı telefonlar aracılığıyla bankacılık hizmetlerine en hızlı şekilde ulaşabildiğini vurgulamışlardır. Aynı şekilde, yüksek işlem limitleri ve yapay zekâ tabanlı hizmetlerin varlığı nedeniyle internet bankacılığının da tercih edilen bir kanal olarak öne çıktığını belirtmişlerdir. Öte yandan, IVR-IVN sistemlerinin kullanıcılarla doğrudan sesli iletişim kurabilme ve yönlendirme imkânı sunması nedeniyle hem bankalar hem de müşteriler tarafından tercih edilen bir kanal olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak, mobil şube uygulamalarının gelişmesiyle birlikte bu iki kanalın kullanımında zamanla azalma yaşandığını belirtmişlerdir.

Daver (2021), çalışmasında “dijital bankacılık ile geleneksel bankacılığın birbirinden tamamen bağımsız iki ayrı gelişim alanı mı yoksa birbirine bağlı, iç içe geçmiş bir evrim süreci mi oluşturduğu” sorusuna yanıt aramaktadır. Bu kapsamda, Türkiye özelinde dijital bankacılık ile geleneksel şube bankacılığı arasındaki ilişkiyi analiz etmek amacıyla, 2006-2020 yılları arasında ait aktif dijital bankacılık müşteri sayısı, kayıtlı dijital bankacılık müşteri sayısı ve geleneksel bankacılıktaki ortalama şube sayısına ilişkin verileri TBB ve BDDK’dan temin etmiştir. Bu verileri, ekonometrik analiz kapsamında Phillips-Perron durağanlık testi, Johansen eşbütünleşme testi ve Granger nedensellik testi aracılığıyla değerlendirmiştir. Analiz sonuçlarına göre, finans piyasalarında dönüşümün devam ettiğini ve dijital bankacılığın geleneksel bankacılığa doğrudan bir rakip olarak konumlandırılmasının henüz erken olduğunu ifade etmiştir. Çalışmada, rekabetten ziyade geleneksel şube bankacılığından hem kayıtlı hem de aktif dijital bankacılık kullanımına doğru bir Granger nedensellik ilişkisi olduğunu tespit etmiştir.

Husejinović ve Husejinović (2021), çalışmalarında Bosna-Hersek'te internet bankacılığı kullanımının benimsenme düzeyini cinsiyet, yaş grubu ve eğitim düzeyine göre incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma verilerini, Google Form aracılığıyla uygulanan anket yöntemiyle toplamışlardır. Avrupa Birliği ile karşılaştırma yapabilmek amacıyla, Eurostat'tan 2013-2017 yılları arasındaki döneme ait 28 Avrupa ülkesinin internet bankacılığı kullanım oranlarını değerlendirmişlerdir. Araştırma bulgularına göre, Bosna-Hersek'te son on yıl içinde internet bankacılığı kullanımında kayda değer bir artış yaşanmadığını; birçok Avrupa ülkesinde internet bankacılığı kullanımının nüfusa oranla yüksek seviyelerde olduğunu ve Bosna-Hersek'te de bu alanda artış eğiliminin sürdüğünü tespit etmişlerdir. Bununla birlikte, internet bankacılığı kullanıcıları arasında cinsiyet, yaş grubu ya da eğitim düzeyine bağlı anlamlı bir farklılığın olmadığını ifade etmişlerdir.

Ionescu (2021), çalışmasında Avrupa Birliği'nde finansal okuryazarlık ve dijital finansal okuryazarlık düzeylerini değerlendirmeyi, üye ülkeler arasındaki potansiyel farklılıkları ortaya koymayı ve aynı zamanda yeni finansal teknolojilere, kripto para birimlerine ve dijital paraya yönelik bireysel tutumları analiz etmeyi amaçlamıştır. Çalışmada 2019 ve 2020 yıllarına ait verileri; Eurostat, OECD ve ING Bank gibi çeşitli kaynaklardan temin etmiştir. Araştırma bulguları, Avrupa Birliği üyesi ülkeler arasında finansal okuryazarlık, dijital okuryazarlık, dijital finansal okuryazarlık düzeyleri ile kripto para birimlerine ilişkin tutumlar açısından önemli farklılıklar bulunduğunu ortaya koymuştur. 2019 yılında AB genelinde bireylerin büyük bir çoğunluğu internete cep telefonları aracılığıyla erişirken, 2020 yılı itibarıyla Romanya'da internet bankacılığı hizmetlerini kullanan bireylerin oranı yalnızca %12 iken, bu oran Danimarka'da %94'e ulaşmıştır. Bu bulgular, dijital finansal hizmetlerin benimsenmesinde ülkeler arası önemli düzeyde farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Uçar vd. (2021), çalışmalarında dijital bankacılığın geçmişi, mevcut durumu ve geleceğine odaklanarak, Türk bankacılık sektöründeki teknolojik gelişmeleri ve elektronik bankacılık hizmetlerini kapsamlı bir şekilde ele almışlardır. TBB'nin Haziran 2021 raporuna dayanarak, son beş yıla ait dijital bankacılık hizmet istatistiklerini incelemişlerdir. Araştırmada, kurumsal ve bireysel aktif dijital müşteri sayıları, internet ve mobil bankacılık kullanım sayıları, cinsiyet ve yaş gruplarına göre kullanıcı dağılımları ile internet bankacılığı aracılığıyla gerçekleştirilen finansal ve yatırım işlemleri gibi değişkenleri analiz etmişlerdir. Ayrıca, dijital bankacılık hizmetlerine ilişkin riskleri de değerlendirmişlerdir. Çalışmada, gelecekte bankacılık sektörünün dijital ortamda genişlemeye devam edeceği ve geleneksel şube bankacılığı kullanımının giderek azalacağı öngörüsüne yer vermişlerdir.

Uzun (2021), çalışmasında Türkiye'de dijital bankacılık kullanımına Covid-19 pandemisinin etkilerini analiz etmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda, Türkiye Bankalar Birliği'nden temin edilen 2005, 2009, 2012, 2015, 2018 ve 2020 yıllarına ait verileri kullanarak bireysel ve kurumsal internet bankacılığı müşteri sayılarındaki yıllara göre değişimi tablo halinde sunmuştur. Ayrıca, mobil bankacılık aktif müşteri sayılarına ilişkin olarak 2011-2020 dönemine ait TBB verilerini incelemiştir. Pandemi sürecinin dijital bankacılık kullanımına etkisini ortaya koymak amacıyla, Mart 2017, Mart 2019, Haziran 2019, Eylül 2019, Aralık 2019, Mart 2020, Haziran 2020 ve Eylül 2020 dönemlerine ait bireysel, kurumsal ve toplam aktif müşteri sayılarına ve bu dönemlerdeki değişim oranlarına ilişkin verileri de tabloştürmüştür. Bu kapsamda, pandeminin dijital bankacılık hizmetlerinin kullanımında nasıl bir ivme kazandığını verilerle ortaya koymuştur.

Di Febo ve Angelini (2022), çalışmalarında internet bankacılığı kullanımının net faiz marjı üzerindeki belirleyicilerini analiz etmeyi ve kullanıcıların demografik özellikleri dikkate alındığında internet bankacılığına geçişin İtalya'daki banka şubelerinin kapanışlarını etkileyip etkilemediğini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırmanın yenilikçi yönü olarak, internet bankacılığı kullanıcılarının oranı ile kullanıcıların yaş ve cinsiyet gibi demografik özelliklerinin birlikte değerlendirilmesini vurgulamışlardır. Çalışmada kullandıkları verileri, BankFocus veri tabanından ve Eurostat istatistiklerinden temin etmişlerdir. Özellikle internet bankacılığı kullanıcı oranı, cinsiyet ve yaş dağılımı, reel GSYİH büyüme oranı ve enflasyon oranı gibi değişkenleri analiz kapsamına almışlardır. 2011-2016 yıllarını kapsayan ve 216 bankaya ait toplam 1296 gözlemden oluşan veri setini, sabit etkiler modeli kullanarak analiz etmişlerdir. Araştırma sonucunda, internet bankacılığı kullanımının İtalyan bankalarının finansal performansına olumsuz etkilerde bulunduğunu ortaya koymuşlardır.

Kırbaşı ve Kılıç Satıcı (2022), Türkiye'de dijital bankacılığın gelişimi ve geleceğine odaklandıkları çalışmalarında, konuya ilişkin kısa bir literatür taramasının ardından Türkiye'de dijital bankacılık alanındaki güncel istatistiklere yer vermişlerdir. Bu kapsamda, TBB'nin Aralık 2017 - Aralık 2021 tarihleri arasındaki yıllık verileri kullanarak; aktif bireysel ve kurumsal dijital bankacılık müşteri sayılarını, internet ve mobil bankacılık kullanıcı sayıları ile işlem hacimlerini, cinsiyet ve yaş gruplarına göre dijital bankacılık kullanım durumu ile banka şube ve personel sayılarını tablo ve grafikler aracılığıyla sunmuşlardır. Araştırma sonuçlarına göre, 2017-2021 döneminde dijital bankacılık kullanımı; müşteri sayısı, işlem hacmi ve işlem sayısı bakımından artış göstermiştir. Cinsiyete göre değerlendirmede, kadın kullanıcı sayısının 2017 yılına kıyasla yaklaşık %130 oranında arttığını belirlemişlerdir. Yaş grubu açısından ise dijital bankacılık kullanıcılarının yaklaşık %40'lık kısmını 36-55 yaş aralığındaki bireylerin oluşturduğunu tespit etmişlerdir.

Şahin ve Kaya (2022), çalışmalarında pandemi sürecinde katılım bankalarında dijital bankacılık uygulamalarının gelişimini incelemeyi amaçlamışlardır. Bu doğrultuda, 2020 ve 2021 yıllarına ait üçer aylık dönemleri temel alarak, internet bankacılığı ve mobil bankacılık kullanım oranlarındaki değişimi analiz etmişlerdir. Çalışmada, Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB) tarafından Mart 2020 tarihinden itibaren yayımlanan dijital bankacılık, internet bankacılığı, mobil bankacılık ve uzaktan müşteri kazanımı istatistiklerini kullanmışlardır. Araştırma bulgularına göre, pandemi başlangıcı olan Mart 2020'den itibaren internet bankacılığı kullanan aktif bireysel müşteri sayısında azalma olduğunu, mobil şube kullanan aktif bireysel müşteri sayısının ise %53 oranında artış gösterdiğini tespit etmişlerdir. Kurumsal

müşteri sayılarının ise her iki dijital bankacılık kanalında da artış eğilimi sergilediğini belirtmişlerdir. Ayrıca, mobil şube ve internet bankacılığı aracılığıyla gerçekleştirilen işlem sayıları ve işlem hacimleri karşılaştırıldığında, mobil şube üzerinden yapılan işlemlerin daha yüksek düzeyde olduğunu tespit etmişlerdir.

Atukalp (2023), çalışmasında küresel Covid-19 salgınının dijital bankacılık uygulamalarının kullanım düzeyine etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda, Türkiye Bankalar Birliği'nin Mart 2017-Aralık 2022 dönemine ait üçer aylık verilerini kullanarak, iki ana kütle ortalaması arasındaki farkın testi ve Mann-Whitney U testini uygulamıştır. Araştırmada bireysel, kurumsal ve toplam aktif müşteri sayısı; düzenli ödeme ve fatura ödeme talimatı işlem adedi; nakit avans ve taksitli nakit avans işlemlerine ilişkin işlem adedi ve işlem hacmi; para transferleri ve ödeme işlemlerine ilişkin işlem adedi ve işlem hacmi gibi değişkenleri analiz etmiştir. Elde edilen bulgular, çalışmada ele alınan tüm dijital bankacılık uygulamalarında, incelenen dönem boyunca işlem sayısı ve işlem hacmi açısından anlamlı bir artış olduğunu ortaya koymuştur.

Deniz (2023), çalışmasında internet bankacılığı ve mobil bankacılık kullanımının banka performansı üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmada, 2011-2022 dönemine ait verileri Türkiye Bankalar Birliği'nden elde etmiş ve çoklu doğrusal regresyon analizi yöntemi kullanarak değerlendirmiştir. Analiz sonucunda, dijital bankacılık hizmetlerinin bankaların performansı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, mobil bankacılık hizmetleri aracılığıyla gerçekleştirilen finansal işlemlerin ortalama hacminin, internet bankacılığı üzerinden yapılan işlemlerin ortalama hacmine kıyasla banka performansı üzerinde daha yüksek düzeyde etkili olduğunu belirlemiştir.

Er ve Altunışık (2023), çalışmalarında bankacılık sektöründeki dijital dönüşüm süreci ve bu sürecin gelişimini incelemişlerdir. Çalışmada, dijital bankacılığın gelişim süreci özetleyip sektörde kullanılan yeni nesil teknolojilere değinmişlerdir. TBB'nin Aralık 2017- Mart 2023 dijital bankacılık verileri ile 2023 Ocak-Mart Dönemi cinsiyet ve yaşa göre aktif bireysel dijital bankacılık müşteri sayıları, 2022 Ocak-Mart, 2022 Ekim-Aralık ve 2023 Ocak-Mart dönemlerinde mobil bankacılık kanalıyla müşteriler tarafından gerçekleştirilen finansal işlemlerin adedi ve bu işlemlerin işlem hacmi gibi verileri çalışmada analiz etmişlerdir. Araştırma bulgularına göre, dijital bankacılık müşteri sayısı Aralık 2017'den Mart 2023'e yaklaşık üç kat artış göstermiş; yalnızca mobil bankacılık kullanan müşteri sayısının ise dört kat arttığını belirtmişlerdir. Ayrıca, 2023 yılı Ocak-Mart dönemi itibarıyla dijital bankacılığı en yoğun kullanan müşteri grubununun 36-55 yaş aralığında yer aldığını tespit etmişlerdir.

Kocatürk (2023), çalışmasında mobil ve internet bankacılığı işlemleri ile banka şube ve çalışan sayılarına ilişkin güncel verilerini inceleyerek, dijital bankacılığın sunduğu avantajları vurgulamayı ve bu dönüşümün bankacılık sektörüne etkilerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu kapsamda, TBB'den elde edilen 2017-2022 dönemine ait veriler doğrultusunda internet ve mobil bankacılık hizmetlerini kullanan müşteri sayısındaki artışı grafiklerle görselleştirmiştir. Ayrıca, aynı döneme ilişkin internet ve mobil bankacılık kanalları üzerinden gerçekleştirilen finansal işlemlere de çalışmada yer vermiştir.

Aguiar-Díaz, ve Ruiz-Mallorquí (2024), çalışmalarında, Avrupa'da ulusal kültürün internet bankacılığı kullanımını nasıl etkilediğini ve bu etki üzerinde cinsiyetin nasıl bir düzenleyici rol oynadığını analiz etmeyi amaçlamışlardır. Hofstede'nin kültürel modelinden yararlanılarak altı hipotez (belirsizlikten kaçınma, bireycilik, erkeklik, güç mesafesi, uzun vadeli yönelim ve haz alma eğilimi) öne sürmüştür ve kültürel değerler ile internet bankacılığı kullanımı arasındaki ilişkinin kadınlar ve erkekler arasında farklılık göstereceğini öngörmüşlerdir. Araştırmada birey düzeyinde internet bankacılığı kullanımı, demografik ve sosyoekonomik veriler ile güvenlik endişelerine ilişkin bilgileri, Avrupa Komisyonu İletişim Genel Müdürlüğü tarafından 2019 yılında gerçekleştirilen ve 2020 yılında yayımlanan Siber Güvenlik Anketi olan Special Eurobarometer 499'dan elde etmişlerdir. Kültürel değerlere ilişkin verileri ise her ülkenin altı kültürel boyutuna erişim sağlayan Hofstede'in resmi internet sitesinden almışlardır. Araştırma kapsamında, Avrupa Birliği'ne üye 27 ülkede yaşayan 19.255 bireyden oluşan bir örneklem kullanmışlardır. Elde ettikleri bulgular, Avrupa ülkelerinin kültürel değerlerinin internet bankacılığı kullanımını açıklayabildiğini göstermektedir. Özellikle, bireyci kültür yapısına sahip ve düşük düzeyde maskülenlik sergileyen ülkelerde internet bankacılığı kullanımının daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir ve bu etkinin kadınlar ve erkekler arasında farklı yoğunluklarda ortaya çıktığını görmüşlerdir. Haz alma eğiliminin ise yalnızca erkekler için internet bankacılığı kullanımını olumlu yönde etkilediğini; buna karşılık belirsizlikten kaçınma düzeyinin yüksek olduğu durumlarda kadınların internet bankacılığı kullanımının azaldığını gözlemlemişlerdir.

Bilcan ve Alacahan (2024), bankacılık sektöründe dijitalleşme düzeyinin dijital bankacılık uygulamalarına etkisini araştırdıkları çalışmalarında Türkiye'de bireylerin yaş ortalamasına, cinsiyetine, eğitim durumlarına göre dijital bankacılık kullanımına bakmak üzere 301 kişiye anket çalışması yapmışlardır. Frekans dağılımı yöntemi kullanılan çalışmanın bulgularına göre dijital bankacılık kanallarında mobil bankacılık, Atm bankacılığı ve internet bankacılığı kullanımı mevcuttur. Türkiye'de bireylerin her yaşta bireyler dijital bankacılığı

kullanmaktadır. Bununla birlikte çoğunlukla mobil bankacılık uygulamasını kullanmaktadır. Banka tercihlerine bakıldığında Ziraat ve Garanti bankasını kullanım yoğunluğu fazladır. Kullanan kişilerin eğitim seviyeleri lisans düzeyindedir. Okuryazarlık oranıyla kullanılan dijital bankacılık doğru orantılıdır. Bireylerin %86,5 dijital bankacılık konusunda yeterli eğitime sahiptir. Bireylerin %87,9'u bankalar arasında rekabetin olacağını düşünmektedir. %89,33'ü yeni meslek gruplarının oluşacağını düşünmektedir.

Çon ve Arıca (2024), dijital bankacılığın Türkiye'deki yenilikler ve küresel trendler ışığında nasıl evrildiğini inceledikleri çalışmalarında Türkiye'deki dijital bankacılığın tarihi gelişimini, dijital bankacılığın güçlü ve zayıf yönlerini, fırsatlar ve tehditlerini ele almışlardır. Ayrıca Enpara.com, Garanti BBVA, Dijital Deniz ve CEPTETEB gibi dijital bankacılık örnekleri inceledikleri araştırmalarında Türkiye'de dijital bankacılığın maliyet etkinliği, erişilebilirlik ve hızlı hizmet gibi avantajlarıyla öne çıktığını, güvenlik riskleri ve teknolojiye bağlılık gibi zorluklarla karşı karşıya kaldığını belirtmişlerdir. Sonuç olarak, Türkiye'de dijital bankacılığın bankacılık sektörünün modernleşmesine ve müşteri deneyiminin iyileştirilmesine büyük katkı sağladığını ifade etmişlerdir. Bankaların dijital dönüşüm sürecini başarılı bir şekilde yöneterek, gelecekte daha güvenli, verimli ve müşteri odaklı hizmetler sunmalarının önemli olduğunu ve dijital bankacılığın gelecekteki potansiyelinin, bu fırsatları ve tehditleri ne kadar etkili bir şekilde yönetebileceklerine bağlı olacağını da dile getirmişlerdir.

İslatince (2024), dijital dönüşümün bankacılık sektörü üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçladığı çalışmada, internet, mobil, ATM ve telefon bankacılığı hizmetlerine ilişkin işlem hacimleri ile müşteri sayılarını Türkiye Bankalar Birliği'nden temin ettiği veriler doğrultusunda analiz etmiştir. Çalışmada, Aralık 2017- Mart 2023 dönemine ait aktif kurumsal ve bireysel dijital bankacılık müşteri sayılarını; Ocak-Mart 2023 dönemine ilişkin cinsiyet ve yaş gruplarına göre aktif bireysel dijital müşteri dağılımını; Ocak 2022-Mart 2023 dönemleri arasındaki üçer aylık çeyrek dönemlere ait internet bankacılığı üzerinden gerçekleştirilen yatırım işlemleri ile mobil bankacılığı kullanan kurumsal ve bireysel müşteri sayılarını ve mobil bankacılık finansal işlem verilerini tablo ve grafikler aracılığıyla sunmuştur. Çalışma, dijital bankacılığın çeşitli kanallar üzerinden gelişimini kapsamlı biçimde ortaya koyarak sektörün dijital dönüşüm sürecini nicel verilerle desteklemektedir.

Livatyalı (2024), günlük hayatta dijitalleşme açısından Türkiye ve ABD'yi kıyasladığı araştırmasında 2023 yılı itibarı ile her iki ülkedeki üretim ve hizmet sektörlerini ele aldığı anda perakende ticaretten, ulaşım; bankacılık ve finansın restoran ve otelcilik hizmetlerine; sağlıktan saç kesimi gibi bakım hizmetlerine, pek çok alanda ve sektörde bilgisayar ve dijital

iletişim teknolojilerinin at-başı gittiği yorumunu yapmıştır. Bankacılık, finans ve sigortacılık alanlarında bir ABD bankası ile biri özel biri devlet olmak üzere iki Türk bankasının (Türkiye İş Bankası ve VakıfBank) akıllı telefon bankacılık uygulamalarını karşılaştırmıştır. Bu kapsamda Türk bankalarının cep telefonu uygulamalarının ABD bankalarınınki ile kıyaslandığında çok daha gelişmiş hizmetler sunduğunu ifade etmiştir. Ayrıca iki ülkenin kredi kartları ve banka (ön-ödemeli nakit) kartlarının işlevlerinin birbirine çok benzediğini belirtmiştir. Bununla birlikte ABD’de banka hizmetlerinin özellikle güvenlik amaçlı kısıtlarına karşılık Applepay, Googlepay vb. ikincil ödeme sistemlerinin çok yaygın olduğunu öte yandan Türkiye’de de (Papara gibi) benzeri alternatif ödeme yöntemleri bulunsa da ABD’deki ihtiyaç bulunmadığı için yaygınlığının daha kısıtlı olduğunu söylemiştir. Sonuç olarak bazı alanlarda ve iletişim hızı ile bilgi güvenliğinde ABD daha ileri gibi görünürken, tele-tıp, sağlık ve bankacılık sistemlerinin entegrasyonu gibi konularda Türkiye’nin daha gelişmiş durumda olduğunu ifade etmiştir.

Özaydın (2024), araştırmasında teknolojik yeniliklerin Türk bankacılık sektörüne yansımalarını ele alarak sektörel anlamda ne tür değişiklikler yarattığını değerlendirmeye çalışmıştır. Bu bağlamda öncelikle bankacılık sektörünün tarihsel gelişimine değinmiştir. Sonrasında Türkiye’de dijital bankacılık dönüşümünün yansımalarını, TBB’nin 2024 yılı Eylül ayı verileri itibariyle internet bankacılığı ve mobil bankacılık kullanım oranları kapsamında demografik olarak tablolar halinde sunmuş ve mevcut durumu analiz etmiştir. Sonuç olarak Türk bankacılık sektörünün, finansal alanda dünya genelinde ortaya çıkan teknolojik gelişmelere hızlı bir biçimde ayak uydurduğunu hatta bazı gelişmelere öncülük ettiğini belirtmiştir. Özellikle internet bankacılığı ve sonrasında mobil bankacılık hizmetlerinin Türkiye’de fazlasıyla kabul gördüğünü ve bahse konu hizmetlerin kullanımının gün geçtikçe arttığını ifade etmiştir. Bankaların, son yıllarda yatırımlarını fiziki şubelerden bilişim teknolojilerine kaydırması ve bu sayede önemli rekabet ve maliyet avantajı elde ettiğini belirten yazar, söz konusu gelişmelerin Türkiye’yi finansal teknoloji alanında bir cazibe merkezi haline dönüştürdüğünü ifade etmiştir.

Roman vd. (2024), çalışmalarında dijitalleşme ile bankacılık sektörünün finansal performansı arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlamışlardır. Özellikle, dijitalleşmenin bankacılık sektörünün finansal performansını ne ölçüde iyileştirebileceğini ampirik olarak incelemeyi hedeflemişlerdir. Analizlerinde, Avrupa Birliği’ne üye 28 ülkeden bankacılık sektörüne ilişkin verileri kullanmışlardır ve bu ülkeleri euro bölgesi ülkeleri ile euro bölgesi dışı ülkeler olmak üzere iki alt gruba ayırmışlardır. Çalışma dönemi ise 2012-2021 yıllarını

kapsamaktadır. Araştırmaları nicel analiz yöntemine dayanmaktadır ve analiz aracı olarak çoklu doğrusal regresyon yöntemi kullandıklarını belirtmişlerdir. Denklem parametrelerini tahmin ettikten sonra, Avrupa'daki dijitalleşme düzeyini temsil eden değişkenleri belirlemeyi sağlamışlardır. Sonuç olarak bankacılık sektörüne ilişkin dijitalleşme düzeyini yansıtan değişkenlerin, sektörün finansal performansı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca toplam nüfus içindeki internet bankacılığı kullanıcılarının oranı, finansal performans üzerinde pozitif bir etki yaratmaktadır ve bu etki, özkaynak kârlılığı göstergesiyle ifade edilmiştir. İnternet bankacılığı kullanımının bankacılık sektörünün finansal performansı ile olan olumlu ilişkisi dikkate alındığında, bankaların bu dijital kanal üzerinden sunulan finansal ürün ve hizmet yelpazesini geliştirmelerinin finansal performanslarını artırmaları açısından gerekli olduğunu belirtmişlerdir.

Erem Ceylan ve Ceylan (2025), araştırmalarında Türk bankacılık sektörünün etkinlik düzeyinin finansal erişim ve dijitalleşme çerçevesinde belirlemeyi amaçlamışlardır. Banka etkinliğinin belirlenmesi noktasında parametrik olmayan bir yöntem olan Veri Zarflama Analizi (VZA) yönteminden yararlanmışlardır. Bu kapsamda 2011-2012 ile 2022-2023 yılları arasındaki on üç yıllık dönem aralığını değerlendirmeye aldıkları analiz neticesinde bankaların etkinlik düzeylerini yıllar özelinde belirlemeye çalışmışlardır. Söz konusu yıllar arasında internet ve mobil bankacılık istatistikleri gönderen toplamda 25 bankaya (3 kamu sermayeli, 9 özel sermayeli ve 10 yabancı sermayeli mevduat bankası ile 3 kalkınma ve yatırım bankası olmak) ilişkin toplulaştırılmış verileri Türkiye Bankalar Birliğinden elde etmişlerdir. Dijital bankacılık verilerinin bireysel banka bazında temin edilmesinde yaşanan zorluklar sebebiyle toplulaştırılmış verilerden yararlandıklarını belirtmişlerdir. Analiz sonucunda elde ettikleri bulgularda, görelilik skorlarının ele alınan dönem aralığında farklılaştığını ve toplam dört yılda görelilik düzeyinin sağlandığını tespit etmişlerdir. Ayrıca finansal erişim düzeyinin arttığı yıllarda bankacılık sektörünün etkinlik düzeyinin de yükseldiğini gözlemlemişlerdir. Sonuçta, bankacılık sektörünün finansal erişim üzerindeki rolünü ve bu konuda atılması gereken adımları vurgulamayıp elde edilen bulguların literatüre önemli katkılar sunacağını belirtmişlerdir.

Rařticová, vd. (2025), derleme çalışmalarında dijital bankacılığın söz konusu gruplar arasındaki eşitsizliklere nasıl katkıda bulunduğunu ve bu zorlukların üstesinden gelmek için hangi politika tepkilerinin geliştirilebileceğini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırma, 1999'dan Eylül 2023'e kadar yayımlanmış 27 makaleyi içeren sistematik bir literatür taramasına dayanmaktadır. Bu kapsamda sistematik derlemelerini, Arksey ve O'Malley'nin (2005) geliştirdiği ve beş aşamalı bir yaklaşıma dayanan metodoloji doğrultusunda

gerçekleştirmişlerdir: (1) araştırma sorusunun belirlenmesi, (2) ilgili çalışmaların tanımlanması, (3) çalışma seçimi, (4) verilerin tablolaştırılması ve (5) sonuçların birleştirilmesi, özetlenmesi ve raporlanması. Bu bağlamda ilk olarak, düşük gelirli ülkelerde dijital bankacılık ve eşitsizlikler konusundaki araştırmaların yetersizliğine dikkat çekmişlerdir. İkinci olarak, araştırma odağının yüksek gelirli ülkelere üst-orta ve alt-orta gelirli ülkelere doğru kaydığını gözlemlemişlerdir; üçüncü olarak, incelenen çalışmalarda en çok üzerinde durulan eşitsizlik alanlarının yaş (%74,1), cinsiyet (%66,7), eğitim (%40,7) ve gelir (%25,9) olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle yaşa bağlı eşitsizliğin dikkat çekici olduğunu; yaşlı bireylerin dijital bankacılığın olumsuz etkilerine orantısız şekilde maruz kaldıklarını ifade etmişlerdir. Analiz ettikleri literatüre göre, eşitsizliklerin azaltılmasına yönelik politikalarda bankalara önemli sorumluluklar düşmektedir.

4. Türkiye’de Dijital Bankacılık Verileri ve Analizi

Bu bölümde, cinsiyet ve yaş grupları kapsamında bireysel, kurumsal ve toplam dijital bankacılık müşteri sayıları ile mobil ve internet bankacılığı faaliyet türlerine ilişkin işlem adedi ve hacmi ele alınmıştır. Türkiye Bankalar Birliği (TBB)'nin dijital bankacılık verilerinden yararlanılarak yapılan analiz 2020-2024 dönemini kapsamaktadır.

4.1. Türkiye’de Dijital Bankacılık Segmentlerine Göre Müşteri Sayıları

2020 yılında yalnızca internet bankacılığı kullanan bireysel müşteri sayısı yaklaşık 2,49 milyon düzeyindeyken, bu sayı 2024 yılı sonunda 884 bine gerilemiştir. Bu durum, internet bankacılığı kullanımında sürekli bir azalış eğiliminin söz konusu olduğunu ve bireylerin alternatif dijital kanallara, özellikle mobil platformlara yöneldiğini göstermektedir. Tablo 3.1.’de dijital bankacılık bireysel müşteri sayıları gösterilmektedir.

Tablo 3.1. Dijital Bankacılık Bireysel Müşteri Sayıları

Dönem	Bireysel			
	Aktif Müşteri Sayısı (Bin)			
	Sadece İnternet Bankacılığı Kullanan	Sadece Mobil Bankacılık Kullanan	Hem İnternet Hem Mobil Bankacılık Kullanan	Toplam
2020	2.493	51.753	8.581	62.827
2021	2.116	63.995	8.409	74.521
2022	1.678	79.780	8.867	90.325
2023	1.209	95.571	9.258	106.038

Tablo 3.1. Tablonun Devamı

2024	884	106.436	7.078	114.398
------	-----	---------	-------	---------

Kaynak: (TBB, 2025)

Bireysel müşteriler arasında yalnızca mobil bankacılığı tercih edenlerin sayısı, 2020 yılında 51,75 milyon iken, bu sayı 2024 yılı itibarıyla 106,43 milyona ulaşmıştır. Bu çarpıcı artışın mobil teknolojilerin yaygınlaşması, kullanıcı dostu arayüz tasarımları ve mobil cihazlara erişimin kolaylaşması gibi faktörlerle doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir. Diğer yandan, hem internet hem de mobil bankacılığı kullanan bireysel müşteri sayısı, 2020 yılında 8,58 milyon seviyesindeyken, 2024 yılında 7,07 milyona gerilemiştir. Bu veri, müşterilerin giderek daha fazla tek bir dijital kanal üzerinde yoğunlaştığını ve büyük ölçüde mobil platformları benimsediğini göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, toplam bireysel dijital bankacılık müşteri sayısı 2020 yılında 62,82 milyon iken, 2024 yılında yaklaşık 114,39 milyona ulaşmıştır. Bu artış, Türkiye’de dijital bankacılığın yaygınlaştığını ve bireylerin finansal hizmetlere erişiminde dijital kanalların temel bir araç haline geldiğini ortaya koymaktadır. Tablo 3.2.’de aktif bireysel müşteri sayılarındaki yıllık artış ve oranları gösterilmektedir.

Tablo 3.2. Dijital Bankacılık Aktif Bireysel Müşteri Sayılarının Yıllık Artış ve Oranları

Dönem	Bireysel		
	Aktif Müşteri Sayısı (Bin)		
	Toplam	Önceki Yıla Göre Artış	(%)
2020	62.827	-	-
2021	74.521	11.694	18,61
2022	90.325	15.804	21,20
2023	106.038	15.713	17,40
2024	114.398	8.360	7,88

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

2020 yılında 62,82 milyon olan bireysel dijital bankacılık müşteri sayısı, 2021 yılında %18,61 oranında artarak 74,52 milyona ulaşmıştır. Bu güçlü artış eğilimi 2022 yılında da sürmüştü ve müşteri sayısı %21,21’lik büyümeyle 90,32 milyona yükselmiştir. Ancak 2023 yılında büyüme oranı %17,40’a gerilemiş; 2024’te ise %7,88 gibi daha düşük bir seviyeye düşerek toplam bireysel müşteri sayısı yaklaşık 114,39 milyona ulaşmıştır. Bu durum, bireysel dijital bankacılık segmentinde pazarın doygunluk sınırlarına yaklaşmakta olduğunu ve müşteri kazanım hızında gözle görülür bir yavaşlama yaşandığını göstermektedir.

Veriler, dijitalleşme sürecinin yalnızca bireysel müşterilerle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda kurumsal müşteriler arasında da giderek yaygınlaştığını ortaya koymaktadır. Ancak, kurumsal segmentteki artışın bireysel müşterilerle kıyaslandığında daha ılımlı bir seyir izlediği görülmektedir. Tablo 3.3'te dijital bankacılık kurumsal müşteri sayıları gösterilmektedir.

Tablo 3.3. Dijital Bankacılık Kurumsal Müşteri Sayıları

Dönem	Kurumsal			Toplam
	Aktif Müşteri Sayısı (Bin)			
	Sadece İnternet Bankacılığı Kullanan	Sadece Mobil Bankacılık Kullanan	Hem İnternet Hem Mobil Bankacılık Kullanan	
2020	684	1.481	686	2.850
2021	648	1.959	804	3.411
2022	623	2.524	919	4.065
2023	592	2.972	985	4.549
2024	521	3.208	1.033	4.762

Kaynak: (TBB, 2025)

2020 yılında yalnızca internet bankacılığı kullanan kurumsal müşteri sayısı yaklaşık 684 bin iken, bu sayı 2024 yılında 521 bine gerilemiştir. Bu düşüş, kurumsal müşterilerin internet bankacılığına olan ilgisinin azaldığını ve bu kitlenin mobil ya da çoklu kanal çözümlerine yöneldiğini göstermektedir. Sadece mobil bankacılık kullanan kurumsal müşteri sayısı 2020 yılında yaklaşık 1,48 milyon düzeyindeyken, 2024 yılı itibarıyla 3,20 milyona yükselmiştir. Bu artış, mobil teknolojilerin kurumsal işlemlerde sunduğu pratiklik, erişilebilirlik ve zaman tasarrufu gibi avantajlarla doğrudan ilişkilidir. Öte yandan, hem internet hem mobil bankacılığı bir arada kullanan kurumsal müşteri sayısında da düzenli bir artış gözlemlenmiştir.

2020 yılında yaklaşık 686 bin olan bu müşteri grubu, 2024 yılına gelindiğinde 1,03 milyona ulaşmıştır. Bu durum, çoklu kanal kullanımının kurumsal müşteriler açısından giderek daha fazla tercih edilen bir strateji hâline geldiğini göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, 2020 yılında toplamda 2,85 milyon olan aktif kurumsal dijital müşteri sayısı, 2024 yılı sonunda 4,76 milyona yükselmiştir.

Bu veriler, dijital dönüşüm sürecinin kurumsal segmentte de istikrarlı biçimde sürdüğünü ve bu müşteri grubunun dijital bankacılık hizmetlerine olan entegrasyonunun giderek güçlendiğini ortaya koymaktadır. Tablo 3.4.'te aktif kurumsal müşteri sayılarındaki yıllık artış ve oranları gösterilmektedir.

Tablo 3.4. Dijital Bankacılık Aktif Kurumsal Müşteri Sayılarının Yıllık Artış ve Oranları

Dönem	Kurumsal		
	Aktif Müşteri Sayısı (Bin)		
	Toplam	Önceki Yıla Göre Artış	(%)
2020	2.850	-	-
2021	3.411	561	19,68
2022	4.065	654	19,17
2023	4.549	484	11,91
2024	4.762	213	4,67

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

Kurumsal dijital bankacılık müşteri sayısı 2020 yılında yaklaşık 2,85 milyon iken, 2021’de %19,68 oranında artış göstererek 3,41 milyona ulaşmıştır. 2022 yılında bu büyüme oranı %19,17 ile benzer düzeyde seyretmiş, ancak 2023 yılında %11,9’a; 2024 yılında ise %4,67’ye kadar düşmüştür. Böylece toplam kurumsal müşteri sayısı 4,76 milyona ulaşmıştır. Kurumsal segmentte gözlemlenen bu yavaşlama, potansiyel müşteri kitlesinin daha sınırlı olması ve dijital dönüşüm süreçlerinin belli bir doygunluğa ulaşmış olabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Sadece internet bankacılığı kullanımında, hem bireysel hem de kurumsal segmentlerde azalan bir eğilim gözlemlenmiştir. Bu düşüş, mobil bankacılık kanallarının yaygınlaşmasıyla doğrudan ilişkilendirilebilir. Söz konusu eğilim, dijital dönüşüm sürecinde masaüstü tabanlı erişim modellerinin yerini mobil merkezli çözümlere bıraktığını ortaya koymaktadır.

Bireysel segmentte mobil bankacılık kullanımı %105,66 oranında artış göstererek dikkat çekici bir büyüme sergilemiştir. 2020 yılında 51,75 milyon olan bireysel mobil müşteri sayısı, 2024 yılı itibarıyla 106,43 milyona ulaşmıştır. Bu veriler, mobil bankacılığın bireysel müşteriler için temel dijital kanal haline geldiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, bankaların bireysel bankacılık hizmetlerine ilişkin stratejik planlamalarında mobil platformlara öncelik vermeleri gerekmektedir. Kurumsal segmentte ise mobil müşteri sayısı aynı dönemde 1,48 milyondan 3,2 milyona yükselmiştir. Her iki segmentte de mobil kullanım artışı gözlemlense de, bireysel müşterilerin sayıca baskın olması ve daha yoğun kullanım eğilimi, mobil uygulamaların bireyler arasında daha sürekli ve aktif bir biçimde benimsendiğini göstermektedir.

Hem internet hem mobil bankacılık hizmetlerini birlikte kullanan müşteri sayısı açısından segmentler arasında farklı yönlü eğilimler söz konusudur. Kurumsal segmentte bu

müşteri grubunun sayısı 2020 yılında 686 bin iken, 2024 yılında 1,03 milyona yükselmiştir. Bu artış, kurumsal yapıların dijital bankacılık çözümlerine daha entegre bir şekilde yaklaşmaya başladığını ve çoklu kanal stratejilerinin benimsendiğini göstermektedir. Buna karşılık, bireysel müşteriler arasında aynı dönemde bu sayı 8,58 milyondan 7,07 milyona gerilemiştir. Bu durum, bireysel segmentte müşterilerin daha net bir kanal tercihi yaparak ağırlıklı olarak yalnızca mobil bankacılığı benimsediklerini göstermektedir.

2020-2024 yılları arasında aktif dijital bankacılık müşteri sayılarında dikkat çekici bir artış yaşanmıştır. Toplam müşteri sayısı, 2020 yılında 65,67 milyon iken, 2024 yılı itibarıyla %81,43 oranında artarak 119,16 milyona ulaşmıştır. Bu artış, dijital bankacılığın toplum genelinde yaygınlık kazandığını ve müşteri alışkanlıklarında önemli bir dönüşüm yaşandığını göstermektedir. Tablo 3.5.'te dijital bankacılık toplam müşteri sayıları gösterilmektedir.

Tablo 3.5. Dijital Bankacılık Toplam Müşteri Sayıları

Dönem	Toplam			
	Aktif Müşteri Sayıları (Bin)			
	Sadece İnternet Bankacılığı Kullanan	Sadece Mobil Bankacılık Kullanan	Hem İnternet Hem Mobil Bankacılık Kullanan	Toplam
2020	3.177	53.234	9.267	65.677
2021	2.764	65.954	9.214	77.932
2022	2.301	82.304	9.786	94.390
2023	1.802	98.543	10.243	110.588
2024	1.405	109.644	8.111	119.160

Kaynak: (TBB, 2025)

Alt kategoriler itibarıyla değerlendirildiğinde, yalnızca internet bankacılığı kullanan müşteri sayısında sürekli bir azalma gözlemlenmektedir. 2020 yılında 3,17 milyon olan bu müşteri grubu, 2024 yılında %55,77 oranında azalarak 1,40 milyona gerilemiştir. Bu durum, müşterilerin dijital hizmetlere erişimde mobil uygulamaları tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Öte yandan, yalnızca mobil bankacılık kullanan müşteri sayısı söz konusu dönemde istikrarlı bir artış sergilemiştir. 2020 yılında 53,23 milyon olan bu müşteri grubu, 2024 yılı itibarıyla %105,96 oranında artarak 109,64 milyona ulaşmıştır. Bu eğilim, mobil cihaz kullanımının yaygınlaşması ve mobil bankacılık uygulamalarının artan erişilebilirliği ile ilişkilendirilebilir. Hem internet hem de mobil bankacılık hizmetlerini birlikte kullanan müşteri sayısı ise 2020-2023 yılları arasında görece durağan bir seyir izledikten sonra, 2024 yılında düşüş göstermiştir. 2023 yılında 10,24 milyon olan bu müşteri grubu, 2024 yılında 8,11 milyona gerilemiştir. Bu

azalma, müşterilerin dijital bankacılık faaliyetlerinde öncelikli olarak mobil platformları tercih ettiğine işaret etmektedir.

Genel değerlendirme itibarıyla, dijital bankacılık müşterilerinin büyük çoğunluğunu yalnızca mobil bankacılık hizmetlerinden yararlanan bireylerin oluşturduğu ve bu eğilimin zamanla daha da belirginleştiği görülmektedir. Bu bağlamda, bankaların dijital stratejilerini mobil odaklı şekilde yeniden yapılandırmaları kaçınılmaz bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Tablo 3.6.'da aktif toplam müşteri sayılarındaki yıllık artış ve oranları gösterilmektedir.

Tablo 3.6. Dijital Bankacılık Aktif Toplam Müşteri Sayılarının Yıllık Artış ve Oranları

Dönem	Toplam		
	Aktif Müşteri Sayıları (Bin)		(%)
Toplam	Önceki Yıla Göre Artış		
2020	65.677	-	-
2021	77.932	12.255	18,65
2022	94.390	16.459	21,12
2023	110.588	16.198	17,16
2024	119.160	8.572	7,75

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

Toplam dijital bankacılık müşteri sayısına bakıldığında, 2020-2024 döneminde istikrarlı bir artış olduğu görülmektedir. Bu dönemde toplam müşteri sayısı sırasıyla %18,65 (2021), %21,12 (2022), %17,16 (2023) ve %7,75 (2024) oranında artış göstermiştir. Ancak artış oranlarındaki düşüş, özellikle 2024 yılında belirginleşmiştir. Bu veriler, dijital bankacılık alanında büyümenin devam ettiğini ancak ivme kaybının yaşandığını ortaya koymaktadır. Sektörün sürdürülebilir büyüme sağlayabilmesi için kullanıcı deneyimini iyileştiren, dijital erişimi kolaylaştıran ve finansal kapsayıcılığı artıran stratejilere yönelmesi gerekmektedir. Tablo 3.7.'de 2020-2024 yılları arasındaki bireysel ve kurumsal müşterileri sayılarındaki değişimin dijital bankacılık toplam müşteri sayılarına etkileri gösterilmektedir.

Tablo 3.7. Segmentlerin Dijital Bankacılık Toplam Müşteri Sayılarına Etkileri

Segment	2020	2024	Artış	Artış Oranı	Toplam Artış İçindeki Payı (%)
Bireysel	62.827	114.398	51.571	82,08	96.43
Kurumsal	2.850	4.762	1.912	67,08	3.57
Toplam	65.677	119.160	53.483	81,43	100

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

2020 yılında toplam dijital bankacılık müşteri sayısı 65,67 milyon iken, bu rakam 2024 yılı itibarıyla 119,16 milyona ulaşmıştır. Söz konusu dönemde kaydedilen 53,48 milyonluk müşteri artışının yaklaşık %96,43'ü bireysel müşteri segmentinden kaynaklanmaktadır. Bireysel müşteri sayısı 51,57 milyon artış gösterirken, kurumsal segmentteki artış 1,91 milyon ile daha sınırlı kalmıştır. Bu durum dijitalleşme sürecinde bireysel müşterilerin kurumsal müşterilere kıyasla çok daha hızlı bir adaptasyon gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, kurumsal müşteri sayısı 2020 yılında 2,85 milyon düzeyindeyken, 2024 yılında 4,76 milyona ulaşarak istikrarlı bir büyüme sergilemiştir. Elde edilen bulgular, dijitalleşme sürecinde bireysel segmentin dijital bankacılık hizmetlerinin yaygınlaşmasında belirleyici bir rol üstlendiğini ve dijital dönüşümün itici gücünü büyük ölçüde bireysel müşterilerin oluşturduğunu göstermektedir. Toplam müşteri sayıları açısından her iki segmentte de büyüme kaydedilmiş olmakla birlikte, artış oranları bireysel segmentte çok daha belirgindir. Bu fark, dijital bankacılık hizmetlerine bireylerin daha hızlı ve doğal bir biçimde adapte olduğunu; kurumsal yapıların ise dijitalleşme süreçlerini daha temkinli, planlı ve kademeli bir şekilde yürüttüğünü göstermektedir.

Sonuç olarak, dijital bankacılıkta büyümenin ana dinamiği bireysel segmenttir. Bankaların stratejik planlamalarında bireysel kullanıcı deneyimini esas alan mobil odaklı çözümleri önceliklendirmeleri, kurumsal müşteriler için ise çoklu kanal etkileşimini destekleyen entegre dijital hizmetler geliştirmeleri kritik önem taşımaktadır. Bireysel müşteriler daha sade ve hızlı çözümleri tercih ederek mobil platformlara yönelirken, kurumsal müşteriler daha kapsamlı, çok kanallı ve bütünlük dijital çözümlerle ilerlemektedir. Bu farklılaşan eğilimler, bankaların segment bazlı dijital stratejiler oluşturmasını zorunlu kılmaktadır.

4.2. Türkiye’de Dijital Bankacılık Cinsiyetlerine Göre Müşteri Sayıları

2020 yılında 20,02 milyon seviyesinde olan kadın bireysel dijital bankacılık müşteri sayısı, 2021 yılında %22,5 oranında artarak 24,53 milyona ulaşmıştır. Bu artış, dijital bankacılık kanallarına yönelik talebin kadın müşteriler arasında hızla yükseldiğine işaret etmektedir. 2022 yılında büyüme oranı %24,92'ye çıkarak müşteri sayısını 30,64 milyona taşımış; 2023 yılında ise %21,86'lık artışla toplam müşteri sayısı 37,34 milyona ulaşmıştır. Ancak 2024 yılı itibarıyla artış oranının %8,60'a gerilemesiyle, kadın müşteri sayısı 40,55 milyona yükselmiş olsa da büyüme hızında belirgin bir yavaşlama gözlemlenmiştir. Tablo 3.8.'de dijital bankacılık kadın müşteri sayıları gösterilmektedir.

Tablo 3.8. Dijital Bankacılık Kadın Müşteri Sayıları

Dönem	Kadın (Bin)			Toplam
	Sadece İnternet Bankacılığı Kullanan	Sadece Mobil Bankacılık Kullanan	Hem İnternet Hem Mobil Bankacılık Kullanan	
2020	982	16.570	2.468	20.021
2021	911	21.082	2.537	24.530
2022	682	27.307	2.653	30.642
2023	483	33.414	3.443	37.341
2024	356	38.065	2.129	40.551

Kaynak: (TBB, 2025)

2020-2024 yılları arası dönemde yalnızca mobil bankacılık kullanan kadın müşteri sayısında düzenli ve yüksek oranlı bir artış görülürken, yalnızca internet bankacılığı kullananların sayısında ise dikkat çekici bir azalma yaşanmıştır. Bu eğilim, kadın müşterilerin dijital bankacılık tercihlerinde mobil uygulamaların giderek daha öncelikli bir araç haline geldiğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, kadın bireysel müşteri sayısındaki genel artış eğilimi devam etmekle birlikte, 2024 yılında kaydedilen büyüme oranındaki düşüş, dijital bankacılık hizmetlerinin kadın müşteriler açısından doygunluk seviyesine yaklaşmış olabileceğine işaret etmektedir.

2020 yılında 42,80 milyon seviyesinde olan erkek bireysel dijital bankacılık müşteri sayısı, 2021 yılında %16,78 oranında artarak yaklaşık 49,99 milyona ulaşmıştır. Bu artış, erkek müşteriler arasında dijital bankacılık hizmetlerine yönelik güçlü bir eğilimin varlığına işaret etmektedir. 2022 yılında büyüme oranı %19,39'a yükselmiş ve toplam müşteri sayısı 59,68 milyona ulaşmıştır. 2023 yılında ise artış oranı %15,10'a gerilemiş; buna rağmen müşteri sayısı 68,69 milyona yükselmiştir. 2024 yılı itibarıyla büyüme oranı %7,50'ye düşmüş ve erkek bireysel dijital bankacılık müşteri sayısı 73,84 milyona ulaşmıştır. Tablo 3.9.'da dijital bankacılık erkek müşteri sayıları gösterilmektedir.

Tablo 3.9. Dijital Bankacılık Erkek Müşteri Sayıları

Dönem	Erkek (Bin)			Toplam
	Sadece İnternet Bankacılığı Kullanan	Sadece Mobil Bankacılık Kullanan	Hem İnternet Hem Mobil Bankacılık Kullanan	
2020	1.511	35.182	6.113	42.807
2021	1.205	42.914	5.872	49.991
2022	996	52.473	6.214	59.683
2023	726	62.157	5.815	68.698

Tablo 3.9. Tablonun Devamı

2024	528	68.371	4.949	73.847
------	-----	--------	-------	--------

Kaynak: (TBB, 2025)

Veriler, özellikle ilk üç yılda kayda değer bir artış yaşandığını, ancak son iki yılda büyüme oranlarında belirgin bir yavaşlama olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, dijital bankacılık hizmetlerinin erkek müşteriler nezdinde hızla benimsendiğini, ancak 2023 yılı itibarıyla pazarın doygunluk seviyesine yaklaşmaya başladığını göstermektedir. Detaylı segment analizi incelendiğinde, yalnızca mobil bankacılık kullanan erkek müşteri sayısında her yıl düzenli bir artış kaydedildiği görülmektedir. Buna karşılık, yalnızca internet bankacılığı kullanan erkek müşteri sayısı sürekli bir azalma eğilimi göstermektedir. Bu gelişmeler, dijital bankacılık kullanımında mobil cihazların erkek müşteriler açısından da temel platform haline geldiğini açıkça ortaya koymaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, erkek bireysel dijital bankacılık müşteri sayısında artış eğilimi sürmektedir. Ancak büyüme ivmesindeki azalma, sektörde yeni müşteri kazanımını destekleyecek stratejilere duyulan ihtiyacı ortaya koymaktadır. Tablo 3.10.'da dijital bankacılık kadın müşteri sayılarındaki yıllık artış ve oranları gösterilmektedir.

Tablo 3.10. Dijital Bankacılık Kadın Müşteri Sayılarının Yıllık Artış ve Oranları

Dönem	Kadın (Bin)		Önceki Yıla Göre Artış (%)	2020-2024 Arası Artış (%)	Toplam Artış İçindeki Payı (%)
	Toplam	Önceki Yıla Göre Artış			
2020	20.021	-	-	-	-
2021	24.530	4.509	22,52	-	-
2022	30.642	6.112	24,92	-	-
2023	37.341	6.698	21,86	-	-
2024	40.551	3.210	8,60	102,54	39,81

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

2020 yılı itibarıyla Türkiye’de aktif bireysel dijital bankacılık müşteri sayısı kadınlarda yaklaşık 20 milyon, erkeklerde ise 42,80 milyon düzeyindedir. Bu fark, dijital bankacılık hizmetlerinin başlangıçta erkek müşteriler arasında daha yaygın olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak sonraki yıllarda kadın müşteri sayısındaki artış oranı, erkek müşterilerinkine kıyasla daha yüksek seyretmiş ve böylece cinsiyetler arasındaki fark kademeli olarak azalmıştır. 2021 yılında kadın müşteri sayısı %22,52 oranında artarken, erkek müşteriler için bu oran %16,78’de kalmıştır. Benzer şekilde 2022’de kadın müşteri artışı %24,92, erkeklerde ise %19,39; 2023’te ise sırasıyla %21,86 ve %15,10 olarak gerçekleşmiştir. 2024 yılı itibarıyla her iki grupta da

büyüme oranları gerilemiş; kadınlarda %8,60, erkeklerde ise %7,50 seviyesinde kalmıştır. Tablo 3.11.'de dijital bankacılık erkek müşteri sayılarındaki yıllık artış ve oranları gösterilmektedir.

Tablo 3.11. Dijital Bankacılık Erkek Müşteri Sayılarının Yıllık Artış ve Oranları

Dönem	Erkek (Bin)		Önceki Yıla Göre Artış (%)	2020-2024 Arası Artış (%)	Toplam Artış İçindeki Payı (%)
	Toplam	Önceki Yıla Göre Artış			
2020	42.807	-	-	-	-
2021	49.991	7.184	-	16,78	-
2022	59.683	9.692	-	19,39	-
2023	68.698	9.015	-	15,10	-
2024	73.847	5.150	31.041	7,50	72,51

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

2020-2024 döneminde toplam bireysel dijital bankacılık müşteri sayısı yaklaşık 51,57 milyon kişi artış göstermiştir. Bu artışın %39,80'i kadın, %60,20'si ise erkek müşteriler tarafından gerçekleştirilmiştir. Mutlak sayı bakımından erkek müşteriler daha yüksek katkı sunmuş olsa da, kadın müşteriler büyüme oranı açısından daha güçlü bir ivme sergilemiştir.

Kadın müşteri sayısı söz konusu dönemde %102,54 oranında artarken, erkek müşteri sayısındaki artış %72,51 seviyesinde kalmıştır. Bu farklılık, kadınların dijital bankacılık hizmetlerine daha geç erişmekle birlikte, son yıllarda bu alana hızlı bir şekilde entegre olduklarını göstermektedir.

Cinsiyet temelli bu eğilimler, finansal hizmetlerde kapsayıcılık açısından önemli çıkarımlar sunmaktadır. Kadın müşterilerin dijital bankacılık sistemine hızlı bir biçimde adapte olması, daha önce yeterince erişilemeyen bir segmentte önemli kazanımlar elde edildiğini göstermektedir. Bu eğilimin sürdürülmesi, dijital hizmetlerin erişilebilirliğinin artırılması ve kadınların finansal okuryazarlığının güçlendirilmesiyle mümkün olacaktır.

Diğer yandan, erkek müşteriler hâlâ toplam artışın çoğunluğunu oluşturarak dijital finansal hizmetlerdeki baskın konumlarını sürdürmektedir. Ancak bu segmentteki büyüme hızındaki düşüş, müşteri kazanımına yönelik stratejilerin yeniden değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Tablo 3.12.'de dijital bankacılık toplam müşteri sayılarındaki yıllık artış ve oranları gösterilmektedir.

Tablo 3.12. Dijital Bankacılık Toplam Müşteri Sayılarının Yıllık Artış ve Oranları

Dönem	Toplam (Bin)			Önceki Yıla Göre Artış (%)	2020-2024 Arası Artış (%)
	Toplam	Önceki Yıla Göre Artış	2020-2024 Arası Artış		
2020	62.827	-	-	-	-
2021	74.521	11.694	-	18,61	-
2022	90.325	15.804	-	21,21	-
2023	106.038	15.713	-	17,40	-
2024	114.398	8.360	51.571	7,88	82,08

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

Veriler, dijital bankacılık hizmetlerinin cinsiyet temelli kullanım farklarının zamanla azaldığını, ancak 2024 yılı itibarıyla her iki cinsiyet grubunda da büyüme hızlarının belirgin biçimde yavaşladığını göstermektedir. Bu yavaşlama, bireysel dijital bankacılık pazarının genel anlamda doygunluk seviyesine yaklaştığını ortaya koymaktadır. Segment bazlı analizler, hem kadın hem de erkek müşteriler arasında yalnızca internet bankacılığı kullananların sayısında azalma, yalnızca mobil bankacılık kullananların sayısında ise istikrarlı bir artış yaşandığını göstermektedir. Bu eğilim, mobil platformların cinsiyet farkı gözetmeksizin dijital bankacılığın ana kanalı haline geldiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, 2020-2024 döneminde hem kadın hem erkek müşteriler arasında dijital bankacılık hizmetlerinin benimsenme oranı artış göstermiş; ancak 2024 itibarıyla büyüme hızları kayda değer biçimde yavaşlamıştır. Kadın müşterilerin artış oranının daha yüksek olması, bu segmentte hâlâ erişilebilecek potansiyelin bulunduğu işaret etmektedir. Bu doğrultuda, kadın müşterilerin finansal ihtiyaçlarına özel çözümler sunan, erişilebilirliği önceliklendiren ve kapsayıcılığı artıran stratejiler geliştirilmesi önem arz etmektedir. Erkek müşteri segmentinde ise kullanıcı deneyimini derinleştiren, sadakati pekiştiren ve yenilikçi dijital çözümlerle desteklenen uygulamalara ihtiyaç duyulmaktadır.

4.3. Türkiye’de Dijital Bankacılık Yaş Gruplarına Göre Müşteri Sayıları

Sadece internet bankacılığı kullanan bireysel müşteri sayısı, 2020-2024 yılları arasında düzenli bir azalma eğilimi göstermektedir. Toplam müşteri sayısı 2020 yılında yaklaşık 2,49 milyon iken, 2024 yılı itibarıyla 884 bin seviyesine gerilemiştir. Bu düşüş, dijital bankacılık alanında mobil kanalların hızla yaygınlaşmasıyla birlikte, internet bankacılığının görece olarak geri planda kalmaya başladığını göstermektedir. Söz konusu eğilim, müşteri tercihlerinin daha erişilebilir, hızlı ve kullanıcı dostu mobil uygulamalara yönelmesiyle açıklanabilir. Tablo

3.13.'te sadece internet bankacılığı kullananların yaş gruplarına göre aktif bireysel müşteri sayıları gösterilmektedir.

Tablo 3.13. Sadece İnternet Bankacılığı Kullananların Yaş Gruplarına Göre Aktif Bireysel Dijital Bankacılık Müşteri Sayıları

Dönem	Sadece İnternet Bankacılığı Kullanan (Bin)					
	0-17 Yaş Grubu	18-25 Yaş Grubu	26-35 Yaş Grubu	36-55 Yaş Grubu	56-65 Yaş Grubu	66+ Yaş Grubu
2020	11	204	396	1.229	413	240
2021	15	157	279	1.007	385	273
2022	20	99	193	730	320	315
2023	30	60	130	507	237	246
2024	26	33	85	356	182	202

Kaynak: (TBB, 2025)

2020-2024 yılları arasında sadece internet bankacılığı kullanan bireysel müşteri sayısında, tüm yaş gruplarını kapsayan genel bir azalma eğilimi gözlemlenmektedir. Bu gerileme, özellikle genç ve orta yaş gruplarında daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. 26-35 yaş grubundaki müşteri sayısı 2020 yılında yaklaşık 396 bin iken, 2024 yılı itibarıyla 85 bin düzeyine gerilemiştir. Benzer şekilde, 36-55 yaş grubunda 2020 yılında 1,22 milyonun üzerinde olan müşteri sayısı, 2024 yılında 356 bin seviyesine düşmüştür. Söz konusu azalma, mobil teknolojilerin yaygınlaşması ve müşteri davranışlarının mobil cihazlara yönelmesi ile doğrudan ilişkilendirilebilir. Öte yandan, 0-17 yaş grubunda farklı bir eğilim göze çarpmaktadır. Bu yaş grubunda müşteri sayısı 2020 yılında yaklaşık 11 bin iken, 2023 yılında 26 binin üzerine çıkarak istikrarlı bir artış göstermiştir. Bu durum, dijital okuryazarlığın daha erken yaşlarda edinilmeye başlanmasıyla açıklanabilir. Tablo 3.14.'te belirtilen yıl içinde sadece internet bankacılığı kullananların yaş gruplarına göre aktif bireysel dijital bankacılık müşteri oranları gösterilmektedir.

Tablo 3.14. Sadece İnternet Bankacılığı Kullananların Yaş Gruplarına Göre Aktif Bireysel Dijital Bankacılık Müşteri Oranları

Dönem	Sadece İnternet Bankacılığı Kullanan (%)					
	0-17 Yaş Grubu	18-25 Yaş Grubu	26-35 Yaş Grubu	36-55 Yaş Grubu	56-65 Yaş Grubu	66+ Yaş Grubu
2020	0,44	8,19	15,86	49,30	16,57	9,64
2021	0,72	7,40	13,21	47,58	18,19	12,90
2022	1,19	5,92	11,50	43,52	19,08	18,78

Tablo 3.14. Tablonun Devamı

2023	2,44	4,92	10,78	41,91	19,62	20,33
2024	2,94	3,75	9,62	40,28	20,57	22,84

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

2020-2024 dönemine ilişkin veriler, sadece internet bankacılığı kullanan bireysel müşterilerin yaş gruplarına göre dağılımında dikkate değer değişimleri ortaya koymaktadır. En düşük paya sahip olan 0-17 yaş grubunda müşteri oranı, 2020 yılında %0,44 düzeyindeyken 2024 yılında %2,94'e ulaşmış ve yaklaşık altı katlık bir artış sergilemiştir. Bu eğilim, dijital okuryazarlığın küçük yaşlarda kazanılmasıyla birlikte, erken yaş gruplarının internet bankacılığına erişiminin arttığını göstermektedir. Buna karşılık, 18-25 yaş grubunda müşteri oranı %8,19'dan %3,75'e gerilemiş; benzer şekilde, 26-35 yaş grubunda bu oran %15,86'dan %9,62'ye düşmüştür. Bu düşüş, genç bireylerin internet bankacılığı kullanımından uzaklaşarak daha yoğun biçimde mobil bankacılık platformlarını tercih ettiklerine işaret etmektedir.

2020 yılı itibarıyla en yüksek paya sahip olan 36-55 yaş grubu, 2024 yılına kadar bu konumunu korumuş; ancak oranı %49,30'dan %40,28'e gerileyerek sınırlı da olsa bir düşüş yaşamıştır. Bu grup, geleneksel internet bankacılığı kullanım alışkanlıklarını sürdürmekle birlikte, dijital hizmet tercihinde mobil kanalların baskınlaşmasından etkilenmiştir. İleri yaş gruplarında ise dikkat çeken artışlar söz konusudur. 56-65 yaş grubunda müşteri oranı %16,57'den %20,57'ye yükselmiş; 66 yaş ve üzeri bireylerde ise bu oran %9,64'ten %22,84'e çıkarak en güçlü oransal artışı göstermiştir. Bu durum, internet bankacılığı kullanımının yaşlı nüfus arasında da yaygınlaşmaya başladığını ve dijital hizmetlere erişimdeki yaşa bağlı engellerin giderek azaldığını ortaya koymaktadır.

2020-2024 döneminde sadece mobil bankacılık kullanan bireysel müşteri sayısında kayda değer bir artış eğilimi gözlemlenmiştir. 2020 yılında yaklaşık 51,75 milyon olan mobil müşteri sayısı, 2024 yılı itibarıyla 106,43 milyona ulaşmıştır. Bu hızlı büyüme, mobil bankacılığın dijital bankacılık alanında baskın kanal haline geldiğini açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

Söz konusu artış, müşterilerin finansal işlemlerini mobil cihazlar aracılığıyla daha hızlı, kolay ve erişilebilir bir şekilde gerçekleştirebilmeleri sayesinde mobil platformların tercih edilme oranının belirgin biçimde yükseldiğini göstermektedir. Tablo 3.15.'te sadece mobil bankacılık kullananların yaş gruplarına göre aktif müşteri sayıları gösterilmektedir.

Tablo 3.15. Sadece Mobil Bankacılık Kullananların Yaş Gruplarına Göre Aktif Bireysel Dijital Bankacılık Müşteri Sayıları

Dönem	Sadece Mobil Bankacılık Kullanan (Bin)					
	0-17 Yaş Grubu	18-25 Yaş Grubu	26-35 Yaş Grubu	36-55 Yaş Grubu	56-65 Yaş Grubu	66+ Yaş Grubu
2020	182	10.634	15.321	20.433	3.831	1.352
2021	248	12.793	18.265	25.455	5.178	2.057
2022	516	15.473	21.798	31.290	7.164	3.539
2023	635	18.232	25.895	37.873	8.651	4.284
2024	826	19.590	28.467	42.590	9.896	5.066

Kaynak: (TBB, 2025)

Mobil bankacılık kullanımına ilişkin veriler, dijital dönüşümün en yoğun etkisinin mobil platformlarda yaşandığını ortaya koymaktadır. 18-25 yaş grubundaki müşteri sayısı 2020 yılında yaklaşık 10,63 milyon iken, 2024 yılı itibarıyla 19,59 milyona ulaşmış ve bu dönemde %84,22 oranında bir artış kaydedilmiştir. Benzer şekilde, 26-35 yaş grubundaki müşteri sayısı aynı yıllar arasında 15,32 milyondan 28,46 milyona çıkarak %85,80'lik bir artış göstermiştir. Öte yandan, 0-17 yaş grubunda ise 2020 yılında 182 bin olan müşteri sayısı, 2024 yılında 826 bine ulaşarak yaklaşık 4,5 katına çıkmıştır.

Bu bulgular, genç nüfusun dijital teknolojilere adaptasyon hızının yüksek olduğunu ve mobil bankacılığın özellikle 35 yaş altı bireyler arasında baskın kanal haline geldiğini göstermektedir. Mobil cihazlara erişimin kolaylaşması, bankacılık uygulamalarının müşteri dostu ara yüzlerle sahip olması ve kimlik doğrulama gibi işlemlerin mobil ortamda daha hızlı ve pratik biçimde gerçekleştirilebilmesi, bu artışın temel belirleyicileri arasında yer almaktadır. Tablo 3.16.'da sadece mobil bankacılık kullananların yaş gruplarına göre aktif bireysel dijital bankacılık müşteri oranları gösterilmektedir.

Tablo 3.16. Sadece Mobil Bankacılık Kullananların Yaş Gruplarına Göre Aktif Bireysel Dijital Bankacılık Müşteri Oranları

Dönem	Sadece Mobil Bankacılık Kullanan (%)					
	0-17 Yaş Grubu	18-25 Yaş Grubu	26-35 Yaş Grubu	36-55 Yaş Grubu	56-65 Yaş Grubu	66+ Yaş Grubu
2020	0,35	20,55	29,60	39,48	7,40	2,61
2021	0,39	19,99	28,54	39,78	8,09	3,21
2022	0,65	19,40	27,32	39,22	8,98	4,44
2023	0,66	19,08	27,09	39,63	9,05	4,48

Tablo 3.16. Tablonun Devamı

2024	0,78	18,41	26,75	40,02	9,30	4,76
-------------	------	-------	-------	-------	------	------

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

2020-2024 dönemine ilişkin verilere göre, sadece mobil bankacılık kullanan bireylerin yaş grubu dağılımında belirgin eğilimler göze çarpmaktadır. 0-17 yaş grubunun toplam müşteriler içindeki oranı düşük seviyelerde seyretmekle birlikte, %0,35'ten %0,78'e yükselmiş ve mutlak değer açısından anlamlı bir artış göstermiştir. Bu durum, genç bireylerin erken yaşta dijital bankacılık sistemine entegrasyonunun artmakta olduğunu göstermektedir. 18-25 yaş grubunda müşteri sayısı mutlak olarak artış göstermesine karşın, bu yaş grubunun toplam içindeki payı %20,55'ten %18,41'e gerilemiştir. Benzer şekilde, 26-35 yaş grubunun oranı %29,60'tan %26,75'e düşmüştür. Bu yaş grupları hâlen mobil bankacılık müşterilerinin önemli bir bölümünü oluştursa da, diğer yaş gruplarının sisteme daha hızlı entegre olmasıyla birlikte oranlarında azalma meydana gelmiştir. Buna karşılık, 36-55 yaş grubunun müşteri oranı %39,48'den %40,02'ye yükselmiş ve bu grup mobil bankacılıkta da en yüksek temsil oranına sahip olma özelliğini sürdürmüştür. Bu durum, söz konusu yaş grubunun dijital bankacılık hizmetlerini yoğun biçimde kullanmaya devam ettiğini göstermektedir. Daha ileri yaş gruplarında ise anlamlı oran artışları kaydedilmiştir. 56-65 yaş grubunun müşteri oranı %7,40'tan %9,30'a çıkarken; 66 yaş ve üzeri grupta bu oran %2,61'den %4,76'ya yükselmiştir. Bu gelişmeler, dijital hizmetlere erişimin yaş grupları arasında daha dengeli bir yapıya kavuştuğunu ve özellikle yaşlı müşterilerin dijital bankacılık araçlarını daha fazla benimsediğini göstermektedir. Bu eğilim, dijital kapsayıcılık açısından olumlu bir dönüşüme işaret etmektedir.

2020-2024 dönemine ilişkin veriler hem internet hem mobil bankacılığı birlikte kullanan bireysel müşteri sayılarında istikrar söz konusu olmakla birlikte, azalma eğiliminin belirginleştiğini göstermektedir. 2020 yılında yaklaşık 8,58 milyon olan toplam müşteri sayısı, 2024 yılı itibarıyla 7,07 milyona gerilemiştir. Bu düşüş, dijital bankacılık müşterilerinin çok kanallı yapıdan ziyade, özellikle mobil olmak üzere tekil kanallar üzerinden işlem gerçekleştirme eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Müşterilerin hız, erişilebilirlik ve kullanım kolaylığı gibi unsurları ön planda tutmaları, mobil bankacılığı birincil tercih haline getirmiş; bu da çoklu kanal kullanım oranlarının azalmasına neden olmuştur. Tablo 3.17.'de hem internet hem mobil bankacılık kullananların yaş gruplarına göre aktif bireysel dijital bankacılık müşteri sayıları gösterilmektedir.

Tablo 3.17. Hem İnternet Hem Mobil Bankacılık Kullananların Yaş Gruplarına Göre Aktif Bireysel Dijital Bankacılık Müşteri Sayıları

Dönem	Hem İnternet Hem Mobil Bankacılık Kullanan (Bin)					
	0-17 Yaş Grubu	18-25 Yaş Grubu	26-35 Yaş Grubu	36-55 Yaş Grubu	56-65 Yaş Grubu	66+ Yaş Grubu
2020	37	1.593	2.487	3.575	641	248
2021	30	1.562	2.401	3.463	677	277
2022	52	1.603	2.411	3.603	773	426
2023	62	1.698	2.477	3.804	795	422
2024	45	978	1.813	3.161	691	390

Kaynak: (TBB, 2025)

Her iki platformu (internet ve mobil bankacılık) birlikte kullanan bireylerin sayısındaki değişim, dijital bankacılık hizmetlerinin çok kanallı bir yapıda benimsenmeye başladığını ortaya koymakla birlikte, son yıllarda bu kullanım modelinde belirgin bir gerileme eğilimi de gözlemlenmektedir. 36-55 yaş grubunda müşteri sayısı 2020 yılında yaklaşık 3,57 milyon iken, 2024 yılı itibarıyla 3,16 milyona gerilemiştir. Bu durum, söz konusu yaş grubunun dijital bankacılık faaliyetlerini ağırlıklı olarak mobil kanallar üzerinden gerçekleştirmeye yöneldiğini ve internet bankacılığını ikincil bir araç olarak değerlendirmeye başladığını düşündürmektedir.

Benzer şekilde, 26-35 yaş grubunda da müşteri sayısı 2020 yılında 2,48 milyon düzeyindeyken, 2024 yılında 1,81 milyona düşerek dikkat çekici bir azalma göstermiştir. Bu azalma, dijitalleşme eğiliminin mobil odaklı biçimde derinleştiğini destekler niteliktedir. Öte yandan, 0-17 yaş grubundaki müşteri sayısı aynı dönemde 37 bin civarından 45 bine yükselmiş ve bu yaş grubunda bir artış eğilimi sürdürülmüştür.

Genel olarak değerlendirildiğinde, her iki platformu birlikte kullanan bireylerin sayısındaki azalma, müşterilerin birincil kanal olarak sadece mobil bankacılığı tercih etme eğilimlerinin güçlendiğini göstermektedir. Bu eğilim, bankacılık sektöründe de stratejik bir değişime yol açmakta; bankaların dijital altyapı yatırımlarını ağırlıklı olarak mobil uygulamalar üzerine yoğunlaştırmalarına neden olmaktadır. Tablo 3.18.'de belirtilen yıl içinde hem internet hem mobil bankacılık kullananların yaş gruplarına göre aktif bireysel dijital bankacılık müşteri oranları gösterilmektedir.

Tablo 3.18. Hem İnternet Hem Mobil Bankacılık Kullananların Yaş Gruplarına Göre Aktif Bireysel Dijital Bankacılık Müşteri Oranları

Dönem	Hem İnternet Hem Mobil Bankacılık Kullanan (%)					
	0-17 Yaş Grubu	18-25 Yaş Grubu	26-35 Yaş Grubu	36-55 Yaş Grubu	56-65 Yaş Grubu	66+ Yaş Grubu
2020	0,44	18,56	28,98	41,66	7,46	2,89
2021	0,36	18,57	28,55	41,18	8,05	3,30
2022	0,58	18,08	27,19	40,63	8,72	4,80
2023	0,67	18,35	26,75	41,08	8,58	4,56
2024	0,64	13,82	25,61	44,66	9,76	5,51

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

2020-2024 dönemine ait veriler hem internet hem mobil bankacılık hizmetlerini birlikte kullanan bireylerin yaş gruplarına göre dağılımında çeşitli yapısal değişimlere işaret etmektedir. 0-17 yaş grubu, %0,44'lük oranıyla 2020 yılında da en düşük paya sahip grup olmuş, 2024 yılı itibarıyla bu oran %0,64'e yükselmiştir. Artış sınırlı olmakla birlikte, erken yaşlarda dijital bankacılık kullanımının yaygınlaşma eğilimini sürdürdüğü görülmektedir. 18-25 yaş grubunun oranı ise %18,56'dan %13,82'ye düşerek genç bireylerin internet ve mobil kanalları birlikte kullanma eğiliminde azalma olduğunu ortaya koymaktadır. Bu düşüş, genç müşterilerin ağırlıklı olarak mobil platformlara yönelmesiyle ilişkilendirilebilir. Benzer şekilde, 26-35 yaş grubunda da oran %28,98'den %25,61'e gerilemiş ve bu grup her ne kadar en büyük ikinci müşteri kitlesini oluşturmaya devam etse de düşüş eğilimi göstermektedir. 36-55 yaş grubunun müşteri oranı %41,66'dan %44,66'ya yükselerek bu dönemde en istikrarlı ve yoğun müşteri grubu olarak öne çıkmıştır. Bu yaş grubunun çok kanallı dijital hizmet kullanımında kararlılığını koruduğu anlaşılmaktadır. İleri yaş gruplarında ise dikkat çekici artışlar kaydedilmiştir. 56-65 yaş grubunun oranı %7,46'dan %9,76'ya çıkarken; 66 yaş ve üzeri bireylerin oranı %2,89'dan %5,51'e yükselmiştir. Bu durum, yaşlı bireylerin hem internet hem mobil bankacılık hizmetlerini birlikte kullanma konusunda artan bir eğilim gösterdiğini ve dijitalleşme sürecine daha fazla entegre olmaya başladıklarını ortaya koymaktadır.

Toplam müşteri verileri, Türkiye'de dijital bankacılık kullanımının 2020-2024 döneminde dikkate değer bir ivme kazandığını açık biçimde ortaya koymaktadır. Tüm yaş grupları genelinde dijital bankacılık müşteri sayısı 2020 yılında yaklaşık 62,82 milyon iken, 2024 yılı itibarıyla bu sayı 114,39 milyona ulaşmıştır. Bu artış, dijitalleşmenin yaygınlaştığını ve bireylerin bankacılık işlemlerini fiziksel şubeler yerine dijital kanallar aracılığıyla

gerçekleştirme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Tablo 3.19.'da yaş gruplarına göre toplam aktif bireysel bankacılık müşterilerinin müşteri sayıları gösterilmektedir.

Tablo 3.19. Yaş Gruplarına Göre Toplam Aktif Bireysel Dijital Bankacılık Müşteri Sayıları

Dönem	Toplam (Bin)					
	0-17 Yaş Grubu	18-25 Yaş Grubu	26-35 Yaş Grubu	36-55 Yaş Grubu	56-65 Yaş Grubu	66+ Yaş Grubu
2020	230	12.431	18.204	25.237	4.884	1.841
2021	294	14.511	20.945	29.925	6.239	2.607
2022	587	17.176	24.402	35.623	8.258	4.279
2023	727	19.990	28.502	42.184	9.683	4.952
2024	897	20.602	30.365	46.107	10.769	5.658

Kaynak: (TBB, 2025)

Müşteri sayısındaki en yüksek artışlar sırasıyla 36-55 yaş grubunda (25,23 milyondan 46,10 milyona), 26-35 yaş grubunda (18,20 milyondan 30,36 milyona) ve 18-25 yaş grubunda (12,43 milyondan 20,60 milyona) gerçekleşmiştir. Bu artışlar, özellikle Covid-19 pandemisi sonrası dönemde dijital çözümlere duyulan ihtiyacın artmasıyla hızlanan dijitalleşme eğiliminin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, müşterilerin bankacılık işlemlerini daha hızlı, pratik ve erişilebilir şekilde gerçekleştirme arzusu, dijital platformların benimsenmesini kuvvetlendirmiştir. Tablo 3.20.'de belirtilen yıl içinde yaş gruplarına göre toplam aktif bireysel bankacılık müşterilerinin oranları gösterilmektedir.

Tablo 3.20. Yaş Gruplarına Göre Toplam Aktif Bireysel Dijital Bankacılık Müşteri Oranları

Dönem	Toplam (%)					
	0-17 Yaş Grubu	18-25 Yaş Grubu	26-35 Yaş Grubu	36-55 Yaş Grubu	56-65 Yaş Grubu	66+ Yaş Grubu
2020	0,37	19,79	28,97	40,17	7,77	2,93
2021	0,39	19,47	28,11	40,16	8,37	3,50
2022	0,65	19,02	27,02	39,44	9,14	4,74
2023	0,69	18,85	26,88	39,78	9,13	4,67
2024	0,78	18,01	26,54	40,30	9,41	4,95

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

2020-2024 dönemine ilişkin veriler, toplam dijital bankacılık müşterilerinin yaş grubu dağılımında hem istikrar hem de belirli gruplarda dikkat çekici değişimlerin yaşandığını göstermektedir. 0-17 yaş grubu, 2020 yılında %0,37 oranına sahipken 2024'te bu oran %0,78'e yükselmiş ve böylece en hızlı büyüyen grup olmuştur. Her ne kadar toplam içindeki payı

oldukça düşük kalsa da bu artış dijital bankacılığın erken yaşlarda benimsenmeye başladığını göstermesi açısından kayda değerdir. 18-25 yaş grubunun toplam müşteriler içindeki oranı %19,79'dan %18,01'e gerilemiştir. Bu grup, mutlak müşteri sayısı bakımından artış gösterse de diğer yaş gruplarının dijital bankacılığa daha hızlı entegre olması nedeniyle görece pay kaybı yaşamıştır. Benzer şekilde, 26-35 yaş grubunun oranı %28,97'den %26,54'e düşmüş; en yoğun ikinci müşteri kitlesi olmayı sürdürmekle birlikte, bu grupta da sınırlı bir azalma dikkat çekmiştir. Buna karşın, 36-55 yaş grubu dijital bankacılıkta liderliğini korumuş ve oranı %40,17'den %40,30'a yükselmiştir. Her yıl yaklaşık %40 düzeyinde seyreden bu istikrar, söz konusu yaş grubunun dijital finansal hizmetleri düzenli biçimde kullandığını göstermektedir. Bu eğilim, söz konusu grubun aktif çalışma yaşamında olmasıyla da ilişkilendirilebilir. İleri yaş gruplarında ise dikkate değer artışlar gözlemlenmiştir. 56-65 yaş grubunun oranı %7,77'den %9,41'e çıkmış; 66 yaş ve üzeri bireylerin oranı ise %2,93'ten %4,95'e yükselmiştir. Bu gelişmeler, dijital bankacılığın yalnızca genç ve orta yaşlı bireylerle sınırlı kalmadığını, yaşlı nüfusun da dijital hizmetlere erişimini artırdığını göstermektedir. Söz konusu artışlar, dijital uçurumun azaldığını ve dijital bankacılığın toplumun daha geniş yaş aralıklarına hitap eden kapsayıcı bir hizmet alanına dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

4.4. Türkiye'de Mobil Bankacılık İstatistikleri

2020-2024 dönemine ait veriler, Türkiye'de mobil bankacılık kullanımının hızlı ve istikrarlı bir artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu süreçte toplam aktif müşteri sayısı yaklaşık %88,40 artarak 62,50 milyondan 117,75 milyona ulaşmıştır. Bu artış, dijital dönüşümün özellikle mobil platformlar üzerinden ivme kazandığını ve mobil kanalın finansal hizmetlerde merkezi bir rol üstlenmeye başladığını göstermektedir. Tablo 3.21.'de mobil bankacılık müşteri sayıları gösterilmektedir.

Tablo 3.21. Mobil Bankacılık Müşteri Sayıları

Dönem	Bireysel	Kurumsal	Toplam
	Aktif Müşteri Sayısı (Bin)		
2020	60.334	2.166	62.500
2021	72.405	2.763	75.168
2022	88.647	3.443	92.090
2023	104.829	3.957	108.786
2024	113.514	4.241	117.755

Kaynak: (TBB, 2025)

Bireysel müşteri sayısı 60,33 milyondan 113,51 milyona, kurumsal müşteri sayısı ise 2,16 milyondan 4,24 milyona yükselmiştir. Mutlak artış bireysel müşteriler lehine gerçekleşmiş olsa da oransal olarak kurumsal segmentte de güçlü bir artış kaydedilmiştir. En yüksek yıllık müşteri artışı 2022 yılında görülmüş; takip eden yıl da büyüme sürmüştür ancak 2024 yılında artış oranı %8,24'e gerileyerek mobil bankacılıkta doyum seviyesine yaklaşıldığına işaret etmiştir. Bu gelişmede, akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması, mobil uygulamaların kullanıcı dostu arayüzlerle geliştirilmesi, güvenlik altyapılarının güçlendirilmesi ve Covid-19 sonrası dijital alışkanlıkların kalıcı hâle gelmesi belirleyici unsurlar olmuştur.

2020-2024 dönemine ait veriler, mobil bankacılığın yalnızca müşteri sayısı açısından değil, işlem adedi ve çeşitliliği bakımından da önemli bir dönüşüm geçirdiğini göstermektedir. Toplam işlem adedi bu süreçte %204 artarak 890,93 milyondan 2,70 milyarın üzerine çıkmıştır. Bu artış, mobil bankacılığın basit bir erişim aracından çok işlevli bir finansal platforma dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Tablo 3.22.'de mobil bankacılık işlem türlerine ait işlem adetleri gösterilmektedir.

Tablo 3.22. Mobil Bankacılık İşlem Bilgileri (İşlem Adedi)

Dönem	Finansal Olmayan İşlemler	Finansal İşlemler					Ürün Satış Verileri	Toplam
		Para Transferleri	Ödemeler	Yatırım İşlemleri	Kredi Kartı İşlemleri	Para Çekme /Yatırma ve Mobil Ödeme İşlemleri		
2020	47.054	368.572	230.103	89.045	100.195	53.144	2.817	890.930
2021	54.046	674.580	292.699	98.775	150.925	73.263	5.538	1.349.825
2022	82.537	1.022.656	357.002	125.065	216.554	95.341	9.402	1.908.557
2023	74.494	1.512.036	388.610	228.397	274.294	113.053	9.532	2.600.417
2024	74.189	1.613.914	412.455	154.581	276.096	165.842	9.632	2.706.709

Kaynak: (TBB, 2025)

2020-2024 döneminde mobil bankacılık işlemleri hem adet hem de çeşitlilik açısından önemli bir gelişim göstermiştir. Bu süreçte en yüksek işlem artışı para transferlerinde gözlemlenmiş; işlem adedi 368,57 milyondan 1,61 milyara ulaşarak %338 oranında artmıştır. Bireyler arası transfer uygulamalarının yaygınlaşması ve mobil platformların temel para yönetim aracı hâline gelmesi bu artışta etkili olmuştur.

Ödeme işlemleri de benzer bir şekilde büyümüş; 2020 yılında 230,10 milyon olan işlem adedi, 2024 yılında 412,45 milyona ulaşmıştır. Özellikle fatura, vergi vb. yapılan işlemler bu artışta desteklemiştir. Para transferi ve ödeme işlemlerinin birlikte değerlendirilmesi neticesinde mobil bankacılığın günlük finansal işlemlerde temel kanal haline geldiğini göstermektedir.

Kredi kartı işlemleri istikrarlı bir büyüme sergilemiş, 2020 yılında 100,19 milyon olan işlem adedi 2024 yılında 276,09 milyona çıkmıştır. Bu eğilim, mobil uygulamalar üzerinden kart yönetiminin ve temassız işlemlerin kolaylaşmasıyla ilişkilidir. Yatırım işlemleri ise 2023 yılında 228,39 milyon ile zirve yaptıktan sonra 2024 yılında 154 milyona gerileyerek ekonomik koşullara duyarlı bir seyir izlemiştir. Yine de 2020-2024 yılları arasındaki gelişimi incelendiğinde müşterilerin yatırım kararlarını mobil platformlarda doğrudan uyguladığını göstermektedir.

Finansal olmayan işlem adedi (bakiye sorgulama, hesap özeti alma gibi), 47,05 milyondan 74 milyona yükselmiş ve müşterilerin mobil uygulamaları izleme ve analiz aracı olarak da benimsediğini ortaya koymuştur. Para çekme/yatırma ve mobil ödeme işlemleri ise 53,14 milyondan 165,84 milyona çıkarak %212 oranında artmıştır. Bu büyümede QR kodlu ödeme, mobil cüzdanlar ve ATM'siz işlemler belirleyici olmuştur.

Ürün satış işlemleri 2,81 milyondan 9,63 milyona ulaşmış ve %242 artış göstermiştir. Bu gelişme, mobil platformların sadece bankacılık hizmeti sunan değil, aynı zamanda finansal ürünlerin pazarlanıp satıldığı bir mecra hâline geldiğini göstermektedir. Finansal olmayan işlemler ile ürün satışları arasındaki ilişki, müşterilerin hesap hareketlerini izlerken yeni ürünlerle daha fazla karşılaştığını göstermektedir.

Genel olarak, para transferi, yatırım ve kredi kartı işlemleri mobil bankacılığı çok yönlü bir finansal işlem merkezi hâline getirirken; ödeme işlemleri, kişisel finans yönetiminde mobil platformların önemini pekiştirmektedir. 2020-2024 dönemi, mobil bankacılığın yalnızca işlem adedi değil, aynı zamanda işlem türlerinin çeşitlenmesi ve dijital hizmetlerin bütünleşmesi açısından da bir dönüşüm sürecinde olduğunu göstermektedir. Önümüzdeki dönemde bu çeşitliliğin daha da artarak mobil bankacılığı bir finansal yaşam platformuna dönüştürmesi beklenmektedir. Tablo 3.23.'te mobil bankacılık işlem türlerine ait işlem hacimleri gösterilmektedir.

Tablo 3.23. Mobil Bankacılık İşlem Bilgileri (İşlem Hacmi)

Dönem	Finansal İşlemler					Ürün Satış Verileri	Toplam
	Para Transferleri	Ödemeler	Yatırım İşlemleri	Kredi Kartı İşlemleri	Diğer Finansal İşlemler		
	İşlem Hacmi (Milyar TL)						
2020	1.562	82	1.191	118	118	28	3.099
2021	3.267	137	2.031	237	160	62	5.895
2022	6.919	295	3.085	610	398	162	11.468
2023	14.349	610	5.618	1.588	865	228	23.259

Tablo 3.23. Tablonun Devamı

2024	24.032	1.095	8.182	2.690	1.282	338	37.619
-------------	--------	-------	-------	-------	-------	-----	--------

Kaynak: (TBB, 2025)

2020-2024 dönemine ait veriler, mobil bankacılığın yalnızca düşük tutarlı işlemler değil, yüksek meblağlı finansal işlemler açısından da etkin biçimde kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bu süreçte toplam işlem hacmi yaklaşık %1114 artarak 3,09 trilyon TL'den 37,61 trilyon TL'ye ulaşmıştır. Bu artış, mobil bankacılık platformlarının güvenilirliği, hız ve erişilebilirlik avantajlarıyla finansal işlemlerde temel kanal hâline geldiğini göstermektedir.

Toplam işlem hacminin en büyük kısmını para transferleri ve yatırım işlemleri oluşturmaktadır. Para transferi hacmi 2020 yılında 1,56 trilyon TL iken, 2024'te 24,03 trilyon TL'ye ulaşarak toplam hacmin %63,88'ini temsil etmektedir. Bu durum, mobil platformların bireyler arası ve ticari para hareketlerinde temel kanal haline geldiğini göstermektedir. Yatırım işlemleri de aynı dönemde 1,19 trilyon TL'den 8,18 trilyon TL'ye çıkarak yaklaşık %587 oranında artış kaydetmiştir. Bu iki işlem türü arasındaki paralel artış, müşterilerin fon transferleri ile portföy yönetimlerini entegre biçimde mobil ortamda gerçekleştirdiğini göstermektedir.

Kredi kartı ve ödeme işlemleri, müşterilerin dijitalleşen tüketim alışkanlıklarını yansıtmaktadır. Kredi kartı işlem hacmi 118 milyar TL'den 2,69 trilyon TL'ye, ödeme işlemleri ise 82 milyar TL'den 1,09 trilyon TL'ye yükselmiştir. Her iki işlem türü arasında korelasyon gözlemlenmekte; müşteriler kart harcamalarını ve çeşitli ödemelerini doğrudan mobil uygulamalar üzerinden gerçekleştirmektedir.

Diğer finansal işlemler, 2020 yılında 118 milyar TL iken 2024'te 1,28 trilyon TL'ye yükselmiştir. Ürün satış işlemleri ise 28 milyar TL'den 338 milyar TL'ye çıkarak %1108 oranında büyüme göstermiştir. Bu iki alan arasında stratejik bir bağ bulunmaktadır; mobil platformlar üzerinden sunulan kredi, sigorta ve yatırım ürünleri işlem ve satış hacmini artırmakta; müşteriler mobil bankacılığı yalnızca işlem değil, aynı zamanda ürün satın alma kanalı olarak da kullanmaktadır.

Genel olarak, 2020-2024 dönemi mobil bankacılık açısından işlem hacminin ve türlerinin de büyük ölçüde çeşitlendiği bir dönüşüm süreci olmuştur. Para transferi, yatırım ve kredi kartı işlemleri gibi yüksek hacimli finansal faaliyetler, mobil uygulamaların güvenilirliğini ve müşteriler nezdinde kazandığı merkezi konumu pekiştirmiştir. Ödeme

işlemleri, ürün satışı ve diğer hizmetler ise mobil bankacılığın sadece finansal hizmet sunumu değil, aynı zamanda yaşam tarzı odaklı bir model sunduğunu ortaya koymaktadır.

İşlem türleri arasındaki büyüme paralellikleri, mobil uygulamaların çoklu işlevli finansal platformlar olarak yapılandığını ve kullanıcı deneyiminde merkezi bir rol üstlendiklerini göstermektedir. Bu bağlamda, mobil bankacılık yalnızca dijital bir hizmet alanı değil, aynı zamanda bireylerin finansal davranışlarının yeniden inşa edildiği stratejik bir mecra hâline gelmiştir. Hacim artışının yalnızca yüksek tutarlı işlemlerden değil, artan işlem sıklığından da kaynaklanması, mobil bankacılığın müşterilerin finansal davranışlarını dönüştürdüğünü ve geleneksel bankacılık kanallarına olan bağımlılığı azalttığını göstermektedir.

Mobil bankacılıkta işlem türlerinin toplam işlem adedi içindeki oransal dağılımı da dijitalleşme sürecinin niteliğini anlamak açısından kritik bir gösterge niteliği taşımaktadır. 2020-2024 dönemine ait oransal veriler, mobil bankacılık işlemlerinin hangi alanlarda yoğunlaştığını, hangi işlem türlerinin önem kazandığını veya kaybettiğini ortaya koymaktadır. Tablo 3.24.'te mobil bankacılık işlem türlerinin işlem adetleri içindeki payları gösterilmektedir.

Tablo 3.24. Mobil Bankacılık İşlem Bilgileri (İşlem Adedi İçindeki Payları)

Dönem	Finansal İşlemler						
	Finansal Olmayan İşlemler	Para Transferleri	Ödemeler	Yatırım İşlemleri	Kredi Kartı İşlemleri	Para Çekme/Yatırma ve Mobil Ödeme İşlemleri	Ürün Satış Verileri
	İşlem Adedi (%)						
2020	5,28	41,37	25,83	9,99	11,25	5,96	0,32
2021	4,00	49,98	21,68	7,32	11,18	5,43	0,41
2022	4,32	53,58	18,71	6,55	11,35	5,00	0,49
2023	2,86	58,15	14,94	8,78	10,55	4,35	0,37
2024	2,74	59,63	15,24	5,71	10,20	6,13	0,36

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

2020 yılında mobil bankacılık işlem adetlerinin %41,37'sini oluşturan para transferleri, 2024 yılı itibarıyla %59,63'e yükselmiştir. Bu artış, mobil uygulamaların öncelikli olarak para transferi işlemleri için kullanıldığını ve bu işlevin zamanla daha merkezi bir konuma yerleştiğini göstermektedir. Aynı zamanda, müşterilerin mobil platformları temel bir para yönetimi aracı olarak benimsediklerine işaret etmektedir.

Ödeme işlem adetlerinin oranı ise 2020 yılında %25,83 iken, 2024 yılında %15,24'e gerilemiştir. Bu düşüş, mutlak işlem sayısında bir azalmadan ziyade, diğer işlem türlerinin daha

hızlı büyümesi nedeniyle oransal payın gerilemesinden kaynaklanmaktadır. Buna karşın, ödeme işlemleri hâlen fatura, vergi ve harç gibi rutin harcamaların mobil ortamda gerçekleştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Yatırım işlemleri 2020 yılında %9,99 oranında bir paya sahipken, 2024 yılında %5,71'e gerilemiştir. Bu dalgalı seyir, müşterilerin yatırım kararlarının ekonomik koşullara duyarlılığını ve mobil yatırım alışkanlıklarının henüz istikrar kazanma sürecinde olduğunu göstermektedir.

Kredi kartı işlemleri, 2020-2024 döneminde %10-11 bandında istikrarlı bir oranla seyretmiştir. Bu durum, kredi kartı kullanımının mobil platformlarda kararlı biçimde sürdüğünü ve diğer işlem türleri karşısındaki konumunu koruduğunu ortaya koymaktadır. Finansal olmayan işlemler kategorisinin oranı 2020'de %5,28 iken, 2024'te %2,74'e düşmüştür. Bu azalma, bilgiye erişim amaçlı işlemlerin toplam içindeki payının azaldığını, ancak müşterilerin mobil uygulamaları yalnızca işlem gerçekleştirme değil, aynı zamanda finansal farkındalık ve izleme amaçlı da kullanmayı sürdürdüğünü göstermektedir.

Para çekme/yatırma ve mobil ödeme işlemleri, 2020 yılında %5,96 oranına sahipken 2024'te %6,13'e yükselmiştir. Özellikle temassız ödeme sistemleri, QR kod ile ATM'siz işlemler ve mobil cüzdan çözümleri bu artışta etkili olmuştur. Ürün satış işlemlerinin oranı ise 2020'de %0,32 iken, 2024 yılı itibarıyla %0,36'ya yükselmiştir. Her ne kadar toplam içindeki payı düşük olsa da bu artış, mobil platformların finansal ürün tanıtımı ve satışında giderek daha etkin hâle geldiğini göstermektedir. Bu alan, bankalar açısından potansiyel büyüme fırsatları sunmakta olup, mobil uygulamalar üzerinden kredi, sigorta ve fon gibi ürünlerin daha etkin şekilde sunulması gelişimini hızlandırabilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, 2020-2024 döneminde para transferlerinin artan baskınlığı, müşterilerin mobil uygulamaları temel bir finansal işlem aracı olarak benimsediklerini göstermektedir. Öte yandan yatırım ve ürün satış işlemleri gibi kategoriler, bankacılık sektörünün dijital stratejilerinde geliştirilmeye açık alanlar olarak öne çıkmaktadır.

Mobil bankacılıkta işlem türlerinin oranlarının düzenli olarak izlenmesi, müşteri davranışlarının analiz edilmesine, bankaların dijital kanal stratejilerini belirlemelerine, ürün konumlandırmalarını optimize etmelerine ve hizmet çeşitliliğini artırmaları açısından da stratejik önem arz etmektedir. Tablo 3.25.'te mobil bankacılık işlem türlerinin işlem hacimleri içindeki payları gösterilmektedir.

Tablo 3.25. Mobil Bankacılık İşlem Bilgileri (İşlem Hacimleri İçindeki Payları)

Dönem	Finansal İşlemler					Ürün Satış Verileri
	Para Transferleri	Ödemeler	Yatırım İşlemleri	Kredi Kartı İşlemleri	Diğer Finansal İşlemler	
	İşlem Hacmi (%)					
2020	50,42	2,64	38,43	3,81	3,80	0,90
2021	55,42	2,33	34,45	4,03	2,72	1,05
2022	60,33	2,57	26,90	5,32	3,47	1,41
2023	61,69	2,62	24,16	6,83	3,72	0,98
2024	63,88	2,91	21,75	7,15	3,41	0,90

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

2020-2024 döneminde mobil bankacılık üzerinden gerçekleştirilen işlemlerin dağılımı incelendiğinde, işlem hacminde en büyük payı para transferlerinin aldığı görülmektedir. 2020 yılında toplam işlem hacminin %50,42'sini oluşturan para transferleri, yıllar içinde istikrarlı bir artış göstererek 2024 yılında %63,88'e ulaşmıştır. Bu artış, mobil bankacılık müşterilerinin temel eğiliminin günlük finansal işlemler ve hızlı para transferi ihtiyaçları doğrultusunda şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Kredi kartı işlemleri de dikkate değer bir artış sergilemiştir. 2020 yılında toplam hacmin %3,81'ini oluşturan bu işlemler, 2024 yılında %7,15'e yükselmiştir. Bu artış, mobil platformlar üzerinden gerçekleştirilen kredi kartı işlemlerinin kullanım sıklığının ve güvenilirliğinin arttığını göstermektedir. Buna karşın, yatırım işlemleri toplam işlem hacmi içindeki payını önemli ölçüde kaybetmiştir. 2020 yılında %38,43 olan oran, 2024 yılında %21,75'e gerileyerek yaklaşık 16,7 puanlık bir düşüş göstermiştir. Bu durum, yatırım işlemlerinin diğer işlemlerin gelişimi karşısında sınırlı kaldığını göstermektedir.

Ödemeler ve diğer finansal işlemler kategorilerinde ise yıllar içinde önemli bir değişiklik gözlemlenmemektedir. Ödemelerin oranı %2,64'ten %2,91'e sınırlı bir artış göstermiş; diğer finansal işlemler ise %3,80'den %3,41'e bir gerileme kaydetmiştir. Bu kategoriler, mobil bankacılığın tamamlayıcı işlevlerini yansıtmakla birlikte, toplam işlem hacmi içerisindeki payları sınırlı düzeyde kalmıştır. Ürün satış verileri, tüm dönem boyunca düşük oranlarda seyretmiş ve 2024 yılında %0,90 ile başlangıç seviyesine geri dönmüştür. Bu sonuç, mobil bankacılık platformlarının daha çok işlem odaklı kullanıldığını, finansal ürün satışlarının ise sınırlı kaldığını göstermektedir.

4.5. Türkiye’de İnternet Bankacılığı İstatistikleri

Türkiye’de internet bankacılığı kullanımına ilişkin 2020-2024 dönemine ait veriler, bireysel ve kurumsal segmentler arasında farklılaşan eğilimleri ortaya koymaktadır. Toplam müşteri sayısı, 2020 yılında 12,44 milyon düzeyindeyken 2024 yılı itibarıyla 9,52 milyona gerilemiştir. Bu durum, internet bankacılığı kullanımında genel bir azalma eğilimi bulunduğunu ve dijital kanal tercihlerinin giderek farklı platformlara yöneldiğini göstermektedir. Tablo 3.26.’da internet bankacılığı müşteri sayıları gösterilmektedir.

Tablo 3.26. İnternet Bankacılığı Müşteri Sayıları

Dönem	Bireysel	Kurumsal	Toplam
	Aktif Müşteri Sayısı (Bin)		
2020	11.074	1.369	12.444
2021	10.525	1.452	11.977
2022	10.545	1.541	12.086
2023	10.468	1.577	12.044
2024	7.962	1.554	9.516

Kaynak: (TBB, 2025)

Bireysel müşteriler açısından değerlendirildiğinde, düzenli bir azalma eğilimi dikkat çekmektedir. 2020 yılında 11,07 milyon olan bireysel müşteri sayısı, 2024 yılında 7,96 milyona düşmüş ve bu durum %28’lik bir gerilemeye karşılık gelmiştir. Söz konusu azalma, bireylerin internet bankacılığı yerine daha taşınabilir, hızlı ve kullanıcı dostu çözümler sunan mobil bankacılığı tercih etmeye başladıklarını göstermektedir. Bu değişim, dijitalleşme sürecinde kullanıcı davranışlarının yöneldiği yeni yapıyı yansıtmaktadır.

Buna karşılık, kurumsal müşteri sayıları daha farklı bir seyir izlemiştir. 2020 yılında 1,36 milyon olan kurumsal müşteri sayısı, 2024 yılında 1,55 milyona çıkarak yaklaşık %14 oranında artış göstermiştir. Bu artış, kurumsal segmentte internet bankacılığı kullanımının daha istikrarlı ve yerleşik bir tercih olarak devam ettiğini göstermektedir. Toplam müşteri sayısındaki düşüşün özellikle 2024 yılında belirginleştiği görülmektedir. 2023 yılında 12,04 milyon olan toplam müşteri sayısının 2024 yılında yaklaşık 2,5 milyon kişi azalarak 9,51 milyona gerilemesi, bireysel segmentteki çözümlerin hızlandığını ortaya koymaktadır.

2020-2024 dönemi internet bankacılığı açısından, özellikle bireysel müşteriler nezdinde gerileyen bir eğilimi yansıtmaktadır. Mobil teknolojilerin yaygınlaşması, kullanıcı deneyiminin mobil uygulamalarda daha verimli hâle gelmesi ve gelişmiş güvenlik altyapıları, bu dönüşümün

temel nedenleri arasında yer almaktadır. Kurumsal segmentte ise görece daha dengeli ve sürdürülebilir bir yapı söz konusudur. Bu bağlamda, dijital bankacılık stratejilerinin gelecekte daha fazla mobil odaklı olarak yeniden kurgulanması gerektiği söylenebilir.

2020-2024 dönemine ait internet bankacılığı işlem verileri, dijital kanal kullanımında önemli değişimlerin yaşandığını göstermektedir. Toplam işlem adedi 2020 yılında yaklaşık 126,40 milyon iken, 2024 yılı itibarıyla 106,26 milyona gerilemiş ve bu durum yaklaşık %15,93 oranında bir düşüşe karşılık gelmiştir. Bu azalma, müşterilerin internet bankacılığı yerine daha erişilebilir ve kullanıcı dostu olan mobil bankacılık platformlarına yöneldiklerine işaret etmektedir. Tablo 3.27.'de internet bankacılığı işlem türlerine ait işlem adetleri gösterilmektedir.

Tablo 3.27. İnternet Bankacılığı İşlem Bilgileri (İşlem Adedi)

Dönem	Finansal İşlemler						Ürün Satış Verileri	Toplam
	Finansal Olmayan İşlemler	Para Transferleri	Ödemeler	Yatırım İşlemleri	Kredi Kartı İşlemleri	Diğer Finansal İşlemler		
İşlem Adedi (Bin)								
2020	2.951	62.584	27.703	22.137	6.732	4.172	122	126.402
2021	2.953	68.600	25.960	18.423	6.575	3.367	167	126.045
2022	2.515	73.998	23.572	25.551	6.403	4.045	183	136.268
2023	2.221	78.802	21.578	18.491	5.237	5.057	220	131.605
2024	1.112	65.561	18.219	13.100	4.179	3.967	131	106.268

Kaynak: (TBB, 2025)

İşlem türleri bazında değerlendirildiğinde, en yüksek işlem yoğunluğu para transferleri kategorisinde gerçekleşmiştir. 2020 yılında yaklaşık 62,58 milyon olan işlem adedi, 2023 yılına kadar düzenli bir artışla 78,80 milyona ulaşmış; ancak 2024 yılında 65,56 milyona gerileyerek ivme kaybı yaşamıştır. Bu durum, internet bankacılığı üzerinden para transferleri işlemlerinin hâlâ yaygın olmakla birlikte, düşüş eğilimine başladığını göstermektedir.

Ödeme işlem adedi 2020 yılında 27,70 milyon iken 2024'te 18,21 milyona düşmüş ve yaklaşık %34 oranında azalmıştır. Benzer şekilde, yatırım işlem adedi de aynı dönemde 22,13 milyondan 13,10 milyona gerileyerek dikkate değer bir düşüş sergilemiştir. Bu gelişmeler, müşterilerin söz konusu işlemleri internet bankacılığı yerine alternatif dijital platformlar üzerinden gerçekleştirmeyi tercih ettiklerini göstermektedir.

Daha sınırlı işlem adedine sahip olan finansal olmayan işlemler kategorisinde ise daha çarpıcı bir azalma gözlemlenmiştir. 2020 yılında 2,95 milyon olan işlem adedi, %62 oranında

azalarak 2024 yılında 1,11 milyona düşmüştür. Bu durum, müşterilerin bakiye sorgulama, hesap özeti görüntüleme gibi işlemleri artık daha çok mobil uygulamalar üzerinden gerçekleştirdiklerine işaret etmektedir. Tablo 3.28.'de internet bankacılığı işlem türlerinin işlem adetleri içindeki payları gösterilmektedir.

Tablo 3.28. İnternet Bankacılığı İşlem Bilgileri (İşlem Adetleri İçindeki Payları)

Dönem	Finansal Olmayan İşlemler	Finansal İşlemler					Ürün Satış Verileri
		Para Transferleri	Ödemeler	Yatırım İşlemleri	Kredi Kartı İşlemleri	Para Çekme/ Yatırma ve Mobil Ödeme İşlemleri	
İşlem Adedi (%)							
2020	2,33	49,51	21,92	17,51	5,33	3,30	0,10
2021	2,34	54,42	20,60	14,62	5,22	2,67	0,13
2022	1,85	54,30	17,30	18,75	4,70	2,97	0,13
2023	1,69	59,88	16,40	14,05	3,98	3,84	0,17
2024	1,05	61,69	17,14	12,33	3,93	3,73	0,12

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

Oransal dağılıma bakıldığında, para transferlerinin toplam işlem adedi içindeki payı 2020 yılında %49,51 iken, 2024 yılında %61,69'a yükselmiştir. Bu artış, internet bankacılığının esasen fon transferi amaçlı kullanılmaya devam ettiğini ve diğer işlem türlerine göre önemli bir kullanım alanı olmaya devam ettiğini ortaya koymaktadır. Öte yandan, kredi kartı işlem adedinin toplam içindeki payı %5,33'ten %3,93'e; yatırım işlemleri ise %17,51'den %12,33'e gerilemiştir. Bu eğilim, internet bankacılığı hizmet çeşitliliğinin daraldığına ve belirli işlemlerin yoğunlaştığına işaret etmektedir. Ürün satış işlem adedi ve diğer finansal işlem adedi gibi düşük adetli kategoriler de toplam içindeki payını koruyamamıştır. Özellikle ürün satış işlemlerinin 2024 yılı itibarıyla toplamda yalnızca %0,12 oranında paya sahip olması, bu alanın hâlâ sınırlı ölçekte kullanıldığını göstermektedir.

İnternet bankacılığı işlemleri hem toplam adet hem de işlem türlerinin dağılımı bakımından azalan bir eğilim göstermektedir. Müşteriler, giderek daha hızlı, taşınabilir ve bütünsel çözümler sunan mobil bankacılık kanallarına yönelmekte; bu da internet bankacılığı kanalının işlevselliğini sınırlamaktadır. Para transferleri bu kanalın temel işlemi olarak konumunu sürdürürken, diğer işlem türlerinin ağırlığı giderek azalmaktadır. Bu bulgular, bankaların dijital stratejilerini yeniden yapılandırması ve kanal bazlı hizmetlerin kullanım eğilimlerine göre optimize edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Tablo 3.29.'da internet bankacılığı işlem türlerine ait işlem hacimleri gösterilmektedir.

Tablo 3.29. İnternet Bankacılığı İşlem Bilgileri (İşlem Hacmi)

Dönem	Finansal İşlemler					Ürün Satış Verileri	Toplam
	Para Transferleri	Ödemeler	Yatırım İşlemleri	Kredi Kartı İşlemleri	Diğer Finansal İşlemler		
	İşlem Hacmi (Milyar TL)						
2020	1.321	87	475	24	80	2	1.989
2021	2.073	119	673	36	94	4	2.999
2022	4.035	248	1.234	71	170	8	5.766
2023	6.956	460	1.340	130	308	9	9.203
2024	11.117	664	2.377	206	444	10	14.819

Kaynak: (TBB, 2025)

2020-2024 dönemine ait internet bankacılığı işlem hacmi verileri, dijital kanallar üzerinden gerçekleştirilen finansal işlemlerde hem hacimsel hem de içeriksel düzeyde kayda değer bir dönüşümü ortaya koymaktadır. Toplam işlem hacmi, 2020 yılında yaklaşık 1,98 trilyon TL düzeyindeyken, 2024 yılı itibarıyla 14,81 trilyon TL'ye ulaşmış ve böylece yaklaşık %645 oranında bir artış gerçekleşmiştir. Bu artış, işlem adetlerinde gözlenen durağanlığa karşın, internet bankacılığı üzerinden yürütülen işlemlerin parasal büyüklüğünde önemli bir genişlemeye işaret etmektedir. Tablo 3.30.'da 2020-2024 döneminde internet bankacılığı işlem türlerinin işlem hacimleri içindeki payları gösterilmektedir.

Tablo 3.30. İnternet Bankacılığı İşlem Bilgileri (İşlem Hacimleri İçindeki Payları)

Dönem	Finansal İşlemler					Ürün Satış Verileri
	Para Transferleri	Ödemeler	Yatırım İşlemleri	Kredi Kartı İşlemleri	Diğer Finansal İşlemler	
	İşlem Hacmi (%)					
2020	66,43	4,38	23,87	1,21	4,01	0,09
2021	69,12	3,98	22,44	1,20	3,14	0,12
2022	69,98	4,31	21,40	1,22	2,95	0,14
2023	75,58	5,00	14,56	1,41	3,35	0,10
2024	75,02	4,48	16,04	1,39	3,00	0,07

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

İşlem hacmi bakımından en baskın kategori olan para transferleri, 2020 yılında 1,32 trilyon TL iken 2024 yılında 11,11 trilyon TL'ye ulaşmıştır. Bu kategori, tüm dönem boyunca toplam işlem hacminin en az %66'sını oluşturmuş, 2023 yılında %75,58 ile zirve yapmış ve 2024 yılında %75,02 seviyesinde kalmıştır. Bu veriler, internet bankacılığının temel işlevinin

hâlen fon transferleri olduğunu ve bu işlemlerin yüksek tutarlarla gerçekleştirildiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Yatırım işlemleri, 2020 yılında 475 milyar TL iken 2024 yılında 2,37 trilyon TL'ye ulaşmış ancak bu artış toplam işlem hacmi içerisindeki payını artırmaya yetmemiştir. 2020 yılında %23,87 olan yatırım işlemlerinin toplam hacim içindeki oranı, 2024 yılı itibarıyla %16,04'e gerilemiştir. Özellikle 2023 yılında bu oran %14,56'ya kadar düşmüş, ardından 2024 yılında sınırlı bir toparlanma gerçekleşmiştir. Ödeme işlemleri, beş yıl içerisinde yaklaşık olarak yedi kat artarak 87 milyar TL'den 664 milyar TL'ye yükselmiş ancak toplam içindeki payı 2020 yılında %4,38 iken 2024' yılında yalnızca %4,48 düzeyine ulaşmıştır. Kredi kartı işlemleri, 2020 yılında 24 milyar TL iken 2024 yılında 206 milyar TL'ye ulaşmıştır. Ancak bu dikkat çekici artışa rağmen, toplam işlem hacmi içerisindeki payı yalnızca %1,2'den %1,39'a yükselmiştir. Diğer finansal işlemler 2020 yılında 80 milyar TL düzeyindeyken, 2024 yılında 444 milyar TL'ye yükselmiştir. Ancak bu kategori de toplam içindeki pay, %4,01'den %3'e azalmıştır. Benzer şekilde, ürün satış işlemleri 2020 yılında 2 milyar TL iken, 2024 yılında 10 milyar TL'ye çıkmasına rağmen toplam içindeki payı %0,09'dan %0,07'ye gerilemiştir.

2020-2024 dönemi genel olarak değerlendirildiğinde, işlem hacmindeki büyümenin büyük ölçüde para transferlerinden kaynaklandığı, diğer işlem türlerinin bu büyüme karşısında ağırlıklarını koruyamadıkları görülmektedir. Bu durum, internet bankacılığı kapsamında işlem çeşitliliği ve hizmet derinliğinde bir yoğunlaşma sorununun ortaya çıktığını göstermektedir. Dolayısıyla, bankaların dijital stratejilerinde çeşitliliği artıracak ve daha dengeli bir işlem dağılımı sağlayacak politikalar geliştirmesi önem arz etmektedir.

5. Türkiye ve AB Dijital Bankacılık Göstergelerinin Karşılaştırmalı Analizi

Türkiye'nin dijital bankacılık gelişiminin Avrupa Birliği üyesi ülkelerle karşılaştırılması, dijitalleşme sürecindeki konumunun daha net ortaya konulması bakımından önem arz etmektedir. Bu bölümde yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve iş gücü profilleri değişkenleri kapsamında bireysel dijital bankacılık kullanım oranları ele alınmıştır. Karşılaştırmalı analiz ile ilgili veriler, Eurostat'ın dijital bankacılığa yönelik 2020-2024 dönemi verilerinden elde edilmiştir.

5.1. Dijital Bankacılık Bireysel Kullanım Oranları Karşılaştırmalı Analizi

Dijital bankacılık, finansal hizmetlerin fiziksel şube dışındaki kanallar aracılığıyla sunulmasını mümkün kılan teknolojik dönüşümün en belirgin yansımalarından biri olarak,

küresel ölçekte bankacılık sektörünün yeniden yapılandırılmasına öncülük etmektedir. Bireysel düzeyde dijital bankacılık hizmetlerine erişim, sadece finansal kapsayıcılığı artırmakla kalmamakta, aynı zamanda kullanıcıların finansal işlemleri daha hızlı, güvenli ve düşük maliyetle gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Bu kapsamda, Avrupa Birliği ülkeleri ile Türkiye'nin dijital bankacılık alanındaki konumunu karşılaştırmak; dijitalleşme sürecinin mevcut durumu ve yönü hakkında kapsamlı bir perspektif sunmaktadır. Analiz, yıllar içindeki büyüme eğilimleri ile ülkelerin sıralamalarını ortaya koymayı hedeflemektedir. Avrupa Birliği ortalaması ve AB üyesi ülkeler ile Türkiye'nin bireysel dijital bankacılık kullanım oranları karşılaştırmalı olarak incelenerek dijitalleşme düzeyleri arasındaki farklar büyüme oranları ve yıllık değişimler bağlamında analiz edilmektedir. Tablo 3.31.'de bireysel dijital bankacılık kullanım oranları gösterilmektedir.

Tablo 3.31. Bireysel Dijital Bankacılık Kullanım Oranları

	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)
Avrupa Birliği	57,69	58,31	59,63	63,87	67,24
Türkiye	39,42	46,00	51,18	57,66	61,95
Danimarka	94,32	94,59	94,35	96,22	97,76
Hollanda	89,41	90,76	90,72	95,13	96,35
Finlandiya	92,18	93,26	94,68	94,48	94,99
İrlanda	68,99	76,87	82,87	83,77	86,71
Letonya	76,40	80,23	82,45	83,74	84,95
Çekya	69,66	72,78	77,09	79,84	83,57
Belçika	75,30	75,26	79,51	79,60	83,54
Estonya	79,84	81,51	83,36	84,89	83,39
İsveç	84,69	83,50	83,50	84,49	83,07
GKRY	52,12	64,71	63,94	70,86	80,54
Litvanya	67,60	72,39	74,82	75,73	79,63
Avusturya	65,79	71,31	73,13	77,17	78,24
Lüksemburg	70,63	71,76	69,96	71,14	76,06
İspanya	62,10	65,16	69,60	71,45	74,96
Malta	60,32	62,82	66,32	67,38	73,90
Fransa	-	71,60	67,86	72,41	71,88
Almanya	64,91	50,35	48,58	57,22	66,92
Macaristan	51,31	55,98	61,04	65,52	66,85
Slovenya	51,80	57,13	56,86	60,69	63,97
Portekiz	47,06	52,83	57,45	58,88	63,49
Hırvatistan	50,15	55,53	57,96	61,88	61,52
Slovakya	58,20	57,89	48,08	57,72	57,99
Polonya	49,49	52,24	55,55	59,09	56,75
İtalya	39,45	45,15	48,35	51,55	55,01

Tablo 3.31. Tablonun Devamı

Yunanistan	36,55	42,40	49,78	52,01	54,15
Bulgaristan	12,57	14,87	22,44	23,43	31,33
Romanya	11,65	15,49	19,19	21,89	27,72

Kaynak: (Eurostat, 2025a)

2020-2024 dönemine ait veriler, dijitalleşme seviyelerinin ülkeler arasında belirgin farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle Kuzey ve Batı Avrupa ülkeleri, dijital bankacılığın nüfusun büyük bir kesimi tarafından kullanıldığı, doyumluğa ulaşmış piyasa yapılarıyla öne çıkmaktadır. 2024 yılı itibarıyla bireysel dijital bankacılık kullanım oranlarının en yüksek olduğu ülkeler arasında Danimarka (%97,76), Hollanda (%96,35) ve Finlandiya (%94,99) yer almaktadır. Bu ülkelerde dijital bankacılık, alternatif bir kanal olmanın ötesine geçerek finansal hizmetlere erişimin başlıca aracı hâline gelmiştir.

2020-2024 dönemine ilişkin veriler, Türkiye'nin bireysel dijital bankacılık kullanımında ilerleme kaydettiğini ortaya koymaktadır. Türkiye'nin bireysel dijital bankacılık kullanım oranları, Avrupa Birliği ortalamasının altında seyretmekle birlikte, İtalya ve Yunanistan gibi Güney Avrupa ülkeleriyle benzer bir dijitalleşme eğilimi sergilemektedir. 2020 yılında Türkiye'nin bireysel dijital bankacılık kullanım oranı %39,42 iken, bu oran İtalya'da %39,45, Yunanistan'da ise %36,55 olarak kaydedilmiştir. 2024 yılı itibarıyla Türkiye, %61,95'lik bireysel dijital bankacılık kullanım oranıyla İtalya (%55,01) ve Yunanistan'ı (%54,15) geride bırakmıştır. Söz konusu üç ülke, son yıllarda dijitalleşme eğiliminde belirgin bir artış göstermiştir ancak Türkiye, bu grup içerisinde en yüksek kullanım oranına ulaşarak dikkat çeken bir dijital dönüşüm süreci geçirmektedir.

Türkiye 2020-2024 yılları arasındaki beş yıllık dönemde %57,15'lik artış oranı Avrupa Birliği ortalamasındaki %16,55'lik artış oranını belirgin biçimde geride bırakmıştır. Ancak 2024 yılı itibarıyla Türkiye bireysel dijital bankacılık kullanım oranı, Avrupa Birliği ortalamasının altında kalmaktadır. Bu durum, dijitalleşme sürecindeki ivmeye rağmen dijital bankacılığın henüz nüfusun tamamına nüfuz etmediğini göstermektedir. Bu bağlamda, Türkiye'nin dijital bankacılık alanındaki dönüşüm süreci devam etmektedir. Mevcut bireysel dijital bankacılık kullanım oranı, dijital hizmetlere hâlen aktif olarak dâhil olmayan önemli bir nüfus kesiminin varlığına işaret etmektedir. Bu durum, bankalar açısından dijital kanallar aracılığıyla erişilebilecek geniş bir potansiyel müşteri kitlesine işaret etmekte; aynı zamanda sektörün büyüme kapasitesini de koruduğunu göstermektedir. Dolayısıyla dijital erişim,

kullanım kolaylığı, güvenlik ve dijital okuryazarlık gibi alanlarda yapılacak iyileştirmelerin stratejik önemini artırmaktadır.

2020-2024 yılları arasındaki beş yıllık dönemde Bulgaristan ve Romanya'nın bireysel dijital bankacılık kullanım oranlarında dikkat çekici artışlar yaşanmıştır. Bu dönemde Bulgaristan (%249,24), Romanya ise (%237,94) oranında toplam büyüme kaydetmiştir. Ancak bu yüksek oranlar, oldukça düşük başlangıç düzeylerinden kaynaklanmaktadır. Nitekim 2024 yılı itibarıyla Bulgaristan'ın kullanım oranı (%31,33); Romanya'nın ise (%27,72) düzeyindedir. Bu durum, her iki ülkede dijital bankacılık hizmetlerindeki gelişimin henüz başlangıç düzeyinde olduğunu, hızlı artışlara rağmen toplumsal düzeyde yaygın bir kullanımın sağlanamadığını göstermektedir. Dolayısıyla bu ülkelerin yüksek artış oranları, düşük başlangıç seviyelerinin getirdiği istatistiksel etkiyi yansıtmaktadır. Tablo 3.32.'de bireysel dijital bankacılık yıllık değişim oranları gösterilmektedir.

Tablo 3.32. Bireysel Dijital Bankacılık Yıllık Değişim Oranları

	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)
Avrupa Birliği	1,07	2,26	7,11	5,28
Türkiye	16,69	11,26	12,66	7,44
Danimarka	0,29	-0,25	1,98	1,60
Hollanda	1,51	-0,04	4,86	1,28
Finlandiya	1,17	1,52	-0,21	0,54
İrlanda	11,42	7,81	1,09	3,51
Letonya	5,01	2,77	1,56	1,44
Çekya	4,48	5,92	3,57	4,67
Belçika	-0,05	5,65	0,11	4,95
Estonya	2,09	2,27	1,84	-1,77
İsveç	-1,41	0,00	1,19	-1,68
GKRY	24,16	-1,19	10,82	13,66
Litvanya	7,09	3,36	1,22	5,15
Avusturya	8,39	2,55	5,52	1,39
Lüksemburg	1,60	-2,51	1,69	6,92
İspanya	4,93	6,81	2,66	4,91
Malta	4,14	5,57	1,60	9,68
Fransa	-	-5,22	6,70	-0,73
Almanya	-22,43	-3,52	17,79	16,95
Macaristan	9,10	9,04	7,34	2,03
Slovenya	10,29	-0,47	6,74	5,40
Portekiz	12,26	8,75	2,49	7,83
Hırvatistan	10,73	4,38	6,76	-0,58
Slovakya	-0,53	-16,95	20,05	0,47

Tablo 3.32. Tablonun Devamı

Polanya	5,56	6,34	6,37	-3,96
İtalya	14,45	7,09	6,62	6,71
Yunanistan	16,01	17,41	4,48	4,11
Bulgaristan	18,30	50,91	4,41	33,72
Romanya	32,96	23,89	14,07	26,63

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

Türkiye'nin bireysel dijital bankacılık kullanım oranlarında 2021-2024 yılları arası dönemde gözlemlenen artış, istikrarlı ancak kademeli bir büyüme eğilimine işaret etmektedir. Bu dönemde sırasıyla %16,69 (2021), %11,26 (2022), %12,66 (2023) ve %7,44 (2024) oranlarında kaydedilen artışlar, büyüme hızında belirgin bir yavaşlama yaşandığını ortaya koymaktadır. Türkiye'nin bireysel dijital bankacılık kullanım oranlarında 2021 yılında kaydedilen %16,69'luk artış, pandemi sonrası dönemde dijital kanallara yönelimin hızlandığını ve kullanıcıların dijital hizmetleri daha yoğun biçimde benimsediğini ortaya koymaktadır. Bu gelişme, dijital bankacılığa olan güvenin pekiştiği ve mobil uygulamaların kullanımının yaygınlaştığı bir dönemi yansıtmaktadır. 2022 ve 2023 yıllarında artış oranlarının sırasıyla %11,26 ve %12,66 seviyelerinde gerçekleşmesi, bireysel dijital bankacılık kullanım oranlarında istikrarlı bir artışı göstermektedir. 2024 yılında ise artış oranı %7,44'e gerilediği görülmektedir.

2021-2024 yılları arasında yıllık artış oranlarında kademeli bir yavaşlama gözlenirse de bireysel dijital bankacılık kullanımı henüz doygunluk seviyesine ulaşmamıştır. Türkiye'de dijital hizmetlerin yaygınlaşma sürecinin önemli ölçüde ilerlediğini ancak henüz tamamlanmadığını göstermektedir. Türkiye'de dijital bankacılık kullanımındaki yıllık artışlar, 2021 yılından 2024 yılına kadar giderek yavaşlayan ancak istikrarlı bir gelişim çizgisi sergilemektedir. Ayrıca, Türkiye'nin dijital bankacılık kullanımındaki yıllık artış oranları, aynı dönemde Avrupa Birliği ortalamasının belirgin biçimde üzerinde seyretmiştir. Bu fark, Türkiye'nin dijitalleşme sürecinde daha dinamik bir dönüşüm yaşadığını ve dijital bankacılığın toplumsal düzeyde hızlı biçimde benimsendiğini ortaya koymaktadır. Türkiye, Avrupa Birliği ortalamasına kıyasla dijital bankacılık alanında daha yüksek bir büyüme oranı sergilemektedir.

5.2. Yaş Gruplarına Göre Dijital Bankacılık Kullanım Oranları Karşılaştırmalı Analizi

Avrupa Birliği ülkeleri ile Türkiye'nin dijitalleşme sürecinin demografik boyutunu ortaya koymak amacıyla yaş gruplarına göre bireysel dijital bankacılık kullanım oranları

incelenmiştir. Avrupa Birliği ortalaması ve AB üyesi ülkeler ile Türkiye'nin yaş gruplarına göre bireysel dijital bankacılık kullanım oranları karşılaştırmalı olarak incelenerek dijitalleşme düzeyleri arasındaki farklar büyüme oranları ve yıllık değişimler bağlamında analiz edilmektedir. Analiz, yaş gruplarına göre ülkelerin sıralamalarını ortaya koymayı hedeflemektedir.

Genç kullanıcılar arasında dijital bankacılık hizmetlerinin benimsenme düzeyi, ülkelerin dijital adaptasyon kapasitelerini ve genç nüfusa yönelik teknolojik erişim politikalarının etkinliğini değerlendirmek açısından kritik bir göstergedir. Bu çerçevede, 16-24 yaş grubuna ilişkin veriler yalnızca dijitalleşmenin ulaştığı seviyeyi değil; aynı zamanda dijital dönüşümün hızını da yansıtmaktadır. Genç bireylerin dijital teknolojilere adaptasyon konusundaki yüksek eğilimleri, bu grubu finansal dijitalleşmenin öncü kesimlerinden biri hâline getirmektedir. Özellikle dijital bankacılık kullanım oranları, ülkelerin genç nüfusa dijital finansal hizmetleri ne ölçüde entegre edebildiğini somut biçimde ortaya koymaktadır. Tablo 3.33.'te 16-24 yaş grubu bireysel dijital bankacılık kullanım oranları gösterilmektedir.

Tablo 3.33. 16-24 Yaş Grubu Bireysel Dijital Bankacılık Kullanım Oranları

	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)
Avrupa Birliği	53,47	54,64	57,33	61,33	65,16
Türkiye	38,98	49,95	53,58	61,07	64,00
Danimarka	93,86	94,40	97,29	96,93	98,82
Hollanda	90,74	91,07	90,00	97,67	96,68
Finlandiya	86,55	91,53	94,56	92,72	94,24
Letonya	86,09	86,75	91,57	89,62	90,83
Estonya	87,57	87,13	89,33	90,51	88,91
Avusturya	74,65	80,87	77,66	86,26	85,29
İrlanda	-	-	-	78,39	84,29
Litvanya	79,36	82,70	80,20	87,17	83,47
Malta	67,62	71,28	78,61	79,87	82,77
Çekya	61,96	68,03	73,07	77,91	80,69
GKRY	42,56	62,25	46,50	63,99	79,57
Belçika	69,38	72,31	77,31	77,43	79,20
Hırvatistan	65,83	70,18	66,65	75,64	74,55
Fransa	-	69,34	71,35	70,33	73,47
Macaristan	50,79	53,28	58,85	68,06	71,63
Slovenya	45,70	48,83	55,53	63,32	71,36
İspanya	53,13	52,42	62,07	66,46	69,37
Portekiz	51,49	56,74	63,51	61,09	68,08
Almanya	57,89	49,03	45,03	54,82	63,76
Lüksemburg	47,72	47,75	57,36	53,38	61,68

Tablo 3.33. Tablonun Devamı

İsveç	62,03	62,07	61,80	57,88	60,81
Slovakya	56,05	62,53	54,96	56,48	60,40
Polonya	41,16	44,50	49,81	54,97	50,62
Yunanistan	28,59	42,71	49,88	41,50	50,44
İtalya	32,83	33,65	38,00	40,38	45,36
Romanya	10,58	10,50	19,00	19,38	24,19
Bulgaristan	12,53	10,96	17,67	20,92	21,12

Kaynak: (Eurostat, 2025a)

2020 yılında Türkiye'de 16-24 yaş grubundaki bireylerin dijital bankacılık kullanım oranı %38,98 iken, bu oran 2024 itibarıyla %64,00'e yükselmiştir. Bu artış, %64,19'luk bir toplam büyümeye işaret etmekte olup, Avrupa Birliği ortalamasındaki %21,86'lık artışı önemli ölçüde geride bırakmaktadır. Bu veriler, Türkiye'de genç nüfusun dijital bankacılığa yöneliminde hızlı ve yaygın bir gelişim yaşandığını ortaya koymaktadır. Öte yandan, Danimarka (%98,82), Hollanda (%96,68) gibi ülkelerde dijital bankacılık kullanım oranlarının %95'in üzerinde seyretmesi, bu hizmetlerin ilgili ülkelerde gündelik finansal yaşamın temel bir unsuru hâline geldiğini göstermektedir. Türkiye ise bu ülkelerle kıyaslandığında henüz gelişimini tamamlamamış olmakla birlikte, güçlü bir dijitalleşme süreci izlemektedir.

2020-2024 döneminde Türkiye 16-24 yaş grubunda yalnızca dijital bankacılık kullanım oranını artırmakla kalmamış, aynı zamanda başlangıçta gerisinde olduğu bazı Avrupa Birliği ülkelerini de geride bırakmıştır. Almanya'da aynı yaş grubunda 2020 yılında %57,89 olan kullanım oranı, 2024 yılında %63,76'ya yükselmiştir. Türkiye ise 2020 yılında yaklaşık 19 puanlık farkla geride bulunduğu Almanya'yı 2024'te %64,00 ile geçmiştir. Benzer şekilde Portekiz, Lüksemburg, İsveç, Slovakya ve Polonya gibi ülkeler ile kıyaslanıldığında Türkiye 2020 yılında daha düşük oranlara sahipken 2024 itibarıyla bu ülkelerin önüne geçtiği görülmektedir. Bu durum, Türkiye'nin genç nüfusu arasında dijital bankacılığın benimsenmesinde bir sıçrama yaşandığını göstermektedir. Avrupa Birliği ortalaması 2020 yılında %53,47 iken, 2024 yılında %65,16'ya yükselmiştir. Türkiye'nin daha düşük bir seviyeden başlayarak neredeyse Avrupa Birliği ortalamasıyla aynı düzeye ulaşması, bu yaş grubunda dijitalleşme ivmesinin oldukça güçlü seyrettiğini göstermektedir. Türkiye, genç kullanıcı kitlesi arasında dijital bankacılık hizmetlerini yaygınlaştırma konusunda başarılı olmakla birlikte hâlen erişilmeyen genç kullanıcı kitlesi, bankalar için odaklanılması gereken bir alan olarak önemini korumaktadır.

25-54 yaş grubu, dijital bankacılık hizmetlerinin en yoğun kullanıldığı ve ekonomik faaliyetlerin merkezinde konumlanan nüfus kesimini temsil etmektedir. Bu grubun dijitalleşme düzeyi, dijital finansal hizmetlerin toplumun üretken katmanlarına ne ölçüde entegre edilebildiğini gösteren önemli bir ölçüttür. Tablo 3.34.'te 25-54 yaş grubu bireysel dijital bankacılık kullanım oranları gösterilmektedir.

Tablo 3.34. 25-54 Yaş Grubu Bireysel Dijital Bankacılık Kullanım Oranları

	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)
Avrupa Birliği	67,80	67,96	69,15	73,35	76,36
Türkiye	48,88	55,74	61,38	67,99	72,71
Finlandiya	97,21	97,58	98,54	98,62	98,78
Danimarka	97,04	96,50	95,67	97,59	98,70
Hollanda	92,48	93,59	93,65	97,33	98,16
Çekya	85,19	85,91	90,43	92,05	93,37
Letonya	87,62	89,86	92,10	93,52	93,34
Estonya	91,38	91,82	93,75	92,94	92,40
Litvanya	82,83	86,03	89,18	88,79	92,10
GKRY	65,78	78,24	79,17	85,00	90,48
Belçika	83,48	81,84	85,06	85,40	89,78
Avusturya	77,67	82,53	83,86	87,30	88,98
İrlanda	79,90	80,48	91,97	93,08	88,40
İsveç	90,95	89,54	88,60	89,16	86,40
Malta	73,18	76,91	78,75	76,89	84,42
İspanya	73,42	75,44	78,58	79,70	83,54
Lüksemburg	76,32	76,72	75,25	76,01	81,70
Portekiz	59,97	67,97	72,62	74,74	79,27
Hırvatistan	65,99	73,13	80,03	82,09	79,08
Macaristan	63,63	68,25	74,25	77,12	77,70
Fransa	-	79,98	76,34	80,02	77,56
Almanya	76,89	59,71	57,34	66,36	77,51
Slovenya	66,64	70,84	71,54	73,37	76,79
Polanya	63,81	67,27	70,05	74,32	71,32
Yunanistan	48,82	54,82	62,89	67,97	67,92
Slovakya	69,81	68,00	56,30	67,73	67,65
İtalya	48,65	55,67	58,47	62,31	65,68
Bulgaristan	17,59	20,76	31,09	32,60	43,56
Romanya	15,93	22,13	25,65	30,29	36,55

Kaynak: (Eurostat, 2025a)

2020 yılında Türkiye’de 25-54 yaş grubundaki bireylerin dijital bankacılık kullanım oranı %48,88 iken, bu oran 2024 yılı itibarıyla %72,71’e yükselmiş ve toplamda %48,75’lik bir

artış kaydedilmiştir. Aynı dönemde Avrupa Birliği ortalaması %67,80'den %76,36'ya çıkarak %12,63 oranında bir artış göstermiştir. Bu veriler, Türkiye'nin AB'ye kıyasla daha düşük bir başlangıç noktasından hareket etmesine rağmen, dijitalleşme sürecinde daha yüksek bir ivme yakaladığını göstermektedir. 2023 yılı itibarıyla Türkiye'nin bireysel dijital bankacılık kullanım oranı %67,99'a ulaşarak AB ortalaması olan %73,35'e yaklaşmış; 2024 yılına gelindiğinde ise iki taraf arasındaki fark 3,65 puana inmiştir. Bu durum, Türkiye'nin dijital finansal hizmetleri toplumun üretken kesimine entegre etme kapasitesinde kayda değer bir ilerleme sağladığını ortaya koymaktadır. Öte yandan, Finlandiya (%98,78), Danimarka (%98,70) ve Hollanda (%98,16) gibi dijitalleşmede öncü ülkelerde bu yaş grubundaki dijital bankacılık kullanım oranlarının %95'in üzerinde olması, dijital bankacılığın söz konusu ülkelerde birincil hizmet kanalı hâline geldiğini göstermektedir. Türkiye henüz bu düzeye ulaşmamış olsa da gösterdiği güçlü büyüme eğilimi ile bu ülkelerle arasındaki farkı azaltma potansiyeline sahiptir.

2020 yılında Türkiye'nin 25-54 yaş grubundaki bireysel dijital bankacılık kullanım oranı; İtalya (%48,65), Yunanistan (%48,82) ile benzer oranlara sahip olmakla beraber Polonya (%63,81) ve Slovakya'nın (%69,81) Türkiye'nin önünde yer aldığı görülmektedir. Ancak izleyen dört yıllık süreçte Türkiye, güçlü ve istikrarlı bir dijitalleşme ivmesi göstererek 2024 yılı itibarıyla söz konusu ülkeleri geride bırakmıştır. Bu dönüşüm, Türkiye'nin yalnızca dijital finansal hizmetlere adaptasyon kapasitesini değil; aynı zamanda düşük başlangıç seviyelerinden hızla yükselme becerisini de ortaya koymaktadır.

Yıllar bazında değerlendirildiğinde, Türkiye'de 25-54 yaş grubunda dijital bankacılık kullanım oranlarındaki artış sırasıyla %14,03 (2021), %10,12 (2022), %10,77 (2023) ve %6,94 (2024) düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu veriler, dijitalleşme sürecinin 2021 yılında güçlü bir ivmeyle başladığını; sonraki yıllarda ise daha ılımlı ancak sürdürülebilir bir büyüme eğilimi sergilediğini ortaya koymaktadır. Bu gelişme, dijital bankacılık hizmetlerinin ekonomik olarak en aktif nüfus kesimine entegre edilmesinde önemli bir başarı elde ettiğini ortaya koymaktadır.

55-74 yaş aralığındaki bireyler, dijital dönüşüm sürecinde en kırılgan gruplardan birini teşkil etmektedir. Bu durumun temel nedenleri arasında, dijital okuryazarlık düzeyinin görece düşük olması, teknolojik araçlara erişimde karşılaşılan sınırlılıklar ve dijital hizmetlere yönelik güven eksikliği yer almaktadır. Söz konusu etkenler, bu yaş grubunun dijital finansal hizmetlere etkin biçimde entegre olmasını önemli ölçüde güçleştirmektedir. Tablo 3.35.'te 55-74 yaş grubu bireysel dijital bankacılık kullanım oranları gösterilmektedir.

Tablo 3.35. 55-74 Yaş Grubu Bireysel Dijital Bankacılık Kullanım Oranları

	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)
Avrupa Birliği	42,55	44,38	45,41	50,05	53,94
Türkiye	13,95	17,09	22,68	28,25	33,00
Danimarka	90,10	91,60	90,92	93,69	95,79
Hollanda	84,00	86,25	86,51	90,56	93,41
Finlandiya	87,03	87,75	89,09	89,06	89,55
İsveç	83,79	82,30	84,32	88,40	87,39
İrlanda	54,28	69,95	58,05	64,88	85,05
Belçika	64,13	65,58	71,31	71,15	75,22
Lüksemburg	69,60	72,73	64,54	69,06	70,61
Letonya	54,87	63,06	64,56	66,76	70,01
Çekya	44,78	51,15	55,43	59,76	67,59
Estonya	56,90	61,74	63,35	68,71	65,54
İspanya	45,00	51,96	57,11	59,51	62,76
Fransa	-	59,73	53,48	61,80	62,59
GKRY	27,70	37,21	40,41	44,85	60,80
Litvanya	38,77	46,79	50,74	51,53	58,75
Avusturya	41,36	48,62	53,52	57,20	58,45
Almanya	48,02	37,60	37,34	44,86	53,06
Macaristan	29,71	35,28	38,50	44,09	46,05
Malta	31,97	31,05	35,77	41,81	44,73
İtalya	27,53	33,57	37,14	40,08	43,43
Slovenya	29,37	37,96	34,38	40,30	41,97
Slovakya	37,12	37,34	30,50	39,51	39,60
Portekiz	25,01	27,86	32,04	34,12	38,79
Hırvatistan	20,73	25,58	25,92	29,93	35,12
Yunanistan	19,36	23,02	26,12	30,38	34,62
Polonya	27,18	29,00	32,05	35,39	34,52
Bulgaristan	4,68	6,77	10,15	11,01	16,94
Romanya	4,17	5,24	7,19	8,27	12,31

Kaynak: (Eurostat, 2025a)

2020 yılında Türkiye’de 55-74 yaş grubunda dijital bankacılık kullanım oranı %13,95 düzeyindeyken, 2024 yılı itibarıyla bu oran %33,00 seviyesine ulaşmıştır. Bu gelişme, %136,56’lık toplam bir artışa karşılık gelmektedir. Türkiye, bu artış oranıyla AB ortalamasında kaydedilen %26,77’lik büyümeyi beş katına çıkararak dikkat çekici bir ivme yakalamıştır. Söz konusu artış, bir yandan düşük bir başlangıç düzeyinin sağladığı ivmeyi yansıtırken, öte yandan yaşlı nüfusun dijital finansal hizmetlere entegrasyonunda önemli bir ilerleme kaydedildiğine işaret etmektedir. Buna karşın, yüksek artış oranına rağmen Türkiye, başlangıçta gerisinde

bulunduğu hiçbir AB ülkesini 2024 yılı itibarıyla dijital bankacılık kullanım oranı bakımından geçememiştir. Nitekim AB ortalamasında bu yaş grubunda dijital bankacılık kullanım oranı 2020 yılında %42,55 iken, 2024'te %53,94'e yükselmiştir. Bu veriler, AB ülkelerinde bu yaş grubu bireylerin dijital bankacılık hizmetlerine entegrasyonunun Türkiye'ye kıyasla daha ileri bir düzeyde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır.

Danimarka, Hollanda ve Finlandiya gibi dijitalleşme sürecinde öncü konumda bulunan ülkelerde, 55-74 yaş grubundaki bireylerin dijital bankacılık kullanım oranlarının %90'ın üzerinde seyretmesi, bu ülkelerde dijital hizmetlerin tüm yaş gruplarında yaygın ve standart bir hizmet modeli hâline geldiğini göstermektedir. Türkiye'de ise aynı yaş grubundaki kullanım oranı bu ülkelerle kıyaslandığında belirgin bir dijital uçurumun varlığına işaret etmektedir.

Her ne kadar Türkiye, son dört yılda kaydettiği hızlı artışla dijital kapsayıcılık yönünde anlamlı bir mesafe kat etmiş olsa da dijitalleşmede ileri düzeyde olan Avrupa ülkeleriyle arasındaki farklar hâlen korunmaktadır. Dolayısıyla, bu yaş grubuna yönelik özel politika araçlarının geliştirilmesi önem arz etmektedir. Dijital bankacılık eğitimin yaygınlaştırılması, erişim kolaylığı sağlayan altyapı yatırımları, kullanıcı dostu arayüzlerin tasarımı ve güvenlik odaklı çözümler, yaşlı nüfusun dijital adaptasyonunu hızlandırmada kritik rol oynamaktadır.

5.3. Cinsiyetlere Göre Dijital Bankacılık Kullanım Oranları Karşılaştırmalı Analizi

Dijital bankacılık hizmetlerin tüm toplumsal gruplara eşit biçimde ulaşabilmesi, sürdürülebilir kalkınma hedefleri açısından da önemli bir faktör olmaktadır. Bu kapsamda, dijital bankacılık yalnızca teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda finansal kapsayıcılık ve toplumsal eşitlik açısından stratejik bir alan olduğunu ortaya koymaktadır. Analizler, yaş gruplarına göre sınıflandırılmış veriler üzerinden gerçekleştirilmiş olsa da temel amaç dijital bankacılık hizmetlerinin cinsiyet temelli erişim düzeylerini değerlendirmektir. Bu doğrultuda, dijital bankacılık kullanım oranları üç temel yaş grubu (16-24, 25-54 ve 55-74) üzerinden kadın ve erkek kullanıcılar özelinde analiz edilmiştir.

Çalışmada, Türkiye'deki dijital bankacılık kullanım oranları cinsiyet temelli olarak değerlendirilmiş; elde edilen bulgular Avrupa Birliği ve üye ülkelerle karşılaştırılarak toplumsal cinsiyet farklarının yapısal düzeyi analiz edilmiştir. Tablo 3.36.'da cinsiyete göre 16-24 yaş arası bireysel dijital bankacılık kullanım oranları gösterilmektedir.

Tablo 3.36. Cinsiyete göre 16-24 Yaş Arası Dijital Bankacılık Kullanım Oranları

	2020 (%)		2021 (%)		2022 (%)		2023 (%)		2024 (%)	
	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın
Avrupa Birliği	53,31	53,64	54,13	55,18	55,61	59,14	60,43	62,29	64,15	66,22
Türkiye	45,60	32,14	56,76	42,82	61,44	45,39	67,95	53,80	70,85	56,68
Danimarka	94,77	92,92	92,72	96,14	96,39	98,26	94,46	99,50	97,71	100,00
Hollanda	91,72	89,74	90,95	91,19	91,59	88,36	96,81	98,56	96,94	96,41
Finlandiya	87,10	85,97	92,04	91,00	93,07	96,08	90,84	94,69	94,96	93,47
Estonya	88,24	86,87	85,17	89,18	90,07	88,55	89,75	91,28	91,13	86,62
Letonya	86,49	85,66	83,10	90,58	91,45	91,69	88,07	91,30	90,23	91,46
Malta	57,30	79,04	59,77	84,15	77,42	79,92	83,83	75,58	85,95	79,02
Avusturya	77,55	71,69	84,05	77,45	71,95	83,61	90,22	82,07	85,07	85,53
Çekya	62,28	61,61	63,63	73,32	75,00	70,77	77,83	77,98	80,22	81,10
İrlanda	-	-	-	-	-	-	64,35	100,00	79,82	88,51
Belçika	70,58	68,14	68,39	76,07	72,84	82,50	75,73	78,99	78,26	80,10
GKRY	35,37	49,75	64,05	60,44	42,54	50,43	64,41	63,58	77,39	82,02
Litvanya	75,88	83,07	83,12	82,24	78,37	82,13	84,82	89,63	77,35	89,96
Fransa	-	-	66,97	71,93	66,07	76,46	66,91	73,98	72,16	74,77
Macaristan	51,22	50,34	52,31	54,30	59,07	58,62	67,87	68,26	72,15	71,09
Slovenya	48,31	42,78	50,94	46,47	55,41	55,67	68,58	57,53	69,59	73,30
İspanya	50,58	55,85	52,57	52,27	60,39	63,87	65,68	67,30	68,26	70,54
Portekiz	48,36	54,70	56,34	57,16	64,32	62,66	62,31	59,81	66,78	69,42
Lüksemburg	40,93	54,90	48,64	46,80	58,25	56,41	50,76	56,21	63,26	59,86
Almanya	57,62	58,19	50,28	47,69	42,55	47,68	54,03	55,68	62,29	65,35
Hırvatistan	67,58	64,04	68,06	72,58	67,29	66,07	66,21	83,27	61,62	87,24
Slovakya	55,73	56,39	59,67	65,54	51,34	58,74	54,25	58,94	60,96	59,82
İsveç	62,31	61,72	64,17	59,73	58,22	66,04	54,62	61,50	59,82	61,89
Polonya	38,71	43,75	42,93	46,12	49,18	50,48	57,46	52,37	52,53	48,57
Yunanistan	30,57	26,58	40,54	45,17	50,61	49,13	43,46	39,42	47,38	53,62
İtalya	33,43	32,17	34,02	33,24	39,76	36,09	42,62	37,99	45,81	44,88
Romanya	9,35	11,88	10,38	10,63	17,89	20,21	20,11	18,49	24,13	24,26
Bulgaristan	15,01	9,89	12,09	9,77	16,77	18,62	18,51	23,48	19,56	22,79

Kaynak: (Eurostat, 2025a)

2020-2024 dönemi itibarıyla Türkiye’de 16-24 yaş arası bireylerin dijital bankacılık kullanım oranları, cinsiyete bağlı olarak anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Erkek bireyler arasında dijital bankacılık kullanım oranı 2020 yılında %45,60 iken, bu oran 2024 yılı itibarıyla %70,85’e yükselmiştir. Kadın bireylerde ise aynı dönemde kullanım oranı %32,14’ten %56,68’e ulaşmıştır. Veriler, kadın kullanıcıların daha düşük bir başlangıç seviyesinden hareketle görece daha yüksek oransal artış sergilediğini ortaya koymakta; ancak mutlak

kullanım düzeyleri bakımından erkek bireylerin hâlen daha ileri bir konumda bulunduğunu göstermektedir.

Cinsiyet temelli dijital bankacılık kullanım eğilimleri AB ortalamaları ile karşılaştırıldığında, Türkiye'nin erkek kullanıcılar açısından daha iyi bir konuma ulaştığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla Türkiye'de 16-24 yaş arası erkek bireylerin dijital bankacılık kullanım oranı AB ortalaması olan %64,15'in belirgin biçimde üzerinde gerçekleşmiştir. Buna karşılık, aynı yıl itibarıyla kadın kullanıcıların kullanım oranı Türkiye'de %56,68 iken, AB ortalamasında bu oran %66,22 seviyesindedir. Erkek bireylerin dijital bankacılık entegrasyonu, kadın bireylere kıyasla daha ileri düzeyde seyretmekte; bu durum, dijital bankacılık dönüşüm süreçlerinde cinsiyetler arası eşitliğinin henüz sağlanamadığını ortaya koymaktadır.

Ülke karşılaştırmaları çerçevesinde değerlendirildiğinde, Türkiye'de 16-24 yaş arası erkek bireyler açısından dijital bankacılık kullanım oranları 2020 yılında AB ortalamasının gerisinde seyretmektedir. Ancak 2024 yılı itibarıyla kaydedilen yükselişle hem AB ortalamasını hem de Almanya (%62,29), İtalya (%45,81), İspanya (%68,26) ve Portekiz (%66,78) gibi gelişmiş AB ülkelerini geride bırakmıştır. Bu gelişim, Türkiye'nin genç erkek kullanıcılar nezdinde dijital bankacılık alanında sağladığı ilerlemenin boyutunu açıkça ortaya koymaktadır. Kadın kullanıcılar açısından ise Türkiye'nin 2024 yılı itibarıyla dijital bankacılık kullanım oranı, Polonya (%48,57), Yunanistan (%53,62), İtalya (%44,88), Bulgaristan (%22,79) ve Romanya (%24,26) gibi ülkelerin üzerinde yer almaktadır. Tablo 3.37.'de cinsiyete göre 25-54 yaş arası bireysel dijital bankacılık kullanım oranları gösterilmektedir.

Tablo 3.37. Cinsiyete göre 25-54 Yaş Arası Dijital Bankacılık Kullanım Oranları

	2020 (%)		2021 (%)		2022 (%)		2023 (%)		2024 (%)	
	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın
Avrupa Birliği	67,87	67,73	68,12	67,81	69,09	69,20	73,50	73,20	76,70	76,01
Türkiye	64,08	33,60	72,63	38,74	77,90	44,75	83,25	52,65	86,93	58,48
Finlandiya	97,33	97,09	97,86	97,29	98,41	98,67	98,33	98,92	98,74	98,82
Danimarka	96,66	97,43	95,99	97,02	94,76	96,59	97,68	97,51	98,48	98,92
Hollanda	92,26	92,69	92,50	94,69	93,65	93,66	96,70	97,97	98,35	97,96
Çekya	84,28	86,07	85,03	86,75	90,60	90,25	91,41	92,66	92,62	94,03
Letonya	85,21	90,00	88,61	91,11	90,61	93,58	91,06	95,97	91,68	95,01
Estonya	89,51	93,34	89,47	94,30	92,19	95,42	90,67	95,32	91,25	93,59
GKRY	67,83	63,82	77,45	78,98	77,74	80,49	84,13	85,79	90,73	90,24
Litvanya	79,40	86,37	82,81	89,45	85,97	92,37	85,44	92,16	90,35	93,95
Belçika	82,37	84,59	81,73	81,94	84,82	85,27	85,48	85,32	89,06	90,52
Avusturya	77,71	77,63	83,48	81,57	86,48	81,22	87,01	87,59	87,10	90,89
İsveç	91,57	90,29	88,89	90,22	89,03	88,17	87,97	90,40	85,86	86,97

Tablo 3.37. Tablonun Devamı

İrlanda	81,73	78,81	78,12	82,47	92,15	91,80	92,44	93,70	85,48	91,30
İspanya	74,42	72,41	76,51	74,37	78,90	78,26	79,96	79,44	85,37	81,71
Malta	72,35	74,15	75,90	78,10	77,31	80,45	73,78	80,57	82,99	86,23
Lüksemburg	78,10	74,46	74,72	78,81	75,92	74,54	77,11	74,87	80,38	83,05
Portekiz	64,58	55,73	68,70	67,29	74,26	71,09	75,20	74,30	79,80	78,76
Fransa	-	-	78,65	81,24	74,80	77,80	79,07	80,93	77,78	77,35
Almanya	76,74	77,04	60,43	58,98	57,68	56,99	68,37	64,29	77,52	77,50
Hrvatistan	65,52	66,49	75,63	70,52	81,44	78,47	84,58	79,23	77,46	80,85
Macaristan	62,53	64,75	67,54	68,96	71,61	76,96	74,02	80,29	76,92	78,49
Slovenya	66,76	66,50	71,68	69,91	68,98	74,39	73,06	73,71	76,61	76,99
Yunanistan	54,45	43,38	57,35	52,40	66,18	59,66	71,63	64,31	70,30	65,55
Polanya	61,37	66,28	65,41	69,12	67,83	72,30	71,02	77,64	70,14	72,49
Slovakya	68,12	71,56	67,46	68,57	57,42	55,14	65,24	70,29	68,62	66,64
İtalya	52,30	45,02	58,83	52,51	60,87	56,06	64,89	59,72	68,23	63,10
Bulgaristan	17,06	18,15	19,85	21,72	28,44	33,88	31,18	34,08	41,38	45,86
Romanya	16,91	14,90	22,61	21,63	26,59	24,66	30,41	30,17	37,66	35,41

Kaynak: (Eurostat, 2025a)

2020-2024 dönemi incelendiğinde, Türkiye’de 25-54 yaş arası bireylerin dijital bankacılık kullanım oranlarında erkek kullanıcılar açısından dijital bankacılık kullanım oranı 2020 yılında %64,08 düzeyindeyken, izleyen dört yılda istikrarlı bir artış göstererek 2024 yılı itibarıyla %86,93’e ulaşmaktadır. Kadın bireylerde ise aynı dönemde kullanım oranı %33,60’tan %58,48’e yükselmiş ve yaklaşık %74 oranında bir artış kaydedilmiştir. Bu veriler, her iki cinsiyet grubunda da dijital bankacılığa yönelik eğilimin güçlendiğini ortaya koymakla birlikte; erkek bireylerin, hem başlangıç düzeyi hem de ulaşılan mutlak kullanım oranı bakımından kadınlara kıyasla daha iyi bir konumda yer aldığını göstermektedir. Söz konusu eğilim, dijital bankacılık hizmetlerinin toplumsal cinsiyet bağlamında hâlen eşit bir biçimde yaygınlaşmadığını ve kadın kullanıcıların sisteme entegrasyonunun daha yavaş seyrettiğini ortaya koymaktadır.

Türkiye’de 25-54 yaş grubundaki erkek kullanıcıların dijital bankacılık kullanım oranının, 2020 yılında gerisinde kaldığı AB ortalamasını 2021 yılı itibarıyla aşmış ve sonraki yıllarda da bu üstünlüğünü sürdürmeye devam etmektedir. Nitekim 2024 yılı verileri doğrultusunda Türkiye ile AB ortalaması (%76,70) arasındaki yaklaşık 10 puanlık fark, erkek kullanıcıların dijital bankacılığı benimseme ve aktif biçimde kullanma eğilimlerinin Avrupa genelinden daha hızlı geliştiğine işaret etmektedir. Söz konusu yaş grubunda, 2020 yılında %91,57 olan İsveç’teki dijital bankacılık kullanım oranının 2024 yılı itibarıyla %85,86

seviyesine gerilemesi, Türkiye'nin aynı dönemde %86,93'e yükselmesiyle sonuçlanmış ve Türkiye bu alanda İsveç'i geride bırakmıştır. Dijitalleşmede öncü konumda yer alan İsveç'in geçilmiş olması, Türkiye'de erkek kullanıcıların dijital finansal hizmetlere erişim ve dijital finansal hizmetlerini kullanımında önemli bir eşiği aştığını göstermektedir. Buna ek olarak, 2024 yılında Türkiye; İsveç'in yanı sıra İrlanda (%85,48), İspanya (%85,37), Malta (%82,99), Lüksemburg (%80,38), Portekiz (%79,80), Fransa (%77,78) ve Almanya (%77,52) gibi birçok Avrupa ülkesinin üzerinde bir orana ulaşarak dikkat çekici bir konum elde etmiştir.

2020-2024 döneminde Türkiye'de 25-54 yaş arası kadın bireylerin dijital bankacılık kullanım oranlarında istikrarlı bir yükseliş gözlemlenmektedir. Söz konusu artış, Türkiye'de kadın kullanıcıların dijital finansal hizmetlere katılımında anlamlı bir ivme yakalandığını göstermektedir. Bununla birlikte, bu olumlu eğilime rağmen Türkiye, 2024 yılı itibarıyla AB ortalaması olan %76,01'in yaklaşık 17,5 puan gerisinde kalmıştır. Ülke karşılaştırmaları bağlamında değerlendirildiğinde, Türkiye bu yaş grubunda kadın kullanıcılar açısından İtalya'ya (%63,10) yaklaşmış, Bulgaristan (%45,86) ve Romanya'nın (%35,41) önünde yer almaya devam etmektedir. Ancak dijitalleşme düzeyi yüksek ülkelerle kıyaslandığında, hâlen önemli ölçüde geride konumlanmaktadır. Tablo 3.38.'de cinsiyete göre 55-74 yaş arası bireysel dijital bankacılık kullanım oranları gösterilmektedir.

Tablo 3.38. Cinsiyetlere göre 55-74 Yaş Arası Dijital Bankacılık Kullanım Oranları

	2020 (%)		2021 (%)		2022 (%)		2023 (%)		2024 (%)	
	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın
Avrupa Birliği	46,56	38,92	47,72	41,32	48,59	42,52	53,69	46,75	57,31	50,89
Türkiye	22,03	6,39	26,60	8,19	33,37	12,67	43,05	14,35	48,34	18,54
Danimarka	90,81	89,41	89,67	93,47	89,89	91,91	93,42	93,95	95,81	95,76
Hollanda	86,54	81,51	87,16	85,37	88,64	84,41	92,22	88,94	94,73	92,12
Finlandiya	84,75	89,15	85,24	90,06	86,96	91,06	88,65	89,43	88,07	90,93
İsveç	84,67	82,92	80,63	83,97	83,28	85,36	88,69	88,11	87,16	87,62
İrlanda	55,50	53,25	67,21	73,72	64,00	52,26	75,15	56,50	84,85	85,24
Belçika	66,67	61,70	64,94	66,20	75,80	66,49	74,00	68,02	76,52	73,97
Lüksemburg	70,07	69,11	79,00	66,34	68,38	60,62	76,15	61,87	72,66	68,51
Letonya	50,87	57,73	58,19	66,59	61,80	66,59	63,41	69,19	67,60	71,78
Çekya	46,70	42,96	52,84	49,57	57,82	53,28	59,77	59,75	66,29	68,81
İspanya	50,27	40,12	58,21	46,16	61,76	52,80	63,42	55,89	66,23	59,54
Avusturya	48,49	34,72	55,64	42,06	59,23	48,18	62,78	51,97	63,78	53,43
Fransa	-	-	59,37	60,05	50,69	56,00	62,43	61,23	63,72	61,58
GKRY	32,60	23,06	43,39	31,32	43,23	37,70	49,76	40,13	63,61	58,14
Estonya	51,50	61,00	58,84	63,96	59,37	66,41	64,51	71,93	61,71	68,49
Almanya	53,82	42,53	42,19	33,21	43,16	31,91	50,85	39,25	57,96	48,52

Tablo 3.38. Tablonun Devamı

Litvanya	35,05	41,49	45,84	47,49	48,09	52,75	43,12	57,91	55,07	61,56
İtalya	35,42	20,29	40,98	26,82	43,28	31,56	46,59	33,99	50,01	37,34
Malta	40,68	23,21	36,36	25,76	36,61	34,94	42,00	41,62	47,65	41,76
Macaristan	31,34	28,42	38,02	33,11	40,26	37,10	45,39	43,06	47,37	44,98
Portekiz	31,63	19,39	31,93	24,40	37,25	27,64	38,86	30,13	44,86	33,55
Slovenya	33,25	25,66	41,32	34,75	35,88	32,94	43,59	37,16	42,89	41,08
Slovakya	36,13	37,96	41,14	34,07	32,76	28,56	38,22	40,62	41,78	37,73
Yunanistan	23,92	15,38	26,71	19,77	31,15	21,56	34,50	26,69	40,90	28,96
Hırvatistan	26,32	16,23	30,28	21,69	27,35	24,72	35,93	24,83	38,81	32,06
Polonya	28,00	26,49	29,00	29,00	32,91	31,32	35,76	35,09	35,15	34,00
Bulgaristan	5,07	4,35	6,49	7,01	9,80	10,44	10,76	11,22	16,63	17,19
Romanya	4,94	3,52	5,78	4,78	7,37	7,04	9,18	7,52	13,16	11,59

Kaynak: (Eurostat, 2025a)

2020-2024 dönemi itibarıyla Türkiye’de dijital bankacılık hizmetlerinin 55-74 yaş arası bireyler tarafından benimsenmesinde belirgin bir artış eğilimi gözlemlenmektedir. Erkek kullanıcılar açısından 2020 yılında %22,03 olan dijital bankacılık kullanım oranı, izleyen dört yıl boyunca düzenli bir artış göstererek 2024 yılı itibarıyla %48,34 seviyesine ulaşmaktadır. Kadın kullanıcılarındaki artışın ise bu süreçte çok daha düşük bir düzeyden hareket ettiği; 2020 yılında yalnızca %6,39 olan oranın, 2024 itibarıyla %18,54’e çıktığı görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla kadın ve erkek kullanıcılar arasındaki fark yaklaşık 29,8 puan gibi ciddi bir düzeye ulaşmıştır. Bu durum, cinsiyet temelli dijital uçurumun en belirgin şekilde yaşandığı yaş grubunun 55-74 yaş arası bireyler olduğunu ortaya koymaktadır. Erkekler açısından dijital bankacılık kullanımı AB ortalamasına (%57,31) yakın bir düzeye ulaşmışken, kadın kullanıcılar için bu oran hâlen AB ortalamasının (%50,89) oldukça altında seyretmektedir.

2020-2024 döneminde AB ortalamasının %46,56’dan %57,31’e yükseldiği dikkate alındığında, Türkiye’nin hâlen bu ortalamanın altında kaldığı ancak aradaki farkı önemli ölçüde kapattığı anlaşılmaktadır. Türkiye, bu süreçte yalnızca büyüme göstermekle kalmamış; Portekiz (%44,86), Malta (%47,65), Macaristan (%47,37), Hırvatistan (%38,81), Polonya (%35,15), Yunanistan (%40,90), Slovakya (%41,78), Slovenya (%42,89) gibi ülkeleri geride bırakarak konumunu da iyileştirmiştir. Buna karşılık Danimarka, Hollanda, Finlandiya ve İsveç gibi dijitalleşme lideri ülkelerle kıyaslandığında Türkiye’nin hâlen geride olduğu görülmektedir.

Kadın kullanıcılar açısından Türkiye, 2024 yılı itibarıyla yalnızca Bulgaristan ve Romanya’yı geçmiştir. Danimarka (%95,76), Hollanda (%92,12) ve Finlandiya (%90,93) gibi

dijitalleşme lideri ülkelerle kıyaslandığında, kadın bireylerin dijital hizmetlere erişiminde Türkiye'nin ciddi bir oran farkı ile gerilerde kaldığı görülmektedir. Bununla birlikte, 2020-2024 döneminde kaydedilen oransal artış, mutlak düzeyin düşük olmasına rağmen dijitalleşme eğiliminin olumlu yönde ilerlediğini göstermektedir.

2020-2024 dönemi Türkiye'de dijital bankacılık kullanım oranlarının tüm yaş grupları ve her iki cinsiyet açısından kayda değer biçimde arttığı bir dönüşüm sürecine işaret etmektedir. Bu artış, dijital bankacılık hizmetlerin yaygınlaşması ile birlikte, özellikle genç ve orta yaş gruplarında önemli bir dijital bankacılık entegrasyonun gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Ancak söz konusu artışlara rağmen, bireysel dijital bankacılık kullanım oranlarında cinsiyet temelli fark gözlemlenmektedir.

Erkek kullanıcılar, tüm yaş gruplarında daha yüksek kullanım oranlarına ulaşırken; kadın bireyler, özellikle düşük başlangıç seviyeleri nedeniyle geride kalmaktadır. Bu bağlamda, dijitalleşme sürecinin sürdürülebilir ve kapsayıcı bir yapıya kavuşabilmesi için kadın kullanıcıları merkeze alan stratejik politikalara ihtiyaç duyulmaktadır. Kadınlara özel kullanıcı deneyimlerinin geliştirilmesi, bu süreçte öncelikli müdahale alanlarını oluşturmaktadır. Kadınların dijital finansal hizmetlerden eşit biçimde yararlanması, yalnızca bireysel refah düzeyini yükseltmekle kalmayacak; aynı zamanda toplumsal kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesinde de kritik bir rol oynamaktadır.

5.4. Eğitim Düzeyine Göre Dijital Bankacılık Kullanım Oranları Karşılaştırmalı Analizi

Dijital bankacılık hizmetlerinin, toplumun farklı eğitim düzeylerindeki bireyler tarafından ne ölçüde benimsendiği ve kullanıldığı, dijital kapsayıcılığı değerlendirmek açısından kritik bir öneme sahiptir. Dijital hizmetlere erişim düzeyi, başta eğitim olmak üzere çeşitli sosyo-demografik faktörlere bağlı olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir. Özellikle Türkiye gibi dijitalleşme süreçlerini hızlı biçimde deneyimleyen ülkelerde, dijital bankacılık kullanımı ile eğitim düzeyi arasındaki ilişkinin ortaya konması, dijital dönüşümün kapsayıcılığı ve sürdürülebilirliği açısından temel bir değerlendirme çerçevesi sunmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'de 2020-2024 dönemi boyunca temel, orta ve yüksek eğitim düzeyine¹ sahip bireylerin dijital bankacılık kullanım oranları, Avrupa Birliği ortalamaları ve üye ülkelerle karşılaştırmalı

¹ Avrupa Birliği ülkelerine ait eğitim düzeyleri Uluslararası Eğitim Standart Sınıflandırmasında belirtildiği üzere temel (ilkokul ve ortaokul), orta (lise) ve yüksek düzey eğitimi (lisans ve lisansüstü) bireyleri kapsamaktadır (Eurostat, 2025b).

olarak analiz edilmiştir. Tablo 3.39.'da temel düzey eğitilmiş bireylerin dijital bankacılık kullanım oranları gösterilmektedir.

Tablo 3.39. Temel Düzey Eğitilmiş Bireylerin Dijital Bankacılık Kullanım Oranları

	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)
Avrupa Birliği	33,01	33,84	36,10	40,35	43,46
Türkiye	19,09	24,26	29,33	35,32	39,49
Danimarka	88,59	88,20	88,48	92,64	96,24
Hollanda	78,84	80,39	80,22	88,72	90,60
Finlandiya	79,92	83,13	86,99	86,90	88,74
Estonya	69,39	70,67	77,18	78,65	73,46
Letonya	57,26	59,24	63,50	66,72	71,89
İrlanda	34,34	54,10	26,72	30,64	68,87
Belçika	50,74	52,70	59,20	62,36	64,83
Çekya	36,73	40,27	45,20	52,55	60,08
Litvanya	40,13	48,27	49,93	57,58	59,92
İsveç	69,28	61,75	59,31	55,28	58,69
Avusturya	42,31	47,66	52,12	54,94	57,48
Lüksemburg	49,01	42,62	42,82	47,25	54,94
İspanya	37,63	40,56	48,35	52,69	53,05
Fransa	-	46,35	43,38	46,65	48,02
Almanya	41,84	27,88	25,15	34,90	43,61
Malta	45,75	41,19	44,68	43,19	43,53
GKRY	8,67	16,19	21,56	17,21	41,23
Slovenya	14,29	25,08	28,10	31,19	36,41
Portekiz	19,53	24,22	27,90	29,73	33,00
Macaristan	14,88	18,83	23,52	30,72	32,88
Slovakya	31,35	24,64	27,05	24,47	32,47
İtalya	18,38	21,35	25,93	27,44	30,91
Polonya	14,68	15,88	24,62	24,26	23,84
Yunanistan	10,64	10,96	16,87	19,44	21,66
Hırvatistan	11,99	10,63	16,72	18,22	17,50
Bulgaristan	0,63	1,01	1,36	3,20	5,82
Romanya	1,04	0,92	3,00	4,46	4,15

Kaynak: (Eurostat, 2025a)

2020-2024 döneminde temel düzey eğitilmiş bireylerin dijital bankacılık kullanım oranlarında Türkiye açısından dikkat çekici bir yükseliş gözlemlenmiştir. 2020 yılında yalnızca %19,09 olan kullanım oranı, izleyen dört yılda düzenli bir artış göstererek 2024 yılı itibarıyla %39,49'a ulaşmıştır. Bu artış, yaklaşık %107 oranında bir büyümeye karşılık gelmekte ve dijital hizmetlerin düşük eğitim düzeyine sahip bireyler arasında da yaygınlaşmaya başladığını

göstermektedir. Ancak bu yüksek artış oranına karşın, Türkiye hâlen AB ortalamasının %43,46 yaklaşık 4 puan gerisinde yer almaktadır. Söz konusu dönemde AB genelinde temel eğitim seviyesindeki bireyler için dijital bankacılık kullanım oranları daha sınırlı artışlar göstermiştir. AB ortalaması 2020 yılında %33,01 iken, 2024 yılına gelindiğinde %43,46'ya yükselmiştir. Türkiye'deki daha yüksek artış oranı, düşük başlangıç düzeyine bağlı bir telafi sürecinin göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Ülke karşılaştırmaları çerçevesinde değerlendirildiğinde, Türkiye 2024 yılı itibarıyla dijital bankacılık kullanım oranları bakımından bazı AB ülkelerini geride bırakmayı başarmıştır. Türkiye, Slovenya (%36,41), Portekiz (%33), Macaristan (%32,88), Slovakya (%32,47), İtalya (%30,91), Polonya (%23,84), Yunanistan (%21,66), Hırvatistan (%17,50), Bulgaristan (%5,82) ve Romanya (%4,15) gibi ülkelerin önünde yer almaktadır. Bu durum, Türkiye'nin temel eğitim düzeyine sahip bireyler açısından dijitalleşme alanında bir ilerleme kaydettiğini ortaya koymaktadır. Buna karşılık Danimarka (%96,24), Hollanda (%90,60), Finlandiya (%88,74) gibi ülkelerde dijital bankacılık hizmetlerinin temel eğitilmiş bireyler arasında dahi yüksek düzeyde yaygınlaştığı görülmektedir. Bu ülkelerde dijitalleşmenin tüm toplumsal kesimlere eşit düzeyde entegre edildiği anlaşılmaktadır. Öte yandan Türkiye'de temel eğitilmiş bireyler için dijital hizmetlerin erişilebilirliğinin artırılması, mobil bankacılık uygulamalarının sadeleştirilmesi ve hedefe yönelik kullanıcı eğitimlerinin yaygınlaştırılması dijital kapsayıcılığın derinleşmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Tablo 3.40.'da orta düzey eğitilmiş bireylerin dijital bankacılık kullanım oranları gösterilmektedir.

Tablo 3.40. Orta Düzey Eğitilmiş Bireylerin Dijital Bankacılık Kullanım Oranları

	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)
Avrupa Birliği	57,53	56,86	58,39	62,68	66,39
Türkiye	58,83	65,37	69,77	76,04	80,83
Danimarka	95,51	96,12	95,70	97,16	97,39
Hollanda	92,67	93,52	91,12	95,26	97,27
Finlandiya	93,50	93,89	95,35	95,03	95,05
İrlanda	73,60	75,81	83,07	81,65	86,90
İsveç	89,92	85,41	85,67	88,30	84,84
Belçika	77,63	75,52	80,02	77,80	83,32
Çekya	69,12	72,30	76,40	79,53	82,99
Estonya	76,24	79,74	80,23	82,49	82,85
Letonya	71,65	76,49	79,33	79,87	81,49
Malta	59,96	65,17	71,71	73,14	80,67
GKRY	46,94	61,14	58,86	70,13	79,29
İspanya	67,60	71,72	74,14	76,78	79,14

Tablo 3.40. Tablonun Devamı

Portekiz	64,00	68,94	72,49	75,76	77,87
Avusturya	61,88	66,53	71,06	75,22	75,88
Lüksemburg	75,86	75,00	70,07	68,29	74,14
Hırvatistan	57,07	63,83	66,04	72,06	72,78
Fransa	-	73,29	68,76	73,58	71,94
Litvanya	52,79	60,84	63,75	63,51	69,50
Almanya	65,15	48,96	48,23	56,71	67,44
İtalya	48,97	54,19	56,77	59,78	63,94
Macaristan	46,01	51,45	58,65	62,95	62,47
Slovenya	51,58	54,06	53,71	57,76	61,65
Yunanistan	37,18	46,49	50,39	49,67	59,25
Slovakya	53,38	55,01	45,72	53,31	54,92
Polanya	42,48	44,61	48,87	52,67	50,46
Romanya	8,28	11,10	15,54	18,57	25,78
Bulgaristan	7,73	10,74	18,91	17,94	23,63

Kaynak: (Eurostat, 2025a)

2020-2024 yılları arasında orta düzey eğitilmiş bireylerin dijital bankacılık kullanım oranları Türkiye açısından önemli bir gelişim göstermiştir. 2020 yılında %58,83 olan kullanım oranı, beş yıllık süreçte düzenli bir artışla 2024 yılı itibarıyla %80,83'e ulaşmıştır. Bu büyüme, yaklaşık %37,4'lük bir oransal artışa işaret etmekte ve Türkiye'nin orta düzey eğitilmiş bireylerin dijital bankacılık hizmetlerine entegrasyonunda başarılı bir dönüşüm yaşadığını ortaya koymaktadır.

Avrupa Birliği ortalamasına bakıldığında, orta düzey eğitilmiş bireylerin dijital bankacılık kullanım oranları 2020 yılında %57,53 düzeyindeyken, 2024 yılında %66,39'a yükselmiştir. Türkiye'nin bu dönemde AB ortalaması ile benzer oranlar ile başlayıp yaklaşık 14,5 puanlık bir fark yakalaması dijitalleşme süreçlerinin orta düzey eğitilmiş bireyler arasında yaygınlaştırılmasına yönelik uygulamaların olumlu sonuçlar doğurduğunu göstermektedir.

2024 yılı itibarıyla Türkiye, başta Malta (%80,67), İspanya (%79,14), Portekiz (%77,87), Avusturya (%75,88) olmak üzere Lüksemburg, Hırvatistan, Fransa, Litvanya, Almanya ve diğer birçok AB üyesini geçmeyi başarmıştır. Bu durum, Türkiye'nin orta düzey eğitilmiş bireyler için dijital kapsayıcılıkta Avrupa genelinde bir üstünlük elde ettiğini göstermektedir. Tablo 3.41.'de yüksek düzey eğitilmiş bireylerin dijital bankacılık kullanım oranları gösterilmektedir.

Tablo 3.41. Yüksek Düzey Eğitimli Bireylerin Dijital Bankacılık Kullanım Oranları

	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)
Avrupa Birliği	80,62	80,93	80,84	84,63	85,48
Türkiye	81,58	85,80	89,06	92,29	94,15
Danimarka	97,93	98,13	98,21	98,70	99,22
Finlandiya	98,57	99,31	98,71	98,58	98,90
Hollanda	96,54	97,15	97,33	99,03	98,68
Çekya	89,77	93,32	94,62	95,23	98,16
GKRY	83,36	90,38	86,05	93,46	96,06
Letonya	88,17	91,72	93,54	94,41	94,44
Litvanya	89,82	90,11	92,81	93,20	94,08
Belçika	91,18	89,34	90,83	91,45	93,92
Malta	86,94	93,24	91,89	89,56	93,65
İsveç	93,00	93,28	92,98	94,93	92,48
Avusturya	83,52	88,04	88,05	91,10	91,37
İrlanda	81,51	81,06	94,58	95,93	90,31
İspanya	83,87	85,26	87,14	86,52	89,48
Hırvatistan	82,48	90,45	89,48	87,20	89,28
Macaristan	80,78	85,52	88,82	89,99	89,21
Portekiz	78,47	82,67	85,27	86,42	88,89
Lüksemburg	89,61	89,83	86,59	86,77	88,75
Estonya	87,33	87,84	89,65	90,83	88,41
Slovenya	79,40	86,05	82,88	85,87	86,16
Fransa	-	87,56	83,73	88,28	84,10
Almanya	82,83	68,80	66,31	74,49	82,42
Polanya	76,48	78,97	79,86	84,32	80,51
İtalya	66,85	73,38	74,45	78,62	79,58
Slovakya	80,32	81,08	62,88	82,46	75,82
Yunanistan	61,26	67,66	76,99	83,27	73,82
Romanya	43,25	51,39	52,85	59,27	62,20
Bulgaristan	35,27	39,77	50,73	50,34	61,39

Kaynak: (Eurostat, 2025a)

Yüksek düzey eğitimli bireylerin dijital bankacılık kullanım oranları, 2020-2024 döneminde hem Türkiye’de hem de Avrupa Birliği genelinde yüksek seviyelerde seyretmiş ve istikrarlı bir artış göstermiştir. Türkiye özelinde, 2020 yılında %81,58 olan dijital bankacılık kullanım oranı, her yıl düzenli bir artışla 2024 yılı itibarıyla %94,15 düzeyine ulaşmıştır. Bu oran, Türkiye'nin yüksek eğitimli bireyleri arasında dijital bankacılık, alternatif bir hizmet kanalı olma özelliğini aşarak, bankacılık hizmetlerinin yürütülmesinde temel bir platforma

dönüşmüş; bu durum söz konusu grubun dijital bankacılık sistemine entegrasyonunun büyük ölçüde tamamlandığını ortaya koymaktadır.

Türkiye'nin bu yaşadığı artış, %15,4 oranında bir yükselişe karşılık gelmekte ve 2024 yılı itibarıyla Avrupa Birliği ortalaması olan %85,48'in yaklaşık 9 puan üzerine çıktığını ortaya koymaktadır. Bu sonuç, Türkiye'nin yüksek düzey eğitilmiş bireylerde dijital kapsayıcılığı sağlamada Avrupa ortalamasının ötesine geçtiğini göstermektedir. 2024 yılı itibarıyla Türkiye, yüksek düzey eğitilmiş bireylerin dijital bankacılık kullanım oranı bakımından; Litvanya (%94,08), Belçika (%93,92), Malta (%93,65), İsveç (%92,48) ve çoğu Avrupa Birliği üyesi ülkeyi geride bıraktığı görülmektedir. Ayrıca Almanya, Fransa, İspanya ve İtalya gibi önemli Avrupa Birliği ülkelerinin de büyük bir fark ile önünde yer almaktadır.

2020-2024 dönemi, Türkiye'de dijital bankacılık hizmetlerinin toplumun farklı eğitim gruplarına yayılmasında belirgin farklılıkların bulunduğu bir dönüşüm süreci gerçekleştirmiştir. Dijital finansal hizmetlerin penetrasyon oranı tüm eğitim düzeylerinde artış göstermiş ancak bu artışın düzeyi, başlangıç seviyesi ve ulaşılan mutlak değerler bakımından önemli farklılıklar ortaya koymuştur. Türkiye'de dijital bankacılık hizmetlerinin yaygınlaşması, eğitim düzeyine göre farklılaşan bir yapı arz etmektedir. Eğitim düzeyi yükseldikçe dijital bankacılık kullanım oranı da artmakta; bu durum dijital eşitsizliğin eğitim temelli bir boyut taşıdığını ortaya koymaktadır. Yüksek eğitilmiş bireyler dijitalleşmeye büyük ölçüde entegre olmuşken, düşük eğitim düzeyine sahip bireyler dijitalleşme başlangıç düzeyindedir. Bu kapsamda, dijital kapsayıcılığın güçlendirilmesi için dijital okuryazarlık eğitimlerinin yaygınlaştırılması, düşük eğitim seviyesindeki bireyler için erişilebilir ve sadeleştirilmiş bankacılık uygulamalarının geliştirilmesi önem taşımaktadır.

5.5. İş Profillerine Göre Dijital Bankacılık Kullanım Oranları Karşılaştırmalı Analizi

Dijital bankacılık hizmetlerinin toplumun farklı kesimleri tarafından ne ölçüde benimsendiği ve kullanıldığı, dijital dönüşüm süreçlerinin sosyal kapsayıcılık yönünü değerlendirmek açısından önemli bir ölçüt sunmaktadır. Bu kapsamda bireylerin çalışma durumu yani iş profili; çalışan, işsiz ya da öğrenci statüsünde bulunmak dijital bankacılığa erişim ve kullanım biçimlerinde belirleyici bir değişken olarak öne çıkmaktadır. Ekonomik faaliyetlere katılım düzeyi, düzenli gelir durumu, dijital araçlara sahiplik ve dijital okuryazarlık becerileri, iş profillerine göre dijital bankacılığa katılımın farklılaşmasına yol açmaktadır. Türkiye'de 2020-2024 dönemi kapsamında çalışanlar, işsizler ve öğrenciler olmak üzere üç

temel iş profiline göre dijital bankacılık kullanım oranları analiz edilmiş; elde edilen veriler Avrupa Birliği ortalamaları ve çeşitli üye ülkeler ile karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Tablo 3.42.'de çalışan bireylerin dijital bankacılık kullanım oranları gösterilmektedir.

Tablo 3.42. Çalışan Bireylerin Dijital Bankacılık Kullanım Oranları

	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)
Avrupa Birliği	71,30	69,65	70,94	75,28	78,08
Türkiye	-	78,26	82,49	86,55	88,81
Danimarka	97,11	97,56	97,22	97,94	98,72
Finlandiya	97,24	98,71	98,53	98,73	98,62
Hollanda	94,76	94,63	94,88	97,78	98,40
Letonya	-	89,13	91,95	92,88	93,12
Çekya	83,30	85,54	88,57	90,80	92,44
Litvanya	82,72	85,27	87,55	88,43	92,06
Estonya	88,91	89,62	91,50	91,98	91,77
Belçika	85,57	84,35	87,02	87,18	91,47
GKRY	68,10	78,65	77,38	83,83	90,94
İrlanda	80,13	80,04	93,80	92,82	90,77
İsveç	92,67	-	92,15	93,15	90,08
Avusturya	75,73	81,60	83,08	86,26	87,12
İspanya	77,24	79,55	82,42	82,22	86,63
Malta	74,71	78,37	77,73	77,95	85,27
Lüksemburg	81,44	80,82	77,82	76,83	85,02
Hırvatistan	70,32	78,93	83,80	84,99	81,88
Fransa	-	80,87	75,96	80,78	78,51
Slovenya	64,67	69,06	70,93	74,85	77,25
Almanya	74,17	59,07	57,56	66,72	77,09
Macaristan	61,18	67,37	71,38	76,44	76,63
Portekiz	58,55	67,26	71,39	73,99	76,60
Polonya	64,32	67,73	70,37	75,16	72,76
İtalya	-	61,33	63,23	66,90	69,03
Yunanistan	55,61	64,23	71,08	76,12	68,84
Slovakya	66,68	67,73	55,25	68,19	66,85
Bulgaristan	19,10	22,81	34,68	34,32	43,58
Romanya	20,28	26,92	30,94	35,73	42,65

Kaynak: (Eurostat, 2025a)

2020-2024 dönemi, çalışan bireylerin dijital bankacılık sistemine entegrasyonu açısından Türkiye'de dikkat çekici bir gelişim sürecine sahne olmuştur. 2021 yılında %78,26 olan kullanım oranı, artış trendini sürdürerek 2022 yılında %82,49'a, 2023 yılında %86,55'e ve nihayet 2024 yılı itibarıyla %88,81'e ulaşmıştır. Bu süreçte Türkiye, Avrupa Birliği

ortalamasının (%78,08) yaklaşık 10,7 puan üzerine çıkararak dijital kapsayıcılık açısından önemli bir eşiği aşmıştır. Çalışan bireylerdeki bu yüksek adaptasyon oranı, Türkiye'nin dijital finans sistemine özellikle ekonomik olarak aktif nüfusu entegre etme konusunda stratejik başarı elde ettiğini göstermektedir. Bu sonuç, aynı zamanda bankaların çalışan kesime yönelik mobil ve internet bankacılığı çözümlerinin etkili biçimde benimsetildiğini de ortaya koymaktadır.

Ülke karşılaştırmaları açısından Türkiye, 2024 yılı itibarıyla Avusturya (%87,12), İspanya (%86,63), Hırvatistan (%81,88), Fransa (%78,51), Almanya (%77,09), Portekiz (%76,60), İtalya (%69,03) ve Yunanistan (%68,84) dâhil olmak üzere birçok AB ülkesini geride bıraktığı görülmektedir. Bu durum, Türkiye'nin çalışan kesimde dijital bankacılığı yaygınlaştırma performansının yüksek olduğunu ve dijitalleşme sürecinde AB içi ortalamanın ötesine geçtiğini göstermektedir. Bununla birlikte Danimarka (%98,72), Hollanda (%98,40) ve Finlandiya (%98,62) gibi dijital lider ülkeler hâlen üst segmentte yer almakta ve dijital hizmetlerin tam kapsayıcı düzeye ulaştığı ülkeler arasında konumlanmaktadır. Türkiye'de çalışan bireylerde gözlenen bu yüksek oransal artış, dijital dönüşüm sürecinde çalışan nüfusun lokomotif rol oynadığını ve bankacılık sektörünün dijitalleşmesinde en hızlı tepki veren kullanıcı grubunun çalışanlar olduğunu ortaya koymaktadır.

İşsiz bireyler, dijital kapsayıcılık açısından en kırılgan gruplardan biri olarak öne çıkmaktadır. Finansal kaynaklara sınırlı erişim, teknolojik araçlara sahip olamama ve dijital beceri eksikliği, bu grubun dijital bankacılık sistemine entegrasyonunu zorlaştıran başlıca etkenlerdir. Tablo 3.43.'te işsiz bireylerin dijital bankacılık kullanım oranları gösterilmektedir.

Tablo 3.43. İşsiz Bireylerin Dijital Bankacılık Kullanım Oranları

	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)
Avrupa Birliği	47,64	48,05	49,33	53,44	58,03
Türkiye	44,87	51,55	57,83	65,10	70,20
Danimarka	96,15	96,78	97,94	92,69	-
Finlandiya	93,37	94,42	100,00	93,40	94,64
Hollanda	81,51	82,33	88,98	88,84	92,75
Belçika	65,77	66,34	78,23	65,67	84,23
Estonya	78,55	83,85	83,51	79,51	82,49
GKRY	42,47	56,98	59,29	69,66	82,31
Avusturya	69,56	62,96	66,80	70,85	81,76
Letonya	75,80	70,92	72,72	77,29	78,31
İrlanda	66,88	71,99	68,47	99,00	78,20
Fransa	-	71,75	71,32	72,76	72,28
Litvanya	49,33	66,27	65,56	64,60	68,27
İsveç	79,81	78,93	73,69	65,12	67,03

Tablo 3.43. Tablonun Devamı

İspanya	57,24	58,06	59,18	65,84	66,54
Lüksemburg	53,27	61,53	51,08	56,97	64,79
Çekya	49,82	55,36	49,32	62,78	62,90
Almanya	47,47	37,77	34,09	41,36	57,20
Portekiz	43,73	46,62	47,53	50,90	56,16
Macaristan	34,02	38,95	44,41	44,11	54,84
Polanya	49,59	38,61	51,00	50,86	51,27
Yunanistan	30,29	34,74	42,54	39,90	51,07
Slovenya	41,95	46,56	42,11	41,56	50,17
Malta	53,97	47,43	56,14	46,93	48,41
Hırvatistan	45,13	31,89	34,45	45,65	44,48
İtalya	30,04	34,10	37,66	39,44	43,85
Slovakya	48,35	31,43	29,85	38,27	36,60
Bulgaristan	3,96	2,86	6,92	8,19	11,35
Romanya	5,17	3,23	4,74	8,18	10,63

Kaynak: (Eurostat, 2025a)

Türkiye'de 2020 yılında işsiz bireylerin dijital bankacılık kullanım oranı %44,87 seviyesindeyken, bu oran beş yıllık dönemde düzenli bir artışla 2024 yılında %70,20'ye ulaşmıştır. %56,45'lik artış, Türkiye'de dijital bankacılığın sosyal gruplar arasında daha geniş bir tabana yayıldığını göstermektedir. Türkiye 2024 yılı itibarıyla Avrupa Birliği ortalaması olan %58,03'ün yaklaşık 12 puan üzerine çıkmış bulunmaktadır. Bu fark, dijitalleşmenin yalnızca çalışan bireylerde değil, işsiz kesimde de ivme kazandığını ortaya koymaktadır.

Türkiye, işsiz bireylerde dijital bankacılık kullanımını bakımından Litvanya (%68,27), İspanya (%66,54), İsveç (%67,03), Çekya (%62,90), Almanya (%57,20), Portekiz (%56,16), Macaristan (%54,84) ve birçok Avrupa Birliği ülkesini geride bırakmıştır. Ancak Finlandiya (%94,64), Hollanda (%92,75), Belçika (%84,23), Estonya (%82,49) ve Avusturya (%81,76) gibi ülkeler, işsiz bireylerde dahi yüksek dijitalleşme oranlarına ulaşmış durumdadır. Bununla birlikte, Türkiye'de işsiz bireylerde gözlenen artış trendi özellikle 2021 yılı sonrası hızlanmıştır. 2021 yılında %51,55 olan oran, 2022 yılında %57,83 ve 2023 yılında %65,10'a ulaşmıştır. Bu artış, pandemi sürecinin dijital hizmetlere yönelimi tetiklediği ve dijital bankacılığın bir zorunluluk hâline geldiği dönemde ivme kazanmıştır.

Öğrenciler, dijital teknolojilere en yatkın demografik gruplardan biri olmalarına rağmen, finansal bağımsızlık düzeylerinin görece düşük olması ve gelir istikrarsızlığı gibi nedenlerle dijital bankacılık hizmetlerinden faydalanma düzeyleri sınırlı kalabilmektedir. Ancak son yıllarda teknolojik dönüşümün hızlanması ve genç kullanıcıları hedefleyen mobil

bankacılık uygulamalarının artması, bu grubun dijital finansal hizmetlere entegrasyonunu desteklemiştir. Tablo 3.44.'te öğrencilerin bireysel dijital bankacılık kullanım oranları gösterilmektedir.

Tablo 3.44. Öğrencilerin Bireysel Dijital Bankacılık Kullanım Oranları

	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)
Avrupa Birliği	49,75	52,89	55,99	58,73	63,13
Türkiye	35,52	43,76	44,61	51,64	55,01
Danimarka	95,28	95,94	98,19	97,52	98,83
Hollanda	87,44	91,77	90,36	97,70	97,78
Finlandiya	87,39	90,52	92,80	92,52	92,53
Letonya	76,46	84,22	88,18	85,14	88,08
Estonya	83,23	82,64	86,99	88,48	85,70
İrlanda	-	-	-	-	82,93
Avusturya	67,15	77,62	81,99	85,39	80,46
Belçika	68,04	74,78	76,77	77,53	79,86
Çekya	58,52	64,33	68,14	73,61	79,70
Litvanya	75,06	76,20	76,08	83,69	76,33
GKRY	41,81	57,68	42,27	57,38	73,85
Malta	66,75	62,75	79,00	76,60	73,65
Macaristan	53,18	52,55	59,16	68,38	73,04
Hırvatistan	54,95	66,94	61,04	75,81	71,69
Slovenya	40,77	49,35	55,57	56,46	71,02
Fransa	-	60,17	67,90	62,69	70,93
İspanya	53,50	51,77	58,00	60,48	64,49
İsveç	67,55	68,88	60,93	69,22	64,28
Portekiz	47,75	52,22	58,49	50,85	64,26
Almanya	50,57	52,61	48,38	54,98	61,81
Lüksemburg	51,36	45,23	54,16	59,02	60,52
Slovakya	53,95	64,24	54,77	57,06	59,76
Yunanistan	21,91	39,79	46,28	39,44	49,88
İtalya	31,86	33,06	36,10	39,86	43,58
Polanya	31,99	35,47	42,19	49,48	42,94
Romanya	10,77	10,95	22,04	21,04	25,83
Bulgaristan	14,98	12,07	19,62	24,30	23,74

Kaynak: (Eurostat, 2025a)

Türkiye özelinde bakıldığında, öğrencilerin dijital bankacılık kullanım oranı 2020 yılında %35,52 seviyesindeyken, bu oran 2021 yılında %43,76'ya, 2022 yılında %44,61'e, 2023 yılında %51,64'e ve 2024 yılı itibarıyla %55,01'e yükselmiştir. Beş yıllık süreçte %56,45'lik bir artış gerçekleşmiştir. Bu artış dikkat çekici olmakla birlikte, Türkiye'nin 2024

yılı itibarıyla Avrupa Birliği ortalaması olan %63,13'ün hâlâ yaklaşık 8 puan gerisinde kaldığı görölmektedir. Türkiye'nin 2024 yılı itibarıyla dijital bankacılık kullanım oranı, öğrenciler özelinde; Slovakya (%59,76), Lüksemburg (%60,52) ve Almanya (%61,81) gibi Avrupa ülkelerine yakın olmakla birlikte; Polonya (%42,94), İtalya (%43,58), Yunanistan (%49,88), Romanya (%25,83) ve Bulgaristan (%23,74) gibi ülkelerin önünde yer almaktadır. Türkiye'de dijital bankacılık hizmetlerinin öğrencilere ulaşmasında ilerleme kaydedildiğini ancak henüz Avrupa Birliği ortalamasının üzerine çıkılmadığını göstermektedir. AB ülkeleri arasında Danimarka (%98,83), Hollanda (%97,78), Finlandiya (%92,53), Letonya (%88,08) ve Estonya (%85,70) gibi ülkelerde öğrencilerin dijital bankacılık kullanım yaygınlığı ile Türkiye arasında önemli bir fark görölmektedir.

Türkiye özelinde 2020-2024 dönemine ilişkin veriler, çalışanlar, işsizler ve öğrenciler arasında dijital bankacılık kullanım oranları bakımından önemli ölçüde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Türkiye'de dijital bankacılık hizmetleri çalışan nüfus için doygunluk düzeyine yaklaştığı, işsiz bireylerde ivme kazandığı, öğrencilerde ise gelişme potansiyelini korumaya devam ettiği görölmektedir. Bu farklılaşma, dijital kapsayıcılık politikalarının iş profiline duyarlı biçimde yeniden yapılandırılması gerektiğini göstermektedir.

6. Türkiye'de Seçilmiş Bankaların Dijital Bankacılık Uygulamaları

Bu bölümde, Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren kamu, özel ve katılım bankaları arasından seçilen altı bankanın dijital bankacılık uygulamaları incelenmiştir. Banka seçimi sürecinde, Türkiye'de faaliyet gösteren bankaların yıllık entegre faaliyet raporları ve resmî web siteleri değerlendirilmiş; her bir banka grubundan dijital bankacılık uygulamaları ile en fazla ödöl kazanan iki banka belirlenmiştir. Seçilen bankaların 2020-2024 yıllarını kapsayan beş yıllık faaliyet raporları temel alınarak ilgili kurumların dijital dönüşüm uygulamaları ve bu uygulamalar ile aldıkları ödüller analiz edilmiştir. Bu doğrultuda farklı banka türleri arasındaki dijital bankacılık uygulamaları ile bu uygulamaların yararlarının ortaya konulması amaçlanmıştır.

6.1. VakıfBank (Türkiye Vakıflar Bankası) Dijital Bankacılık Uygulamaları

İncelemeye kamu bankaları arasında yer alan VakıfBank ile başlanmıştır. VakıfBankın 2020-2024 dönemindeki yıllık entegre faaliyet raporları temel alınarak, bankanın dijital dönüşüm alanındaki çalışmaları ve bu alanda ulusal ve uluslararası düzeyde kazandığı ödüller

analiz edilmiştir. Tablo 3.45.'te 2020-2024 dönemindeki VakıfBank'ın dijital bankacılık uygulamaları ile ulusal ve uluslararası düzeyde kazandığı ödüller gösterilmektedir.

Tablo 3.45. VakıfBank'ın Dijital Bankacılık Uygulamaları ile Ulusal ve Uluslararası Düzeyde Kazandığı Ödüller

Organizasyon Adı	Ödül Yılı	Proje/ Uygulama Adı	Ödül Türü	Ödülün Kategorisi/Alanı
Sardis Ödülleri / Mediacat-Felis Ödülleri / MIXX EUROPE / Digital Impact Awards / Stevie Mena Awards	2020 / 2020 / 2021 - 2021 / 2021 / 2022	Mirriad	Altın / Başarı / Bronz - Bronz / İkincilik / Altın	En Yeni Dijital Fikirler / Yenilikçi Teknoloji Kullanımı / Product Innovation - Best Use of CTV / Best Innovation / Ürün Yerleştirme İnovasyonu
Mediacat-Felis Ödülleri	2020	IBAN Okuma	Felis	Finansal Hizmetler Kategorisi
Stevie	2020	SKY Limit	Bronz	Ürün ve Hizmetler Kategorisi - Finansal Hizmetler Alt Kategorisi
PSM Ödülleri / IDC Türkiye Dijital Dönüşüm Ödülleri / International Finance Awards / Stevie Mena Awards / Stevie Awards for Sales & Customer Service	2020 / 2020 / 2020 / 2021 / 2021	VİBİ	Gümüş / Üçüncülük / - / Altın / Bronz	En Yenilikçi Müşteri Etkileşimi, Deneyimi / Omni Experience Innovator / Most User Friendly Mobile Banking Solutions / Award for the Innovative Use of Technology in Customer Service Financial Services Industries / Award for the Innovative Use of Technology in Customer Service Financial Services Industries / Business Intelligence Solutions
IDC DX Summit / Stevie Sales & Customer Service Awards	2021/ 2022	NFC ve Yüz Tanıma Teknolojisi ile Uzaktan Limit Artışı	Birincilik / Gümüş	Future of Customers & Consumers / Müşteri Hizmetinde İnovasyon- Finansal Hizmet Sektörleri
IDC DX Summit / Stevie International Business Awards / PSM Awards	2021	VBanko Çek Dijital	İkincilik / Gümüş / Altın - Gümüş	Future of Customers and Consumers / Ürün İnovasyonunda Başarı / En İnovatif Ürün, Hizmet, Proje
PSM Awards	2021	Toplu Ödeme Sistemleri Fast Entegrasyonu	Altın Ödül	En İyi Altyapı
Stevie International Business Awards / Sardis Ödülleri / Stevie Mena Awards / CX Awards / Altın Örümcek Ödülleri	2022	Vinov	Altın - Gümüş / Gümüş / Bronz - Bronz / Büyük Düşünce Ödülü / İkincilik	Ödeme Çözümü - Finansal Yönetim Çözümü / Yeni Ürün ve Hizmet İnovasyonu / Ürün İnovasyonunda Başarı - Tüketici Ürünleri ve Hizmetlerinde İnovasyon / En İyi Dijital Müşteri Deneyimi / En Erişilebilir Mobil Uygulama
Stevie Mena Awards / Stevie Sales & Customer Service Awards	2022	Görüntülü Çağrı Merkezi İle İşaret Dili Hizmeti	Altın	Müşteri Memnuniyetinde İnovatif Başarı / En İyi Müşteri Etkileşimi Girişimi
PSM Ödülleri	2022	Dijital Teminat Mektubu	Altın	Dijital Dönüşüm
PSM Ödülleri	2022	Tüm Hesap	Altın	Yenilikçi Müşteri Etkileşimi ve Deneyimi

Tablo 3.46. Tablonun Devamı

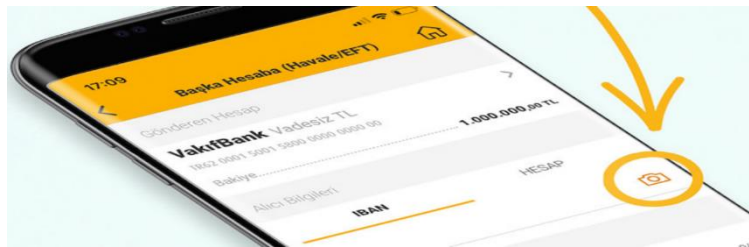
PSM Ödülleri	2022	Vibox	Altın	En İyi Tutundurma, Pazarlama Başarısı
Sardis Ödülleri / Stevie MENA Awards / CX Awards / IDC DX Awards	2023	Vinov İş Yeri	Gümüş / Bronz / Büyük Düşünce Ödülü / İkincilik	Yeni Ürün ve Hizmet İnovasyonu / Achievement in Product Innovation / B2B Müşteri Deneyimi Ödülü / Geleceğin En İyi Endüstri Ekosistemi
Stevie Sales & Customer Service PSM Awards	2024	Ödeme İste	Bronz	Best Customer Satisfaction Strategy
	2024	VakıfBank&Trendyol Uçtan Uca Dijital Kredi	Altın PSM	Ekosistem Geliştiren İşbirlikleri

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

VakıfBank, dijital dönüşüm çalışmaları kapsamında 2020-2024 döneminde geliştirdiği proje ve uygulamalarla, ulusal ve uluslararası düzeyde toplam 38 ödüle layık görülmüştür.

VakıfBank, geliştirdiği IBAN Okuma uygulaması ile dijital dönüşüm alanındaki yenilikçi yaklaşımını günlük yaşama yansıtmıştır. Bireysel ve ticari mobil bankacılık uygulamaları üzerinden sunulan bu özellik sayesinde, fotoğraf, bilgisayar veya telefon ekranlarında yer alan ve doğrudan kopyalanamayan IBAN numaraları, kullanıcılar tarafından manuel olarak yazılmak zorunda kalmadan, kamera aracılığıyla okunarak ilgili alana otomatik biçimde aktarılmaktadır. Bu uygulama, kullanıcı deneyimini iyileştirmenin yanı sıra, EFT ve havale gibi para transferi işlemlerinin de daha hızlı ve pratik bir şekilde gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır (VakıfBank, 2020). VakıfBank, IBAN Okuma uygulaması ile 2020 yılında Mediacat-Felis Ödüllerinde Finansal Hizmetler Kategorisinde Felis ödülünü almıştır (VakıfBank, 2020b). Şekil 3.1.'de VakıfBank IBAN okuma mobil uygulama arayüzü gösterilmektedir.

Şekil 3.1. VakıfBank IBAN Okuma Uygulaması



Kaynak: (VakıfBank, 2020c)

VakıfBank, dijital dönüşüm stratejileri kapsamında geliştirdiği Finansal Danışman ViBi uygulaması ile müşterilerinin finansal işlemlerini daha etkin şekilde yönetmelerine imkân tanımaktadır. ViBi, düzenli para transferlerini ve fatura ödemelerini hatırlatmakta, geciken veya

yaklaşan ödemeleri analiz ederek kullanıcılarına bildirim göndermektedir. Haftalık ödeme takvimi sunan uygulama, geçmiş fatura harcamalarını da analiz ederek finansal bir özet oluşturmaktadır. Tamamen yerli yazılımla geliştirilen ViBi, "yapay değil yapan zekâ" yaklaşımıyla müşteri alışkanlıklarını analiz etmekte ve 300'e yakın bankacılık işleminde kişiye özel asistanlık hizmeti sunmaktadır (Vakıfbank, 2025a; Anadolu Ajansı, 2019). VakıfBank, ViBi uygulaması ile 2020 yılında PSM Ödüllerinde En Yenilikçi Müşteri Etkileşimi, Deneyimi kategorisinde gümüş, IDC Türkiye Dijital Dönüşüm Ödüllerinde Omni Experience Innovator kategorisinde üçüncülük, International Finance Awards'da Most User Friendly Mobile Banking Solutions kategorisinde ödüle layık görülmüştür. 2021 yılında ise Stevie Mena Awards'da Award for the Innovative Use of Technology in Customer Service Financial Services Industries kategorisinde altın ve Stevie Awards for Sales & Customer Service'da Business Intelligence Solutions kategorisinde bronz ödülüne layık görülmüştür (VakıfBank, 2020b; VakıfBank, 2021c). Şekil 3.2.'de VakıfBank ViBi yapay zekâ uygulamasına ait görsel gösterilmektedir.

Şekil 3.2. VakıfBank ViBi Uygulaması



Kaynak: (VakıfBank, 2023)

VakıfBank, dijital bankacılık hizmetlerinde müşteri deneyimini geliştirmeye yönelik yenilikçi uygulamaları kapsamında, NFC ve yüz tanıma teknolojilerini entegre ederek para transferi limiti artırma işlemlerini kolaylaştırmıştır. VakıfBank Mobil uygulaması üzerinden erişilebilen bu özellik sayesinde müşteriler, şubeye gitmeye gerek kalmaksızın kimlik doğrulamalarını yüz tanıma teknolojisi aracılığıyla gerçekleştirerek para transfer limitlerini istedikleri şekilde artırmaktadır (VakıfBank, 2021a). Bu uygulama ile 2021 yılında IDC DX Summit etkinliğinde Future of Customers & Consumers kategorisinde birincilik ve 2022 yılında Stevie Sales & Customer Service Awards'da En İnovatif Ürün, Hizmet, Proje kategorisinde gümüş ödüle layık görülmüştür (VakıfBank, 2021c; VakıfBank, 2022a). Şekil 3.3.'te VakıfBank NFC ve yüz tanıma ile limit artırma uygulamasının arayüzü gösterilmektedir.

Şekil 3.3. VakıfBank NFC ve Yüz Tanıma ile Limit Artırma Uygulaması



Kaynak: (VakıfBank, 2020d)

VakıfBank, VBanko Çek Dijital uygulaması ile ticari işlemlerde güveni ve hızı artırmayı hedeflemiştir. Yasal sorumluluk tutarından daha fazlasını garanti altına alan bu uygulama, çeki alan kişinin QR kodu VakıfBank Mobil üzerinden okutarak garanti tutarını ve geçerlilik tarihini anında sorgulamasına imkân tanımaktadır. VakıfBank müşterisi olma zorunluluğu bulunmayan bu sistem, teminat mektubu güveni ile çekin pratik dolaşımını birleştirerek dijital ticaretin daha güvenli ve hızlı ilerlemesini desteklemektedir (VakıfBank, 2021b). VakıfBank, VBanko Çek Dijital uygulaması ile 2021 yılında IDC DX Summit etkinliğinde Future of Customers and Consumers kategorisinde ikincilik, Stevie International Business Awards'da Ürün İnovasyonunda Başarı kategorisinde gümüş ödülü kazanmıştır (VakıfBank, 2021c). Ayrıca PSM Awards'da En İnovatif Ürün, Hizmet, Proje kategorisinde altın ve En İyi Tutundurma, Pazarlama Başarısı kategorisinde gümüş ödüle layık görülmüştür (VakıfBank, 2021c). Şekil 3.4.'te VakıfBank VBanko Çek Dijital uygulamasına ait tanıtım görseli gösterilmektedir.

Şekil 3.4. VBanko Çek Dijital Uygulaması



Kaynak: (VakıfBank, 2024a)

VakıfBank tarafından geliştirilen Vinov, ileri vadeli ödeme ve tahsilat işlemlerinin VakıfBank garantisi altında tamamen dijital ortamda gerçekleştirilmesine imkân tanıyan yenilikçi bir finansal ekosistemdir. Doğrudan Borçlandırma Sistemi (DBS), Bayi Tahsilat

Sistemi (BTS), kredi kartı, çek ve senet gibi geleneksel ürünlere alternatif sunan Vinov, borçlu ve alacaklı taraflar arasında güvenli ve şeffaf bir ödeme süreci sağlamaktadır (Vakıfbank, 2025b). VakıfBank, Vinov projesi ile 2022 yılında Altın Örümcek Ödülleri'nde En Erişilebilir Mobil Uygulama kategorisinde ikincilik, Stevie International Business Awards'da Ödeme Çözümü kategorisinde altın ve Finansal Yönetim Çözümü kategorisinde gümüş, Sardis Ödülleri'nde Yeni Ürün ve Hizmet İnovasyonu kategorisinde gümüş ödül almıştır. Ayrıca aynı yıl Stevie Mena Awards'da Ürün İnovasyonunda Başarı ve Tüketici Ürünleri ve Hizmetlerinde İnovasyon kategorilerinde bronz ve CX Awards'da En İyi Dijital Müşteri Deneyimi/Bankacılık kategorisinde büyük düşünce ödülüne layık görülmüştür (VakıfBank, 2022). Şekil 3.5.'de VakıfBank Vinov uygulamasına ait tanıtım görseli gösterilmektedir.

Şekil 3.5. VakıfBank Vinov Uygulaması



Kaynak: (VakıfBank, 2022b)

VakıfBank, Ödeme İste hizmeti ile müşterilerine farklı banka kullanıcılarından 7/24 ödeme talep edebilme imkânı sunmaktadır. VakıfBank Mobil ve internet bankacılığı üzerinden IBAN, TR Karekod veya Kolay Adres bilgileri kullanılarak oluşturulan ödeme talepleri, kullanıcılar tarafından kabul veya reddedilebilmektedir. Hizmet kapsamında, fatura veya havale gibi işlemler paylaşılabilirken, kısmi ödeme, erken ödeme ve tüzel müşteriler için ödeme erteleme gibi esnek özellikler de sunulmaktadır. VakıfBank, bu uygulama ile finansal işlemleri daha erişilebilir ve kullanıcı dostu hale getirmeyi amaçlamaktadır (Vakıfbank, 2025c). VakıfBank, Ödeme İste hizmeti ile 2024 yılında Stevie Sales & Customer Service Awards'da Best Customer Satisfaction Strategy kategorisinde bronz ödüle layık görülmüştür (VakıfBank, 2024b). Şekil 3.6.'da VakıfBank Ödeme İste uygulamasının arayüzü gösterilmektedir.

Şekil 3.6. VakıfBank Ödeme İste Uygulaması



Kaynak: (VakıfBank, 2025d)

6.2. T.C. Ziraat Bankası Dijital Bankacılık Uygulamaları

İncelemeye kamu bankaları arasında yer alan T.C. Ziraat Bankası ile devam edilmiştir. T.C. Ziraat Bankasının 2020-2024 dönemindeki yıllık entegre faaliyet raporları ile bankanın web sayfasında yayımlanan ödül bilgileri temel alınarak, bankanın dijital dönüşüm alanındaki çalışmaları ve bu kapsamda ulusal ve uluslararası düzeyde kazandığı ödüller analiz edilmiştir. Tablo 3.46.'da 2020-2024 dönemindeki T.C. Ziraat Bankasının ulusal ve uluslararası düzeyde kazandığı ödüller gösterilmektedir.

Tablo 3.47. T.C. Ziraat Bankasının Dijital Bankacılık Uygulamaları ile Ulusal ve Uluslararası Düzeyde Kazandığı Ödüller

Organizasyon Adı	Ödül Yılı	Proje/Uygulama Adı	Ödül Türü	Ödülün Kategorisi/Alanı
Stevie Awards	2020	Operasyonda İnovasyon Uygulaması (OPİ)	Bronz	İş Teknolojisi Çözümleri
Altın Örümcek Ödülleri / Globec Business Awards	2020 - 2021 / 2022	Ziraat Mobil	Birincilik - Üçüncülük /-	Bankacılık & Finans-Mobil Uygulama / Yılın En İyi Bilgi Teknolojileri Projeleri ve Girişimleri
PSM Awards	2020 / 2021	TC Kimlik Kartı ile Ziraat Mobil – İnternet Bankacılığı Online Başvuru&Şifremi Unuttum	Altın	Yenilikçi Müşteri Etkileşimi ve Deneyimi
Brandon Hall	2021	Müşteri e-öğitimleri	Altın	En İyi Müşteri Eğitimi
Tech Brands Turkey	2022	-	En Teknolojik Banka	Banka
Fast Company	2022	Global Dijital Çalışanlar	En İnovatif Şirket	Robotik
PSM Awards	2022	IP Bazlı Dijital Güvenlik	Altın	Dijital Güvenlik

Tablo 3.46. Tablonun Devamı

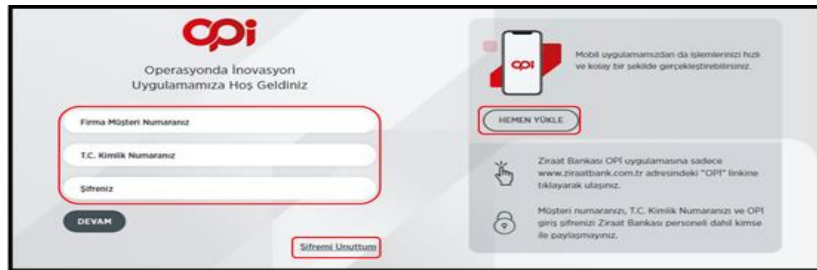
PSM Awards	2022	Yapay Zeka Destekli Ziraat Asistan	Altın	En İyi Tutundurma, Pazarlama Başarısı
International Brilliance Awards	2023	Bilge	Gümüş	Yılın Kurum İçi İletişimde Teknolojiyi En İyi Kullanan Şirketi
Globe Business Awards / TITAN Business Awards	2023	Otomatik Chargeback ve Hesaba Toplu Yansıt Projesi	Bronz / Platin	Teknolojinin En İyi Kullanımında Başarı / Business Technology Solutions - Operation Management Solution
ECHO Awards	2024	-	Birincilik	Online Bankacılık

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

T.C. Ziraat Bankası, dijital dönüşüm çalışmaları kapsamında 2020-2024 döneminde geliştirdiği proje ve uygulamalarla, ulusal ve uluslararası düzeyde toplam 15 ödüle layık görülmüştür.

T.C. Ziraat Bankasının operasyonda inovasyon hedefi doğrultusunda geliştirilen OPI uygulaması, müşterilerin şubeye gitmeden ödeme ve tahsilat süreçlerini dijital olarak yönetebilmesine imkân tanımaktadır. OPI üzerinden farklı formatlardaki talimat belgeleri güvenli biçimde sisteme yüklenebilmekte, toplu ödeme ve tahsilatlar tek seferde oluşturulabilmekte, işlem türü ve limit bazında kullanıcı yetkilendirmeleri yapılabilmektedir. Uygulama, işlem süreçlerinin her aşamasının dijital ortamda izlenebilmesini sağlayarak operasyonel verimlilik ve kullanıcı deneyiminde önemli bir katkı sunmaktadır (Ziraat Bankası, 2025a). T.C. Ziraat Bankası, Operasyonda İnovasyon Uygulaması (OPI) ile 2020 yılında Stevie Awards'da İş Teknolojisi Çözümleri kategorisinde bronz ödüle layık görülmüştür (Ziraat Bankası, 2020). Şekil 3.7.'de T.C. Ziraat Bankası OPI uygulamasının arayüzü gösterilmektedir.

Şekil 3.7. T.C. Ziraat Bankası OPI Uygulaması



Kaynak: (T.C. Ziraat Bankası, 2025c)

T.C. Ziraat Bankası, finansal okuryazarlık ve sürdürülebilirlik konularında toplumsal farkındalığı artırmak amacıyla çeşitli hedef gruplara yönelik e-egitim içerikleri sunmaktadır. Banka, çocuklara, çiftçilere ve kredi kartı kullanıcılarına yönelik dijital platformlar üzerinden

hazırlanan videolarla eğitim faaliyetlerini sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde sürdürmektedir. Para yönetimi, tasarruf, kredi kartı işleyişi ve tarım sigortaları gibi konuları kapsayan bu içerikler, geniş kitlelere ulaşarak bilinçli finansal davranışların yaygınlaştırılmasını hedeflemektedir (Ziraat Bankası, 2025b). T.C. Ziraat Bankası, müşteri e-öğitimleri ile 2021 yılında Brandon Hall Awards'da En İyi Müşteri Eğitimi kategorisinde altın ödüle layık görülmüştür (Ziraat Bankası, 2021). Şekil 3.8.'de T.C. Ziraat Bankası miniklere özel e-öğitimlerden tasarruf adası eğitimi gösterilmektedir.

Şekil 3.8. T.C. Ziraat Bankası Miniklere Özel E-Öğitimlerden Tasarruf Adası Eğitimi



Kaynak: (T.C. Ziraat Bankası, 2025d)

6.3. Türkiye İş Bankası Dijital Bankacılık Uygulamaları

İncelemeye özel sermayeli bankalar arasında yer alan Türkiye İş Bankası ile devam edilmiştir. Türkiye İş Bankasının 2020-2024 dönemindeki yıllık entegre faaliyet raporları temel alınarak, dijital dönüşüm alanındaki uygulamaları ve bu kapsamda ulusal ve uluslararası düzeyde kazandığı ödülleri Tablo 3.47.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.48. Türkiye İş Bankasının Dijital Bankacılık Uygulamaları ile Ulusal ve Uluslararası Düzeyde Kazandığı Ödüller

Organizasyon Adı	Ödül Yılı	Proje/Uygulama Adı	Ödül Türü	Ödülün Kategorisi/Alanı
Stevie International Business Awards	2020	DDM (Dijital Dönüşüm Merkezi)	Bronz	COVID-19 Response Winners Most Valuable Service
MMA Smarties Ödülleri EMEA'da / Sardis / Stevie International Business Awards	2020	Geleceğe Öde	Gümüş/Altın/Bronz	Business Unusual/ Technology Innovation / İnovasyon/Ürün ve Hizmet İnovasyonu / COVID-19 Response Winners Most Valuable Service

Tablo 3.47. Tablonun Devamı

MMA Smarties Ödülleri EMEA'da / PSM Ödülleri / Sardis / Stevie International Business Awards	2020	İmeceMobil	Altın/Altın/Gümüş /Bronz	Mobil App Categories/Dijital Dönüşüm/Ürün ve Hizmet İnovasyonu/Mobile Site & App
MMA Smarties Ödülleri EMEA'da	2020	Maximum Gaming	Altın	Marketing Objective Categories/ Product/ Services Launch
Stevie International Business Awards	2020	Maximum Gaming Card	Gümüş	New Product Awards
Stevie International Business Awards	2020	Maximum Gaming Platform	Bronz	PR Awards - Communications or PR Campaign of the Year - Community Engagement
Altın Örümcek / Martech Awards / Stevie International Business Awards	2020	Maximum Mobil	Üçüncülük / - / Bronz	Mobil Uygulama / En İyi MarTech Ekosistemi Kullanımı / Mobile Site & App Awards
Martech Awards / Stevie International Business Awards	2020	TekCep	- / Bronz	Finans Sektöründe En İyi Teknoloji Kullanımı / New Product Awards
Sardis Ödülleri	2021	Anında Kredi	Altın	Yapay Zekâ Kullanımı
PSM Ödülleri	2021	Anında POS	Altın	Influencer İletişimi / En İyi Tutundurma Pazarlama Başarısı
Social Media Awards / Smarties X	2021	Click to WhatsApp - Maxi	Bronz / Bronz	Sosyal CRM / -
Social Media Awards / Stevie International Business Awards	2021	Dijital Kasa	Bronz / Gümüş - Gümüş	Mobil Uygulama / Achievement in Product Innovation - Consumer Services
MarTech Awards / Sardis / Fast Company Kurumsal Girişimcilik	2021	İmeceMobil	- / Altın / -	Doğrudan Pazarlamada En İyi Teknoloji Kullanımı / Diğer Yenilikçi Teknoloji Kullanımları / En İyi Kurum içi Girişimcilik
Altın Örümcek / Stevie International Business Awards	2021	Maximum Genç	Üçüncülük / Bronz	Bankacılık & Finans / Marketing Campaign of the Year
The Banker Dergisi Digital Banking Ödül Programı / Payment System Magazine PSM Ödülleri	2021	Tekpos	- / -	Open Banking / En İnovatif Ürün
Stevie International Business Awards / PayTech Awards / Altın Örümcek	2023	Nays	Altın / - / Üçüncülük	New Product&Services / Best Mobile Payments for Consumers Initiative / Bankacılık&Finans
MarTech Awards	2023	Tablolarla Boğaziçi'nde Bir Gezinti	-	En İyi Blockchain Kullanımı
Sardis Ödülleri / PSM Ödülleri	2024	100 KOBİ'nin İkiz Dönüşüm Yolculuğu	Gümüş / Altın	Sürdürülebilirlik Odaklı İnovasyon / En İnovatif Ürün
PSM Ödülleri	2024	Anında Taşıt Kredisi	Altın	Dijital Dönüşüm

Tablo 3.47. Tablonun Devamı

Altın Örumcek	2024	Cep Telefonum Aynı Zamanda Maximum Kartım	Halkın Favorisi	Mobil Uygulama/Alışveriş
Sardis Ödülleri	2024	Dijital İhracat Kredisi	Gümüş	Özel Hedef Kitlelere Yönelik İnovasyon - Bankalar
MarTech Awards	2024	Dijital Teminat Mektubu	-	En İyi B2B Altyapı Teknolojisi
The Digital Banker - Global Retail Banking Innovation Awards	2024	Diyalog	Highly Acclaimed	-
Stevie International Business Awards / The Digital Banker / UX Design Awards / Sardis / MarTech	2024	İşCep'le Hayatım	Bronz - Gümüş / Winner / UX Design Award / Gümüş - Altın / -	Achievement in Product Innovation - Achievement in Technology Innovation / - / Product / Ürün ve Hizmet İnovasyonu - Müşteri Deneyimi / En İyi Mobil Uygulama Teknolojisi
The Digital Banker - Global Retail Banking Innovation Awards	2024	Privia İşCep	Highly Acclaimed	-
Sardis Ödülleri	2024	Tek Limit	Altın	Ürün ve Hizmet İnovasyonu - Bankalar
Stevie International Business Awards	2020 - 2021	İşCep PFM	Gümüş - Bronz	Achievement in Product Innovation - Financial Services
Stevie International Business Awards	2020 - 2021	MOİ (Müşteri Olmak İstiyorum)	Gümüş - Gümüş	New Product Awards - Branded Utility of the Year
EFMA / Sardis / Stevie International Business Awards / Efma Accenture Ödülleri / Felis Ödülleri	2020 / 2020 / 2020 / 2021 / 2024	Linkle Tahsilat	Ayın Ödülü / Altın / Gümüş / - / Altın	Mart 2020 Ayın Ödülü / Ekosistem Stratejisi / Achievement in Product Innovation / İnovasyon / Dönüştüren Pazarlama Stratejisi B2B'de Fark Yaratıcılar
Martech Awards / Stevie International Business Awards / Sardis Ödülleri	2020 / 2021 / 2021	Maxi	- / Gümüş / Gümüş	En İyi Chatbot Teknolojisi / AI Machine Learning Solution / Yapay Zekâ Kullanımı
MMA Smarties Ödülleri EMEA'da / MarTech Awards / Stevie International Business Awards	2020 / 2021 / 2021	Maxi Covid-19 Entegrasyonu	Altın / - / Bronz	Technology Innovation / En iyi chatbot teknolojisi / Most Valuable Corporate Response

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

Türkiye İş Bankası dijital dönüşüm çalışmaları kapsamında 2020-2024 döneminde geliştirdiği proje ve uygulamalarla, ulusal ve uluslararası düzeyde toplam 66 ödüle layık görülmüştür.

Türkiye İş Bankasının teknoloji iştiraki Sofitech tarafından geliştirilen ve Banka desteğiyle hayata geçirilen “Geleceğe Öde” platformu, Covid-19 pandemisi nedeniyle faaliyetleri kesintiye uğrayan küçük işletmelerin nakit akışı sorunlarına çözüm sunmak

amacıyla 2020 yılında hizmete alınmıştır. Platform, bireylerin sık tercih ettikleri işletmelerden ürün veya hizmetleri kupon sistemiyle önceden satın almalarına olanak tanıyarak, işletmelere komisyonsuz ve doğrudan ön satış imkânı sunmakta; böylece kısa vadeli likidite ihtiyaçlarını karşılamalarına destek olmaktadır. Ücretsiz olarak sunulan bu dijital çözüm, aynı zamanda Türkiye İş Bankasının “İş Bankası ile Öde” altyapısına entegre edilmiştir. Söz konusu altyapı üzerinden bireylerin banka hesaplarından işletmelere doğrudan, masrafsız ve API destekli havale işlemleri gerçekleştirmesi mümkün kılınmıştır. Pandemi koşullarında bir dayanışma modeli olarak kurgulanan platform, birey-işletme ilişkisini dijital zemine taşıyarak bir dijital ödeme ve destek aracı olarak konumlandırılmıştır (Türkiye İş Bankası, 2020a).

Türkiye İş Bankasının dijital dayanışma platformu “Geleceğe Öde”, 2020 yılında ulusal ve uluslararası düzeyde üç farklı ödüle layık görülmüştür. Platform, MMA Smarties EMEA Ödülleri kapsamında “Business Unusual / Technology Innovation” kategorisinde gümüş ödül alırken, Sardis Ödülleri’nde “İnovasyon / Ürün ve Hizmet İnovasyonu / Bankalar” kategorisinde altın ödüle değer bulunmuştur. Ayrıca, Stevie International Business Awards kapsamında “Covid-19 Response Winners - Most Valuable Service” kategorisinde bronz ödül kazanarak pandemi koşullarında sunduğu yenilikçi çözümle uluslararası alanda da takdir toplamıştır (Türkiye İş Bankası, 2020c). Şekil 3.9.’da Geleceğe Öde projesine ait görsel gösterilmektedir.

Şekil 3.9. Türkiye İş Bankası Geleceğe Öde Uygulaması

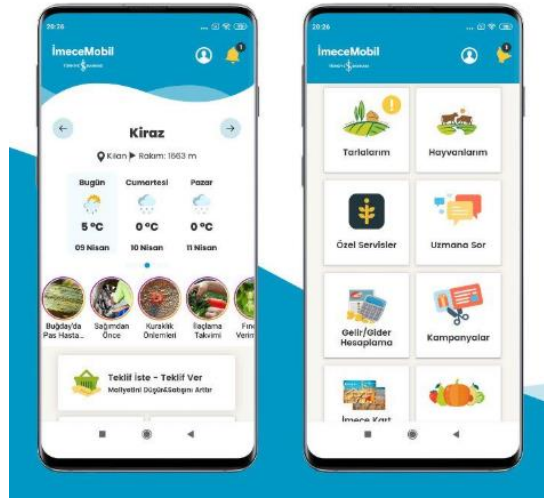


Kaynak: (Türkiye İş Bankası, 2020d)

Türkiye İş Bankası Grubu tarafından 2019 yılında hayata geçirilen ve 2023 yılında şirketleşerek bağımsız bir yapıya kavuşan İmeceMobil Tarım Platformu, teknolojinin tarım sektörüyle bütünleştirilmesini hedefleyen kapsamlı bir dijital dönüşüm girişimidir. Platform, çiftçilerin üretim süreçlerini daha verimli ve sürdürülebilir hale getirmelerine katkı sağlamak amacıyla teknoloji, tarım ve finansal hizmetleri bir araya getirmektedir. İmeceMobil, çiftçilere;

lokasyon bazlı zirai hava durumu tahminleri, uzman destekli uydu görüntüleme, sulama takvimi ve gübre planlama servisleri gibi katma değerli dijital hizmetleri sunmakta; ayrıca “Mühendise Sor” özelliği ile üreticilere doğrudan ziraat mühendisi desteği sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, İmeceFinans modülü üzerinden tarım kredileri, sigorta ürünleri ve İmece Kart başvuruları kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir (İmeceMobil Tarım Platformu, 2025; Türkiye İş Bankası 2025a). İmeceMobil, 2020 yılında MMA Smarties Ödülleri EMEA’da “Mobil App Categories” ve PSM Ödülleri’nde “Dijital Dönüşüm” kategorilerinde altın ödüle; Sardis Ödülleri’nde “Ürün ve Hizmet İnovasyonu” kategorisinde gümüş ödüle ve Stevie International Business Awards’ta “Mobile Site & App Awards - Financial Services & Banking” kategorisinde bronz ödüle layık görülmüştür (Türkiye İş Bankası, 2020c). 2021 yılında ise Fast Company Kurumsal Girişimcilik Ödülleri’nde “En İyi Kurum İçi Girişimcilik”, MarTech Awards’ta “Doğrudan Pazarlamada En İyi Teknoloji Kullanımı” ve Sardis Ödülleri’nde “Diğer Yenilikçi Teknoloji Kullanımları” kategorisinde altın ödül kazanmıştır (Türkiye İş Bankası, 2021a). Şekil 3.10.’da İmeceMobil uygulamasının arayüzü gösterilmektedir.

Şekil 3.10. Türkiye İş Bankası İmeceMobil Uygulaması



Kaynak: (Türkiye İş Bankası, 2021b)

Türkiye İş Bankasının İşCep mobil uygulaması üzerinden sunduğu Kişisel Finans Yönetimi özelliği, bireysel kullanıcıların gelir-gider dengesini daha etkin biçimde kontrol edebilmesini ve bilinçli harcama alışkanlıkları geliştirmesini amaçlamaktadır. Bu kapsamda uygulama; aylık harcama dağılımlarını, haftalık raporları ve yıllık işlem geçmişini görselleştirerek kullanıcının finansal durumunu detaylı biçimde analiz etmesine olanak tanımaktadır. Kişisel Finans Yönetimi fonksiyonları, kullanıcıların tekrar eden ya da beklenmedik işlem ve fatura değişimlerini tespit edebilmekte, bu doğrultuda kişiye özel

bilgilendirme ve öneriler sunmaktadır. Böylece hem gereksiz harcamaların önüne geçilmekte hem de birikim yapma konusunda kullanıcı desteklenmektedir. Ayrıca kullanıcılar, belirledikleri limitler doğrultusunda harcamalarını takip ederek kendilerine ait finansal planları uygulayabilmektedir. Tüm bu özellikler, dijital finansal farkındalığı artıran işlevsel ve kişiselleştirilmiş bir kullanıcı deneyimi sunmaktadır (Türkiye İş Bankası, 2025b). Türkiye İş Bankasının kişisel finans yönetimi uygulaması İşCep PFM, 2020 yılında Stevie Awards'ta "Ürün İnovasyonunda Başarı" kategorisinde gümüş, 2021 yılında ise "Finansal Hizmetler" kategorisinde bronz ödül kazanmıştır (Türkiye İş Bankası, 2020c; Türkiye İş Bankası, 2021b).

Türkiye İş Bankası tarafından ticari müşterilere yönelik olarak geliştirilen TekPOS uygulaması, bankanın açık bankacılık vizyonunu yansıtan TekCep hizmetine entegre edilen yeni bir özelliktir. Türkiye'de bir ilk olma özelliği taşıyan TekPOS, firmaların farklı bankalara ait POS hareketlerini günlük olarak İşCep Ticari ve Ticari İnternet Şube üzerinden işlem tutarı, hesaba geçecek tutar ve tarih bilgileriyle birlikte takip edebilmesini sağlamaktadır. Softtech'in teknoloji altyapısı ve Türkiye İş Bankasının müşteri odaklı yaklaşımıyla geliştirilen bu uygulama, firmalara dijital kanallar üzerinden hızlı ve merkezi veri yönetimi imkânı sunarak hem zaman tasarrufu sağlamak hem de finansal süreçlerin etkinliğini artırmaktadır (Türkiye İş Bankası, 2020b).

Türkiye İş Bankasının ticari müşterilerine yönelik sunduğu açık bankacılık uygulaması TekPOS, 2021 yılında iki farklı ödüle layık görülmüştür. The Banker Dergisi Digital Banking Ödül Programı'nda "Open Banking" kategorisinde ödül alan TekPOS, aynı yıl Payment System Magazine (PSM) Ödülleri kapsamında ise "En İnovatif Ürün" kategorisinde ödüllendirilmiştir (Türkiye İş Bankası, 2021). Şekil 3.11.'de TekPOS uygulamasının arayüzü gösterilmektedir.

Şekil 3.11. Türkiye İş Bankası TekPOS Uygulaması

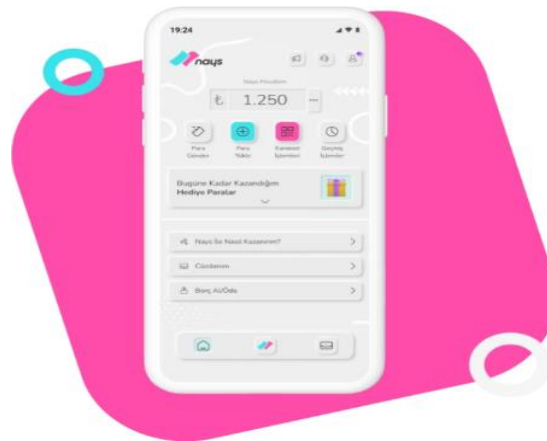


Kaynak: (Türkiye İş Bankası, 2020e)

Türkiye İş Bankası tarafından geliştirilen “Nays”, kullanıcılarının günlük finansal ihtiyaçlarını sade, pratik ve eğlenceli bir deneyimle karşılamalarını sağlayan yenilikçi bir finansal uygulamadır. Özellikle genç kullanıcı kitlesini hedefleyen Nays, kullanıcı dostu arayüzü, oyunlaştırılmış yapısı ve avantajlı hizmet seçenekleriyle dikkat çekmektedir. 2022 yılında kullanıma sunulan uygulama, altı ay içerisinde 1 milyon kullanıcıya ulaşarak geniş bir benimsenme oranı yakalamıştır. Nays, kullanıcılarına ücretsiz para transferi, dijital ön ödemeli kart aracılığıyla alışveriş, acil nakit ihtiyaçları için kısa vadeli borç alma imkânı, fatura ödeme, döviz ve altın alım-satımı gibi çok sayıda finansal hizmeti bir arada sunmaktadır. Nays, özellikle finansal kapsayıcılığı artırma hedefiyle, finansal sisteme henüz dâhil olmayan bireyler ve genç kullanıcılar için alternatif bir dijital finans çözümü sunmaktadır (Türkiye İş Bankası, 2022; Türkiye İş Bankası, 2025c).

Türkiye İş Bankası tarafından geliştirilen Nays uygulaması, 2023 yılında yenilikçi yapısı ve kullanıcı deneyimine sunduğu katkılar nedeniyle ulusal ve uluslararası ödüllerle takdir edilmiştir. Uygulama, Stevie International Business Awards'ta “Yeni Ürün ve Hizmetler / Finansal Hizmetler” kategorisinde altın ödüle layık görülmüştür. Ayrıca, PayTech Awards - FinTech Futures kapsamında “Tüketici Girişimlerine Yönelik En İyi Mobil Ödeme Uygulaması” (Best Mobile Payments for Consumers Initiative) seçilmiştir. Türkiye’de düzenlenen Altın Örümcek Ödülleri kapsamında ise Nays, Bankacılık-Finans kategorisinde üçüncülük ödülünün sahibi olmuştur (Türkiye İş Bankası, 2023b). Şekil 3.12.’de Nays uygulamasının arayüzü gösterilmektedir.

Şekil 3.12. Türkiye İş Bankası Nays Uygulaması



Kaynak: (Türkiye İş Bankası, 2025e)

Türkiye İş Bankasının ticari müşterilere yönelik geliştirdiği Dijital Teminat Mektubu uygulaması, kamu ihaleleri kapsamında düzenlenen geçici elektronik teminat mektuplarının

İşCep üzerinden 7/24 başvuru ile dakikalar içinde oluşturulmasını ve doğrudan muhabata iletilmesini sağlamaktadır. Başvuru, kredi değerlendirmesi, fiyatlama ve düzenleme süreçlerinin dijital ortamda tamamlandığı bu hizmet sayesinde, müşteriler teminat mektubu sürecini şubeye gitmeden, hızlı ve kolay şekilde yönetebilmektedir. Ayrıca mektubun durumu sistem üzerinden takip edilmekte ve başvuru sahibine anlık bildirimlerle iletilmektedir. Bankanın dijitalleşme vizyonunun bir yansıması olan bu uygulama, gayrinakdi kredilerin öneminin arttığı bir dönemde ticari müşterilerin iş süreçlerine hız ve esneklik kazandırmaktadır (Türkiye İş Bankası, 2023). Türkiye İş Bankası Dijital Teminat Mektubu uygulaması ile 2024 yılında MarTech Awards’da “En İyi B2B Altyapı Teknolojisi” ödülünü almıştır (Türkiye İş Bankası, 2024). Şekil 3.13.’te Dijital Teminat Mektubu uygulamasının görseli gösterilmektedir.

Şekil 3.13. Türkiye İş Bankası Dijital Teminat Mektubu Uygulaması



Kaynak: (Türkiye İş Bankası, 2025f)

İşCep içerisinde yer alan “İşCep’le Hayatım” uygulaması, bireylerin gündelik yaşamda karşılaştığı çeşitli ihtiyaçları dijital ortamda bütüncül bir yaklaşımla yönetmelerini sağlayan yenilikçi bir hizmettir. Bu uygulama aracılığıyla kullanıcılar; araç, ev, aile ve seyahat gibi yaşamın farklı alanlarına ilişkin işlemleri tek bir arayüz üzerinden gerçekleştirme olanağı bulmaktadır. “İşCep’le Hayatım”, yalnızca bankanın sunduğu geleneksel finansal hizmetlerle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda Türkiye İş Bankasının çeşitli iş ortaklıkları yoluyla erişime açtığı finansal olmayan hizmetleri de kapsamaktadır. Böylece kullanıcılar, bankacılık işlemlerinin ötesine geçerek gündelik ihtiyaçlarını dijital ortamda hızlı ve pratik bir biçimde karşılayabilmektedir. Türkiye İş Bankası bu uygulama aracılığıyla, müşterilerinin hem finansal hem de yaşam tarzı odaklı taleplerine bütünsel bir dijital çözüm sunmayı amaçlamaktadır (Türkiye İş Bankası, 2025d).

Türkiye İş Bankası tarafından geliştirilen “İşCep’le Hayatım” uygulaması, 2024 yılında ulusal ve uluslararası birçok prestijli ödül programı tarafından yenilikçilik, kullanıcı deneyimi ve dijital tasarım alanlarındaki başarısıyla takdir edilmiştir. Uygulama, Stevie International Business Awards kapsamında iki farklı kategoride ödül almıştır. “Ürün İnovasyonunda Başarı” (Achievement in Product Innovation) kategorisinde bronz, “Teknoloji İnovasyonunda Başarı” (Achievement in Technology Innovation) kategorisinde ise gümüş ödüle layık görülmüştür (Türkiye İş Bankası, 2024). Ayrıca, The Digital Banker - Global Retail Banking Innovation Awards tarafından verilen “Winner” unvanı ile global ölçekte en yenilikçi uygulamalardan biri olarak tanınmıştır (Türkiye İş Bankası, 2024). Tasarım alanındaki başarısını ise UX Design Awards organizasyonundan aldığı “UX Design Award - Product” ödülüyle pekiştiren uygulama, kullanıcı odaklı yaklaşımını uluslararası platformda da kanıtlamıştır. Ulusal alanda ise Sardis Ödülleri kapsamında “Ürün ve Hizmet İnovasyonu - Bankalar” kategorisinde gümüş ve “Müşteri Deneyimi - Bankalar” kategorisinde altın ödüle layık görülmüştür (Türkiye İş Bankası, 2024). Ayrıca, MarTech Awards tarafından “En İyi Mobil Uygulama Teknolojisi” seçilmiştir (Türkiye İş Bankası, 2024). Şekil 3.14.’te İşCep’le Hayatım uygulamasının arayüzü gösterilmektedir.

Şekil 3.14. Türkiye İş Bankası İşCep’le Hayatım Uygulaması



Kaynak: (Türkiye İş Bankası, 2025g)

6.4. Yapı Kredi (Yapı ve Kredi) Bankası Dijital Bankacılık Uygulamaları

İncelemeye özel sermayeli bankalar arasında yer alan Yapı Kredi Bankası ile devam edilmiştir. Yapı Kredi Bankasının 2020-2024 dönemindeki yıllık entegre faaliyet raporları ile bankanın resmî web sitesinde yayımlanan bilgiler temel alınarak, dijital dönüşüm alanındaki uygulamaları ve bu kapsamda ulusal ve uluslararası düzeyde kazandığı ödülleri Tablo 3.48’de gösterilmiştir.

Tablo 3.49. Yapı Kredi Bankasının Dijital Bankacılık Uygulamaları ile Ulusal ve Uluslararası Düzeyde Kazandığı Ödüller

Organizasyon Adı	Ödül Yılı	Proje/Uygulama Adı	Ödül Türü	Ödülün Kategorisi/Alanı
Stevie International Awards	2020	Master Chatbot	Bronz	Yapay Zekâ Makine Öğrenimi Çözümleri
Stevie International Awards	2020	Mobil Onay	Gümüş	Entegre Mobil Deneyimi
Martech Awards / Prida Ödülleri	2020	PUBG 19 Mayıs Korteji	Kazanan / Prida	Sosyal Platformlarda En İyi Teknoloji Kullanımı / Ezber Bozan Proje Ödülü
Stevie International Awards	2020	World Mobil	Gümüş	Pazarlama Uygulaması
The Communicator Awards	2020	Yapı Kredi WhatsApp	Mükemmellik	Mobilde İnovasyon
MMA Smarties / Prida Ödülleri / Social Media Awards	2020	Yapı Kredi Yayınları Ekran Süresi	Altın / Prida / Gümüş	EMEA Bölgesi Mobil Medya Kullanım / Fijital Projeler / Online-Offline Entegrasyonu
CX Awards / Sardis Awards	2021	Aracım +	- / - / Altın	En İyi Dijital Müşteri Deneyimi Projeleri - Sıradışı Müşteri Projeleri / Ürün ve Hizmet İnovasyonu
Stevie International Awards	2021	World PAY	Gümüş	Yeni Ürün ve Ürün Yönetimi
PSM Awards	2022	Dijital Slip ile Takibimdeki Harcamalar	Altın	Dijital Dönüşüm
Global Finance Magazine	2023	Artırılmış Gerçeklik ile Kart Bilgilerini Görüntüleme	-	The Innovators
Global Finance / Stevie International Awards / BAI Global Innovation Awards	2023	Yapı Kredi FRWRD	- / Bronz / -	World's Best Innovation Labs / Yılın En Yenilikçi Şirketi / Ürün Dönüşümünde İnovasyon
İstanbul Marketing Awards / Mixx Awards	2024	Burç Kampanyası	- / Altın	Yaratıcı Dijital Mecra Kullanımı / Sadece Dijital
Stevie International Awards / Muse Creative Awards / iF Design Awards / Altın Örümcek / The Communicator Awards / Innovation Awards for Financial Services	2020 / 2020 / 2021 / 2022 / 2022 / 2023	Yapı Kredi Mobil	Altın - Altın / Platinum / - / İkincilik / Mükemmellik - Üstünlük - Üstünlük / -	Mobil Uyumlu Site ve Uygulama / Mobil Uygulama / Kullanıcı Arayüzü / Mobil Uygulama / Entegre Mobil Deneyimi / İnovasyon

Tablo 3.48. Tablonun Devamı

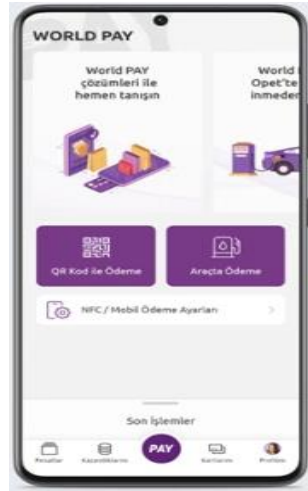
PSM Awards / CX Awards / Stevie International Awards / Martech Awards	2020 / 2021 / 2022 / 2022	POS Cepte	Gümüş / - / Bronz / -	Dijital Dönüşüm / Müşteri Deneyimi Projeleri / Entegre Mobil Deneyimi / En İyi B2B Altyapı Teknolojisi
Stevie International Awards / Felis Ödülleri / Mixx Awards	2023 / 2023 / 2024	Step	Altın / - / Altın	Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik / Toplumsal Sorumluluk / Sürdürülebilirlik
Gartner Eye on Innovation Awards for Financial Services / PSM Awards / Altın Örümcek / Qorus Reinvention Awards / MarTech Awards	2023 / 2023 / 2024 / 2024 / 2024 / 2024	Benim Dünyam	- / - / Altın / Altın / - / -	İnovasyon kategorisi / Yenilikçi Müşteri Etkileşimi ve Deneyimi / Fintech / Müşteri Deneyimi / En İyi Mobil Uygulama Teknolojisi - Finans Sektöründe En İyi Teknoloji

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

Yapı Kredi Bankası dijital dönüşüm çalışmaları kapsamında 2020-2024 döneminde geliştirdiği proje ve uygulamalarla, ulusal ve uluslararası düzeyde toplam 39 ödüle layık görülmüştür.

Yapı Kredi Bankası tarafından geliştirilen World Pay, fiziksel kart kullanımına alternatif olarak sunulan dijital ödeme yöntemlerinin bir araya getirildiği ödeme platformudur. Yapı Kredi Mobil ve World Mobil uygulamaları üzerinden erişilebilen bu hizmet sayesinde kullanıcılar, hem sanal hem de fiziksel ortamlarda ödemelerini hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. World Pay kapsamında yer alan fonksiyonlar arasında TR Karekod ile ödeme, NFC mobil ödeme, e-ticaret işlemleri, akaryakıt alımlarında araçtan ödeme, alışveriş kredisi kullanımı ve E-Kampüs yemek ödemeleri yer almaktadır. Kullanıcılar, ödeme sürecini QR kod okutarak veya temassız şekilde tamamlayabilmekte; ayrıca mobil uygulamalarda tanımlı menüler üzerinden kart ve hesap seçimiyle işlemlerini kişiselleştirebilmektedir. Uygulama üzerinden World Pay'e özel kampanyalara katılarak Worldpuan, indirim ve taksit gibi avantajlardan yararlanmak da mümkündür. Bu yönüyle World Pay, ödeme deneyimini sadeleştiren, hızlandıran ve dijital çözümlerle zenginleştiren bir sistem olarak öne çıkmaktadır (Yapı Kredi, 2025a). World Pay, 2021 yılında Stevie International Awards kapsamında "Yeni Ürün ve Ürün Yönetimi" kategorisinde gümüş ödüle layık görülmüştür (Yapı Kredi, 2025f). Şekil 3.15.'de World Pay uygulamasının arayüzü gösterilmektedir.

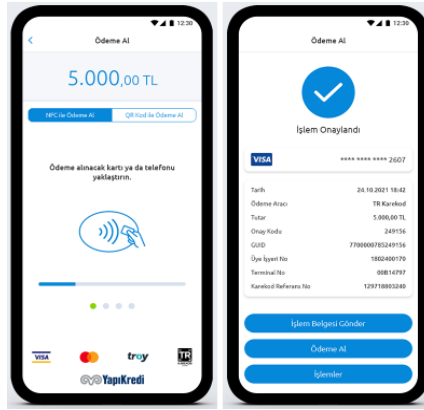
Şekil 3.15. Yapı Kredi Bankası World Pay Uygulaması



Kaynak: (Yapı Kredi, 2025g)

Yapı Kredi Bankası tarafından geliştirilen POS Cepte uygulaması, Android işletim sistemli akıllı telefonlarını temassız kart ve QR kod ile ödeme alabilen taşınabilir POS cihazlarına dönüştüren yenilikçi bir çözümdür. İşletmeler, yalnızca cep telefonlarını kullanarak herhangi bir ek donanıma ihtiyaç duymadan fiziksel ortamda ödeme alabilirken; uygulama üzerinden yetkilendirme yaparak farklı personelin aynı işletme adına tahsilat gerçekleştirilmesi de mümkündür. POS Cepte ile kullanıcılar; ürün tanımlama, sepete ürün ekleme, manuel tutar girme, taksitli satış ve puan kullandırma işlemlerini kolaylıkla gerçekleştirebilmektedir. Satış sonrası dijital belge gönderimi ve e-belge üretimi gibi işlemler de desteklenmekte, uygulama üzerinden günlük, haftalık, aylık ve yıllık satış analizlerine ulaşılabilmektedir. Bu özellikleriyle Yapı Kredi POS Cepte, küçük ve orta ölçekli işletmelerin dijitalleşmesini destekleyen, esnek ve taşınabilir bir ödeme altyapısı sunmaktadır (Yapı Kredi, 2025b). POS Cepte, 2021 yılında CX Awards kapsamında “Müşteri Deneyimi Projeleri” kategorisinde, aynı yıl PSM Awards’ta “Dijital Dönüşüm” kategorisinde gümüş ödüle layık görülmüştür. 2022 yılında ise Martech Awards tarafından “En İyi B2B Altyapı Teknolojisi” kategorisinde ve Stevie International Awards kapsamında “Entegre Mobil Deneyimi” kategorisinde bronz ödül kazanmıştır (Yapı Kredi, 2025f). Şekil 3.16.’da POS Cepte uygulamasının arayüzü gösterilmektedir.

Şekil 3.16. Yapı Kredi Bankası POS Cepte Uygulaması



Kaynak: (Yapı Kredi Bankası, 2025h)

Yapı Kredi Mobil ve World Mobil uygulamaları üzerinden sunulan Artırılmış Gerçeklik ile Kart Bilgisi Görüntüleme özelliği, kullanıcıların kredi kartı, TLcard veya ön ödemeli kartlarını telefon kamerasına okutarak kart bilgilerine anında erişmelerini sağlamaktadır. Bu özellik aracılığıyla kartın kullanılabilir limiti, güncel borcu, hesap kesim tarihi, Worldpuan bakiyesi ve son kart hareketleri gibi bilgiler, artırılmış gerçeklik teknolojisi ile görsel olarak sunulmaktadır. Uygulama, kart bilgilerine hızlı ve temassız biçimde ulaşmak isteyen kullanıcılar için yenilikçi ve pratik bir çözüm sunmaktadır (Yapı Kredi, 2025c). Artırılmış Gerçeklik ile Kart Bilgisi Görüntüleme, 2023 yılında Global Finance Magazine tarafından “The Innovators” listesinde yer alarak uluslararası düzeyde inovatif dijital çözümler arasında gösterilmiştir (Yapı Kredi, 2025f). Şekil 3.17.’de Artırılmış Gerçeklik ile Kart Bilgisi Görüntüleme özelliğine ait görsel gösterilmektedir.

Şekil 3.17. Yapı Kredi Bankası Artırılmış Gerçeklik ile Kart Bilgisi Görüntüleme



Kaynak: (Yapı Kredi, 2025i)

Yapı Kredi Bankası tarafından geliştirilen Step (Sürdürülebilir Tercih Programı), bireylerin günlük yaşam tercihlerinde sürdürülebilirlik odaklı adımlar atmalarını teşvik ederek hem bireysel hem de toplumsal dönüşümü desteklemeyi amaçlamaktadır. Step, sürdürülebilir gelecek vizyonunu yaygınlaştırmayı ve toplumsal bilinç düzeyini artırmayı hedefleyen

yenilikçi bir farkındalık programıdır. “Bir tercih çok şey değiştirir” yaklaşımıyla kullanıcıların çevre dostu alışkanlıklarını puanla ödüllendiren program, elde edilen Step Puanların sosyal sorumluluk projelerine bağışlanmasına imkân tanımaktadır. Bu sayede bireysel farkındalık, kolektif etkiye dönüştürülmekte; çevre, eğitim ve toplumsal kalkınma alanlarında sürdürülebilir değişime katkı sağlanmaktadır (Yapı Kredi, 2025d). Step uygulaması 2023 yılında Felis Ödülleri kapsamında “Toplumsal Sorumluluk” ödülüne, Stevie International Awards’ta ise “Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik” kategorisinde altın ödüle layık görülmüştür. 2024 yılında ise Mixx Awards tarafından “Sürdürülebilirlik Kampanyaları” kategorisinde altın ödül ile onurlandırılmıştır (Yapı Kredi, 2025f). Şekil 3.18.’de Step uygulamasının arayüzü gösterilmektedir.

Şekil 3.18. Yapı Kredi Bankası Step Uygulaması



Kaynak: (Yapı Kredi, 2025i)

Yapı Kredi Bankası mobil uygulamasında sunulan Benim Dünyam uygulaması, kullanıcıların yaşam tarzlarına uygun ihtiyaçlara tek noktadan erişmelerini sağlayan, kişiselleştirilmiş bir dijital bankacılık platformudur. Yenilenen arayüzüyle sunulan bu alan, finansal işlemlerin yanı sıra araç, ev, maaş ve seyahat gibi gündelik yaşamla bağlantılı hizmetleri bütüncül biçimde sunmayı amaçlamaktadır. Benim Dünyam kapsamında:

- Aracım+ ile araçla ilgili vergi, ceza, sigorta ve ödeme işlemleri;
- Evim+ ile ev harcamaları, kampanyalar ve kredi işlemleri;
- Bankam+ ile diğer bankalardaki hesapların tek ekrandan izlenmesi ve yönetimi;
- Seyahatim+ ile ulaşım, sigorta ve seyahat planlaması;
- Maaşım+ ile maaş geçmişi takibi ve maaş müşterilerine özel ayrıcalıklar sunulmaktadır (Yapı Kredi, 2025e).

Benim Dünyam uygulaması kullanıcıların hem finansal hem de yaşam odaklı işlemlerini tek bir platform üzerinden kişiselleştirilmiş bir deneyimle yönetmelerini sağlamaktadır. Benim Dünyam uygulaması, kullanıcı odaklı yapısı ve yenilikçi teknolojik çözümleriyle 2023 ve 2024 yıllarında çok sayıda ulusal ve uluslararası ödüle layık görülmüştür. 2023 yılında, Gartner Eye on Innovation Awards for Financial Services kapsamında “İnovasyon”; PSM Awards tarafından “Yenilikçi Müşteri Etkileşimi ve Deneyimi” ödüllerine layık görülmüştür. 2024 yılına ise uygulama, Altın Örümcek Ödülleri kapsamında “Bankacılık & Finans/Fintech” kategorisinde altın ödül, Qorus Reinvention Awards’ta “Müşteri Deneyimi” kategorisinde yine altın ödül kazanmıştır. Ayrıca MarTech Awards tarafından “En İyi Mobil Uygulama Teknolojisi” ve “Finans Sektöründe En İyi Teknoloji” ödüllerini almıştır (Yapı Kredi, 2025f). Şekil 3.19.’da Benim Dünyam uygulamasının arayüzü gösterilmektedir.

Şekil 3.19. Yapı Kredi Bankası Benim Dünyam Uygulaması



Kaynak: (Yapı Kredi, 2025j)

6.5. Kuveyt Türk Katılım Bankası Dijital Bankacılık Uygulamaları

İncelemeye katılım bankaları arasında yer alan Kuveyt Türk Katılım Bankası ile devam edilmiştir. Kuveyt Türk Katılım Bankasının 2020-2024 dönemindeki faaliyet raporları temel alınarak, dijital dönüşüm alanındaki uygulamaları ve bu kapsamda ulusal ve uluslararası düzeyde kazandığı ödülleri Tablo 3.49.’da gösterilmiştir.

Tablo 3.50. Kuveyt Türk Katılım Bankasının Dijital Bankacılık Uygulamaları ile Ulusal ve Uluslararası Düzeyde Kazandığı Ödüller

Organizasyon Adı	Ödül Yılı	Proje/Uygulama Adı	Ödül Türü	Ödülün Kategorisi/Alanı
Stevie Award for Great Employers)	2020	Sepetim	Gümüş	-
Brandon Hall Mükemmeliyet Ödülleri / TEGEP Öğrenme ve Gelişim Ödülleri	2020 / 2021	Bankacılık İşlemleri Simülasyonu	Altın - Altın / Gümüş	En iyi Eğitim Teknolojileri Uyarlaması - En iyi Oyun Tabanlı Simülasyon Gelişim Programı / Eğitimde En İyi Dijital Çözüm
IDC Türkiye Finans Teknoloji Ödülleri	2021	Dijital Kâşif	Gümüş	Finansal Kapsayıcılık
International Customer Experience Awards	2021	Dijital Asistan Selim	Gümüş	Finans Sektöründe En İyi Dijital Müşteri Deneyimi
IDC Türkiye Finans Teknoloji Ödülleri / IDC Türkiye CIO Summit	2021 / 2022	XTM	Altın / Gümüş	Dijital Olmayan Kanallar / İşin Geleceği-İşyeri Verimliliği
International Finance Awards	2022 / 2024	-	-	Most Innovative Islamic Bank
INNOPAY / Global Finance	2023	Kuveyt Türk API Market	Masters in Openness / -	Open Banking Monitor / En İyi Açık Bankacılık API'leri

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

Kuveyt Türk Katılım Bankası dijital dönüşüm çalışmaları kapsamında 2020-2024 döneminde geliştirdiği proje ve uygulamalarla, ulusal ve uluslararası düzeyde toplam 12 ödüle layık görülmüştür.

Kuveyt Türk Katılım Bankası tarafından 2017 yılında geliştirilen Sepetim, çalışanlara esnek yan hak bütçelerini ihtiyaçlarına göre özelleştirme imkânı sunan yenilikçi bir uygulamadır. Çalışanlar, bu bütçeyi telefon, alışveriş çeki, yakıt kartı, özel sağlık sigortası, eğitim harcamaları veya bireysel emeklilik sistemi (BES) katkısı gibi farklı alanlarda kullanabilmekte; ayrıca bağış yapma seçeneğinden de yararlanabilmektedir. Sepetim uygulamasına yönelik çalışan memnuniyet oranı %87'ye ulaşmış; bu sonuç, uygulamanın yalnızca bireysel tercihlere değil; aynı zamanda kurumsal bağlılık ve motivasyonun artırılmasına da güçlü katkılar sunduğunu göstermektedir (Kuveyt Türk, 2021). Kuveyt Türk Katılım Bankasının esnek yan haklar platformu Sepetim, 2020 yılında Stevie Award for Great Employers kapsamında gümüş ödüle layık görülmüştür (Kuveyt Türk, 2020b).

Kuveyt Türk Katılım Bankası, dijitalleşmeyi kapsayıcılıkla birleştiren öncü yaklaşımıyla, XTM cihazları üzerinden işitme engellilere işaret diliyle finansal hizmet sunmaktadır. ATM'nin hızını şube hizmetlerinin kapsamıyla entegre eden XTM'ler, görüntülü görüşme altyapısıyla müşterisi olsun ya da olmasın tüm işitme engelli bireylerin finansal işlemlerini işaret dili bilen uzmanlarla gerçekleştirmesine olanak tanımaktadır. Hesap açma,

para transferi, kıymetli maden işlemleri gibi birçok işlem, yalnızca bir tuşla erişilebilen bu hizmet sayesinde erişilebilir hale getirilmiştir. Kuveyt Türk Katılım Bankasının bu hizmeti, finansal kapsayıcılığı ve toplumsal farkındalığı da güçlendirmektedir. Türkiye’de sayıları 3 milyonu aşan işitme engelli bireyler için dijital bankacılıkta kapsayıcı erişim sağlayan bu model, bankanın “herkes için erişilebilir finans” vizyonunun somut bir yansımasıdır (Kuveyt Türk, 2019). Kuveyt Türk Katılım Bankasının XTM cihazları üzerinden sunduğu işaret diliyle finans hizmeti, 2021 yılında IDC Türkiye Finans Teknoloji Ödülleri kapsamında “Dijital Olmayan Kanallar” kategorisinde altın ödül, 2022 yılında ise IDC Türkiye CIO Summit’te “İşin Geleceği - İşyeri Verimliliği” kategorisinde gümüş ödül almıştır (Kuveyt Türk, 2021b; Kuveyt Türk, 2022). Şekil 3.20.’de XTM cihazına ait görsel gösterilmektedir.

Şekil 3.20. Kuveyt Türk Katılım Bankası XTM Cihazı



Kaynak: (Kuveyt Türk, 2020c)

Kuveyt Türk Katılım Bankası, finansal okuryazarlığın erken yaşta kazandırılmasını hedefleyen kapsamlı bir girişim olarak Dijital Kâşif uygulamasını geliştirmiştir. Bu kapsamda sunulan Dijital Kâşif Katılma Hesabı, Dijital Kâşif Kart ve Dijital Kâşif Mobil Uygulama aracılığıyla çocuklara bütçe yönetimi ve birikim bilinci kazandırılmakta, ebeveynlere ise çocuklarının mali geleceğini güvence altına alma imkânı tanınmaktadır. Kart üzerinden belirlenen limitlerle yapılan harcamalar ve mobil uygulama aracılığıyla gerçekleştirilen hesap takibi, çocukların kontrollü tüketim alışkanlıkları geliştirmesine olanak sağlamaktadır. TL, döviz ve altın cinsinden açılabilen cari ve katılma hesapları, düzenli ödeme talimatlarıyla

desteklenebilmekte ve çocuklara yönelik sürdürülebilir birikim disiplini oluşturulmaktadır. Ek olarak, Görev Mars adlı oyun aracılığıyla çocukların kodlama ve bilimsel düşünme becerilerinin desteklenmesi hedeflenmiş, böylece finansal eğitimin teknolojik okuryazarlıkla bütünleştirilmesi sağlanmıştır (Kuveyt Türk, 2020). Dijital Kâşif uygulaması, 2021 yılında IDC Türkiye Finans Teknoloji Ödülleri kapsamında “Finansal Kapsayıcılık” kategorisinde gümüş ödüle layık görülmüştür (Kuveyt Türk, 2021b). Şekil 3.21.’de Dijital Kâşif uygulamasına ait görsel gösterilmektedir.

Şekil 3.21. Kuveyt Türk Katılım Bankası Dijital Kâşif Uygulaması



Kaynak: (Kuveyt Türk, 2020d)

6.6. Türkiye Finans Katılım Bankası Dijital Bankacılık Uygulamaları

İncelemeye katılım bankaları arasında yer alan Türkiye Finans Katılım Bankası ile devam edilmiştir. Türkiye Finans Katılım Bankasının 2020-2024 dönemindeki faaliyet raporları ile bankanın resmî web sitesinde yayımlanan bilgiler temel alınarak, dijital dönüşüm alanındaki uygulamaları ve bu kapsamda ulusal ve uluslararası düzeyde kazandığı ödülleri Tablo 3.50.’de gösterilmiştir.

Tablo 3.51. Türkiye Finans Katılım Bankasının Dijital Bankacılık Uygulamaları ile Ulusal ve Uluslararası Düzeyde Kazandığı Ödüller

Organizasyon Adı	Ödül Yılı	Proje/Uygulama Adı	Ödül Türü	Ödülün Kategorisi/Alanı
PSM Awards	2020	Hızlı Finansman	Gümüş	Müşteri Etkileşimi ve Deneyimi Bölümü Katılım Bankacılığı
IDC Dijital Dönüşüm Ödülleri	2020	Makine Öğrenimine Dayalı Erken Uyarı Sistemi	Birincilik	Dijital Dönüşüm Kategorisi
IDC Dijital Dönüşüm Ödülleri	2020	Makine Öğrenmesine Dayalı Mikro Scoring Karar Sistemleri	Üçüncülük	Dijital Öncü Kategorisi
IDC Türkiye Finans Teknoloji Ödülleri	2021	Hızlı Finansman	İkincilik	FSI-Merchant Partnerships
IDC Türkiye Finans Teknoloji Ödülleri	2022	eXtra Limit	İkincilik	Technology Service Delivery
Global Business Outlook	2023	eXtra Limit	-	En İnovatif Katılım Bankası

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

Türkiye Finans Katılım Bankası dijital dönüşüm çalışmaları kapsamında 2020-2024 döneminde geliştirdiği proje ve uygulamalarla, ulusal ve uluslararası düzeyde toplam 6 ödüle layık görülmüştür.

Türkiye Finans Katılım Bankası, büyük veri analitiği ve yapay zekâ teknolojilerini kullanarak yapay zekâ tabanlı Erken Uyarı Sistemini hayata geçirmiştir. 2020 yılı itibarıyla uygulamaya alınan bu yenilikçi sistem, müşteri portföyünün sağlıklı biçimde yönetilmesini ve potansiyel finansal risklerin erken aşamada tespit edilmesini amaçlamaktadır. Makine öğrenmesi algoritmaları ile geliştirilen bu yapı, henüz gecikmeye düşmemiş ancak nakit akışı bozulma sinyalleri gösteren müşterileri öngörerek bankanın aktif kalitesini koruma çabasına önemli katkı sunmaktadır. Uygulamanın etkisi, 2020 yılının ilk dokuz ayında gecikmeye düşen hesap sayısında elde edilen %38’lik azalma ile somut olarak ortaya konulmuştur. Riskin önlenmesine yönelik bu sistem yalnızca tespit ile sınırlı kalmayıp, aynı zamanda bankanın uzman kadrosu tarafından sunulan önleyici danışmanlık hizmetleriyle desteklenmektedir. Böylece hem müşteri deneyimi iyileştirilmekte hem de kredi notları korunarak bankanın finansal yapısı güçlendirilmektedir (Anadolu Ajansı, 2020). Türkiye Finans Katılım Bankasının yapay zekâ destekli Erken Uyarı Sistemi, 2020 yılında IDC Dijital Dönüşüm Ödülleri kapsamında “Dijital Dönüşüm” kategorisinde birincilik ödülüne layık görülmüştür (Türkiye Finans, 2020).

Hızlı Finansman, Türkiye Finans Katılım Bankası tarafından geliştirilen, bayiler ve satış noktaları aracılığıyla müşterilere anında finansman desteği sunulmasını sağlayan çevrim içi bir değerlendirme platformudur. Platform, bayilerin satış anında hızlı ve güvenli bir şekilde kredi

başvurusu yapmasına, süreci anlık olarak takip etmesine ve gerekli belgelerin tamamlanmasının ardından finansmanı doğrudan kullandırmasına olanak tanımaktadır. Bu sistem, yalnızca müşteri deneyimini kolaylaştırmakla kalmayıp, aynı zamanda bayilerin satış hacmini ve operasyonel verimliliğini de artırmaktadır. Hızlı Finansman platformu %100 otomasyon altyapısı sayesinde başvurular birkaç dakika içerisinde sonuçlanmakta; bu da hem müşteri memnuniyetini artırmakta hem de işletmelere zaman ve kaynak tasarrufu sağlamaktadır. Haftanın her günü, günün her saati çalışabilen bu platform, kullanıcılarına 7/24 hizmet vererek esnek finansman çözümü sunmaktadır (Türkiye Finans, 2021a; Türkiye Finans, 2021b). Hızlı Finansman platformu 2020 yılında PSM Awards'tan "Müşteri Etkileşimi ve Deneyimi Bölümü" kategorisinde gümüş ödül, 2021 yılında ise IDC Türkiye Finans Teknoloji Ödülleri'nden "FSI-Merchant Partnerships" kategorisinde ikincilik ödülü almıştır (Türkiye Finans, 2020; Türkiye Finans, 2021c).

SONUÇ

Bankalar yalnızca finansal aracılık yapan kurumlar değil, aynı zamanda ekonomik yapının istikrarını ve sürekliliğini sağlayan temel aktörlerdir. Bankalar, topladıkları fonları sadece krediye dönüştürmekle kalmayıp, aynı zamanda para politikasının uygulanabilirliğini sağlayan, kaynak dağılımında etkinliği gözeten ve ekonomik büyümeyi destekleyen işlevler üstlenmektedir. Bu yönüyle bankalar, gelir ve servet dağılımı üzerinde doğrudan etkili olabilmekte; fon akışlarını yönlendirerek hem bölgesel kalkınmayı hem de sektörel öncelikleri şekillendirebilmektedir. Tarihsel süreçte bankacılığın gelişimi incelendiğinde, toplumların değişen ihtiyaçlarına uyum sağlayan ve ekonomik gereksinimlere göre yeniden şekillenen bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

Dijitalleşme bankacılık sektöründe yalnızca teknolojik bir dönüşüm değil, aynı zamanda sektörel işleyişin temel parametrelerini yeniden yapılandıran sistematik bir değişim sürecidir. Bankaların finansal hizmetleri dijital kanallar üzerinden sunması, hem operasyonel verimliliği artırmakta hem de müşteri taleplerine zaman ve mekândan bağımsız biçimde yanıt verme kapasitesini güçlendirmektedir. Dijital bankacılık; erişilebilirlik, hız, maliyet avantajı ve kullanıcı kolaylığı gibi unsurlar sayesinde müşteri memnuniyetini ve banka bağlılığını artırmakta; finansal işlemlerin niteliğini dönüştürerek bireysel ve toplumsal refah üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu yönüyle dijital bankacılığın yalnızca bir hizmet aracı değil, aynı zamanda ekonomik kalkınmayı destekleyen bir işleyiş modeli olduğu da söylenebilir.

Bankacılıkta dijitalleşmeye yönelimin temelinde, bilgiye dayalı iş süreçlerinin daha verimli yürütülmesi, bilginin yönetim maliyetlerinin azaltılması ve ürün çeşitliliğinin artırılması gibi stratejik hedefler yer almaktadır. Dijitalleşmenin veri işleme, karar destek sistemleri ve işlem otomasyonu gibi alanlarda sağladığı olanaklar sayesinde bankacılık hizmetlerinin etkinliği, erişilebilirliği ve çeşitliliği belirgin biçimde artmıştır. Bankalar bir taraftan müşteri odaklı hizmet üretimi ile kişiselleştirilmiş çözümler sunarken diğer taraftan risk yönetimini daha etkin hâle getirebilmektedirler. Endüstri 4.0 teknolojilerinin sektöre entegre edilmesi, bankacılık hizmetlerinin kişiselleştirilmiş öneriler, yapay zekâ destekli analizler ve büyük veri üzerinden şekillenmesini mümkün kılmıştır.

Ancak tüm bu gelişmelere rağmen, dijital bankacılık uygulamaları bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Özellikle müşteri-banka etkileşiminin azalması, güven ilişkisini zayıflatabilirken; veri güvenliği, kimlik doğrulama sorunları ve sistemsel kesintiler gibi teknik zorluklar kullanıcı deneyimini olumsuz etkileyebilmektedir. Doğru tasarlanmış dijital sistemler

ise bu riskleri minimize ederek kullanıcı dostu, sürdürülebilir ve rekabetçi bir bankacılık yapısını mümkün kılmaktadır.

Bununla birlikte, fintek şirketlerinin sunduğu yenilikçi çözümler ve düşük maliyetli hizmetler, geleneksel bankaları hızlı biçimde dijitalleşmeye zorlamış; sektördeki rekabet koşullarını teknolojik kapasite temelli bir yapıya dönüştürmüştür. Covid-19 pandemisi bu dönüşümü hızlandırıcı bir etki yaratarak bankaların dijital kanalları zorunlu olarak önceliklendirmesine neden olmuş, kullanıcı alışkanlıklarını da kalıcı biçimde değiştirmiştir. Pandemi süreciyle birlikte ivme kazanan bu dijital dönüşüm, şubesiz bankacılık gibi yapıları yaygınlaştırmış; neo-bankalar gibi fiziksel varlık olmadan işleyen kurumlar aracılığıyla sektörün yapısı daha da esnek hâle gelmiştir. Tüm bu gelişmeler, bankacılık sektörünün artık yalnızca finansal sermayeye değil, dijital kapasiteye dayalı rekabet gücüyle değerlendirildiğini göstermekte ve dijitalleşmenin sektörel sürdürülebilirlik açısından belirleyici bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır.

Üçüncü bölümde, Türkiye’de dijital bankacılık gelişim sürecini incelemek üzere TBB’nin 2020-2024 dönemi verilerine ilişkin cinsiyet ve yaş grupları kapsamında dijital bankacılık müşteri sayıları ile mobil ve internet bankacılığı faaliyet türlerine ait işlem adedi ve hacmi ele alınmıştır. Bu bağlamda Türkiye’deki dijital bankacılık kullanım verileri, hem bireysel hem de kurumsal müşteriler özelinde dijital kanallara yönelimin istikrarlı biçimde arttığını ortaya koymaktadır. Bu süreçte dijital bankacılık müşteri sayısı 65,67 milyondan 119,16 milyona ulaşarak %81,43 oranında artış göstermiştir. Özellikle bireysel segmentteki artış, kurumsal segmente kıyasla daha yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Yalnızca mobil bankacılık kullanan bireylerin sayısı bu dönemde iki kattan fazla artmış; buna karşın yalnızca internet bankacılığı kullanan birey sayısı ciddi bir azalma eğilimi sergilemiştir. Bu bulgular, dijital bankacılığın temel kanalının artık mobil platformlar olduğunu açıkça göstermektedir.

TBB verileri cinsiyet bazında, erkek müşterilerin sayıca baskın olmakla birlikte, kadın müşterilerin daha yüksek oranda artış kaydederek dijital bankacılık sistemine hızlı bir biçimde entegre olduğunu göstermektedir. Yaş grupları özelinde ise 36-55 yaş grubunun tüm dijital bankacılık kanallarında en yüksek kullanım oranlarını göstermeye devam ettiği ancak özellikle 0-17 ve 66+ yaş gruplarında artışların yaşandığı görülmektedir. Bu durum, dijital kapsayıcılığın yaş bazında da geliştiğini ve dijitalleşmenin tüm yaş gruplarına yayıldığını göstermektedir. Cinsiyet ve yaş gruplarına yönelik bu bulgular, dijital finansal kapsayıcılığın geliştiğini ortaya koysa da özellikle ileri yaş gruplarında hâlâ erişim ve kullanım oranlarının görece düşük seviyelerde seyrettiği görülmektedir.

İşlem bazlı değerlendirmelerde, mobil bankacılık hem işlem adedi hem de işlem hacmi açısından internet bankacılığını geride bırakmıştır. Mobil bankacılık işlem hacmi son beş yılda %1114 oranında artarken, internet bankacılığında bu artış %645 düzeyinde kalmıştır. En yüksek işlem hacmi ve adet artışı para transferlerinde görülmüş; yatırım işlemleri ve ürün satışları ise görece düşük paylarla sınırlı kalmıştır. Mobil kanal kullanımının internet bankacılığına kıyasla daha yüksek olması, Türkiye’de dijital bankacılıkta mobil öncelikli bir eğilimin yerleştiğini göstermektedir. TBB verilerine dayanarak dijital bankacılıkta gözlemlenen bu yapısal dönüşüm, yalnızca teknolojik gelişmelerin değil, aynı zamanda müşteri davranışlarındaki değişimin de bir yansımasıdır. Mobil platformların sunduğu erişilebilirlik, hız ve kullanıcı deneyimi gibi avantajlar, müşterilerin belirli bir dijital kanal üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir.

Bankacılıkta dijitalleşme sürecinde Türkiye’nin Avrupa Birliği üyesi ülkeler ile karşılaştırılması çalışmanın amaçları kapsamında ele alınmıştır. Bu kapsamda yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve iş gücü profilleri değişkenleri kapsamında bireysel dijital bankacılık kullanım oranları Eurostat’ın dijital bankacılığa yönelik 2020-2024 dönemi verilerinden elde edilmiş ve karşılaştırmalı analiz yapılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre Türkiye’nin bireysel dijital bankacılık kullanım oranı anlamlı bir artış göstermiştir. Türkiye, 2020 yılında %39,42 olan bireysel dijital bankacılık kullanım oranını 2024 yılı itibarıyla %61,95’e yükseltmiş ve İtalya (%55,01) ile Yunanistan (%54,15) gibi Güney Avrupa ülkelerinin önüne geçmiştir. Bu durum, Türkiye’nin dijitalleşme sürecinde 2020 yılında İtalya (%39,45) ve Yunanistan (%36,55) gibi ülkelerle kıyaslandığında daha güçlü bir ivme yakaladığını göstermektedir. Bu eğilim, Türkiye’de dijital bankacılığın toplumsal düzeyde yaygınlaştığını ancak Avrupa Birliği ortalamasının (%67,24) altında kaldığını ortaya koymaktadır.

Eurostat verilerine göre Türkiye’de bireysel dijital bankacılık kullanım oranları, 2020-2024 döneminde tüm yaş gruplarında artış göstermiştir. Bu artış, özellikle genç (16-24 yaş) ve orta yaş (25-54 yaş) gruplarında daha belirgin biçimde ortaya çıkmıştır. Genç kullanıcılar, %64,00’lük dijital bankacılık kullanım oranıyla Avrupa Birliği ortalamasına (%65,16) oldukça yaklaşırken; orta yaş grubunda %72,71’e ulaşan oranla birçok Avrupa Birliği ülkesinin önüne geçilmiştir. Buna karşın, yaşlı kullanıcılar (55-74 yaş) grubunda dijital bankacılık kullanım oranı %33,00 seviyesinde kalmış ve Avrupa Birliği ortalaması olan %53,94’ün gerisinde seyretmiştir. Dijitalleşme sürecinin demografik kırılımlara göre farklı hızlarda ilerlediği bu tablo, genç ve orta yaş gruplarının teknolojiye yatkınlığı, mobil uygulamalara erişim kolaylığı

ve dijital hizmetlere olan adaptasyonlarının yüksekliğiyle açıklanabilir. Bununla birlikte, yaşlı bireylerde dijital okuryazarlık düzeyinin görece düşük olması bu yaş grubunun dijital bankacılık sistemine etkin biçimde entegre olmasını zorlaştıran başlıca etmenler arasında değerlendirilebilir.

Eurostat verilerine göre 2020-2024 döneminde Türkiye, bireysel dijital bankacılık kullanımında erkek kullanıcılar açısından Avrupa Birliği ortalamasının üzerine çıkarken, kadın kullanıcılar ortalamasının gerisinde kalmıştır. 16-24 ve 25-54 yaş gruplarında Türk erkek kullanıcıların dijital bankacılığı benimseme düzeyi, Almanya, Fransa, İtalya gibi gelişmiş Avrupa Birliği ülkelerini geride bırakmıştır. Öte yandan, kadın kullanıcılar aynı dönem içerisinde dijital bankacılık kullanım oranlarında artış gerçekleştirmiş olsalar da özellikle 55-74 yaş grubunda Avrupa Birliği ortalamasıyla arasındaki fark belirgin şekilde sürmektedir. Bu farklılık, Türkiye'nin dijitalleşme sürecinde erkek kullanıcılar açısından daha hızlı ve güçlü bir entegrasyon sağladığını, kadın kullanıcılar açısından ise ilerlemenin devam ettiğini göstermektedir. Avrupa Birliği üyesi ülkelerle karşılaştırıldığında, Türkiye'nin erkek kullanıcılar bağlamında dijital bankacılık erişiminde birçok gelişmiş ülkeyi aşması dikkat çekici bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Buna karşın, kadın kullanıcıların Avrupa Birliği ortalamasının altında kalması, dijital dönüşümün toplumsal cinsiyet boyutunda henüz dengeli bir yapıya kavuşmadığını göstermektedir.

Eurostat verilerine göre 2020-2024 döneminde Türkiye, dijital bankacılık kullanım oranlarında tüm eğitim düzeylerinde artış göstermiştir. Temel eğitim düzeyinde Avrupa Birliği ortalamasının gerisinde kalmasına rağmen birçok Avrupa Birliği ülkesini geride bırakmıştır. Orta düzey eğitilmiş bireylerde ise Türkiye, Avrupa Birliği ortalamasının üzerine çıkarak dikkate değer bir fark yaratmış; yüksek eğitilmiş bireylerde ise %94,15 oranıyla hem Avrupa Birliği ortalamasını hem de çoğu üye ülkeyi geride bırakmıştır. Bu sonuç, Türkiye'de dijital bankacılık hizmetlerinin eğitim düzeyi arttıkça daha yüksek oranda benimsendiğini ortaya koymaktadır. Yüksek eğitilmiş bireyler, dijital finansal hizmetleri erken dönemde benimseyerek sistemin öncüsü hâline gelirken; temel eğitim düzeyine sahip bireylerde kullanım oranlarının diğer eğitim düzeylerine görece düşük seyrettiği görülmektedir.

Eurostat verilerine göre 2020-2024 döneminde Türkiye'de iş profillerine göre dijital bankacılık kullanım oranları, Avrupa Birliği ortalamalarıyla kıyaslandığında dikkat çekici bir görünüm sergilemektedir. Çalışan bireylerde Türkiye %88,81'lik oranla Avrupa Birliği ortalamasının (%78,08) yaklaşık 11 puan üzerine çıkarken; işsiz bireylerde %70,20'ye ulaşarak Avrupa Birliği ortalamasının (%58,03) önünde konumlanmıştır. Öğrenciler grubunda ise

%55,01 ile Avrupa Birliği ortalaması olan %63,13'ün gerisinde kalmıştır. Bu sonuçlar, Türkiye'nin dijital bankacılık hizmetlerini özellikle ekonomik olarak aktif kesimlerde Avrupa Birliği ülkelerine kıyasla daha yaygın şekilde sunabildiğini ortaya koymaktadır. Çalışanlar ve işsizler özelinde Türkiye, birçok Avrupa Birliği ülkesini geride bırakarak dijital kapsayıcılıkta güçlü bir performans sergilemiştir. Öte yandan, öğrencilerde gözlenen görece düşük oranlar, bu grubun finansal bağımsızlık düzeyinin düşüklüğü ve sınırlı ürün erişimi gibi faktörlerle açıklanabilir.

Türk bankacılık sektörünün dijitalleşme sürecine ilişkin mevcut durumunu değerlendirmek ve farklı banka türleri arasındaki dijital bankacılık uygulamaları ile bu uygulamaların etkilerini ortaya koymak amacıyla sektörde faaliyet gösteren kamu, özel ve katılım bankaları arasından seçilen altı bankanın (VakıfBank, T.C. Ziraat Bankası, Türkiye İş Bankası, Yapı Kredi Bankası, Kuveyt Türk Katılım Bankası, Türkiye Finans Katılım Bankası) dijital bankacılık uygulamaları incelenmiştir.

Ödül sayıları ve uygulama çeşitliliği temel alındığında, özel sermayeli bankalar arasında Türkiye İş Bankasının dijital dönüşüm sürecinde açık ara öncü bir konumda yer aldığı görülmektedir. Banka, hem geliştirdiği uygulamaların çeşitliliği hem de ulusal ve uluslararası düzeyde elde ettiği toplam 66 ödül ile sektördeki liderliğini pekiştirmiştir. Yapı Kredi Bankası ise 39 ödül ile dijital bankacılık alanında güçlü bir performans sergilemiş; müşteri deneyimi, mobil ödeme sistemleri ve sürdürülebilirlik odaklı üzümleriyle dikkat çekmiştir. Kamu bankaları arasında yer alan VakıfBank ise 38 ödül ile Yapı Kredi Bankasının başarısını takip etmektedir. Elde edilen ödül sayısı ve uygulama çeşitliliği dikkate alındığında, VakıfBank'ın dijital bankacılık uygulamaları ile özel sermayeli bankalarla karşılaştırılabilir bir rekabet kapasitesine sahip olduğu değerlendirilebilir. Buna karşın Ziraat Bankası, dijital bankacılık alanında aldığı 15 ödül ile bu alanda görece geride kalmıştır. Katılım bankaları cephesinde ise Kuveyt Türk Katılım Bankası 12, Türkiye Finans Katılım Bankası ise 6 ödül ile dijital bankacılık uygulamalarında diğer bankalara göre daha geride oldukları görülmektedir. Katılım bankaların daha çok finansal kapsayıcılık, erişilebilirlik ve sosyal sorumluluk odaklı dijital zmler geliştirdikleri ancak uygulama çeşitliliği ve inovasyon düzeyi açısından özel ve kamu bankalarının gerisinde kaldıkları gözlemlenmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye İş Bankası dijitalleşmede sektöre yön veren bir profil çizerken, VakıfBank ve Yapı Kredi Bankası paralel düzeyde bir dijital gelişim göstermektedir. Dijital uygulamaların çeşitliliği ve kapsamı açısından Ziraat Bankası'nın, İş Bankası, Yapı Kredi Bankası ve

VakıfBank'a kıyasla daha düşük bir gelişim sergilediği, katılım bankalarının ise bu alandaki stratejik yatırımlarını artırmaları gerektiği söylenebilir.

Araştırmanın sonuçları kapsamında Türk bankacılık sektöründeki dijital dönüşümüne yönelik bazı öneriler getirilmiştir:

- Dijital bankacılık sistemine kadınların katılımının hızla artıyor olmasına rağmen erkek kullanıcılar ile aralarındaki dijital uçurum, bu alana yönelik özel stratejiler geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Finansal okuryazarlığı artırıcı kampanyalar, erişilebilirliği önceleyen tasarımlar vb. destek paketleri, kadın kullanıcıların daha hızlı bir şekilde dijital bankacılık kullanımına entegre olmasına olanak tanıyabilir.
- Yaş gruplarına göre dijital erişim farklılıklarının azaltılması amacıyla, özellikle yaşlı bireylerin dijital ortamlarda daha rahat hizmet alabilmelerini sağlayacak sadeleştirilmiş uygulama arayüzleri, rehberler ve dijital danışmanlık hizmetlerinin geliştirilmesi daha önce bankaların dijital bankacılık uygulamalarını kullanmamış yaşlı bireylerin bankaların dijital bankacılık uygulamalarına entegre olmasını sağlayabilir.
- İş profiline göre dijital bankacılık kullanım oranlarında gözlemlenen farklılıklar, Türkiye'de dijital dönüşüm sürecinin kullanıcı gruplarına göre değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, özellikle öğrenciler için dijital hizmetlerin erişilebilirliğini artıracak çözümler geliştirilmelidir. Genç kullanıcıları merkeze alan dijital ürünler, kampanya temelli farkındalık stratejileri ve üniversite-özel sektör iş birlikleri, dijital bankacılığın öğrenci grubunda yaygınlaştırılmasını destekleyebilir.

Araştırma sonucunda araştırmacılara da birtakım öneriler getirilmiştir:

- Bu çalışmada kullanılan veriler 2020-2024 dönemine aittir. Yapılacak sonraki çalışmalarda geniş zaman aralıklı veri setleri ile uzunlamasına analizler yapılabilir.
- Karşılaştırmalı analizlerde yalnızca Avrupa Birliği üyesi ülkelerle değil, OECD üyesi ülkeler veya gelişmekte olan ülkeler ile karşılaştırmalar yapılarak Türkiye'nin dijital bankacılık düzeyi daha farklı ülke gruplarında konumlandırılabilir.
- Özellikle katılım bankalarının dijitalleşme sürecinde diğer banka türlerine kıyasla daha erken bir evrede oldukları gözlemlenmiştir. Bu nedenle, bu gruba yönelik olarak bankacılık faaliyetlerindeki farklılıkları ve kullanıcı profilleri üzerine odaklanan detaylı çalışmalar yürütülmesi, literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Afşar, M.** (2011). Küresel Kriz ve Türk Bankacılık Sektörüne Yansımalar. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 143-171.
- Aguiar-Díaz, I., & Ruiz-Mallorquí, M. V.** (2024). Cultural Values and Internet Banking in Europe. The Moderating Effect of Gender. *International Journal of Human- Computer Interaction*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2300014>
- Akbaba, A. İ. & Gündoğdu, Ç.** (2021). Bankacılık Hizmetlerinde Yapay Zekâ Kullanımı. *Journal of Academic Value Studies*, 7(3), 298-315. <http://dx.doi.org/10.29228/javs.51603>
- Akbaş, F.** (2023). Bankacılıkta Dijital Dönüşüm ve FinTech. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 1-12.
- Akgüç, Ö.** (1989). *100 Soruda Türkiye’de Bankacılık*, Gerçek Yayınevi.
- Akın, F.** (2014a). Bankacılık Krizleri, Feridun Kaya (Ed.). *Bankacılık Giriş ve İlkeleri*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Akın, F.** (2014b). Türk Bankacılık Sektörünün AB Ülkeleri Bankacılık Sektörü ile Karşı Karşılaştırmalı Analiz. Feridun Kaya (Ed.). *Bankacılık Giriş ve İlkeleri*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Akın, F.** (2020). Dijital Dönüşümün Bankacılık Sektörü Üzerindeki Etkileri. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 15-27.
- Akpınar, H.** (1993). *Daha Hızlı Daha Güçlü Daha Yüksek*, TBB Yayınları Yayın No:172. Ankara.
- Akyıldız, A.** (2003). *Para Pul Oldu Osmanlı’da Kâğıt Para, Maliye ve Toplum*, İletişim Yayınları.
- Alkinoğlu, L.** (1999). Türkiye’de Uygulanan İstikrar Politikaları ve Sonuçları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (15), 307-319.
- Al-Somali, S. A., Gholami, R., & Clegg, B.** (2009). An Investigation into The Acceptance of Online Banking in Saudi Arabia. *Technovation*, 29(2), 130-141.
- Altan, M.** (2001). *Fonksiyonlar ve İşlemler Açısından Bankacılık*, Beta Basım.
- Altay, N. O.** (2010). Türkiye’de Liberal Politikaların Bankacılık Sektörüne Etkileri (1847–1979), *Ege Akademik Bakış*, 10(1), 319-350.

- Altay, N. O.** (2017). Banka ve Bankacılık, N. Oğuzhan Altay, C. Coşkun Küçüközmen, Mert Ural, Erhan Demireli (Ed.). *Bankacılığın El Kitabı*. Akademi Consulting & Training, Ankara.
- Amin, H.** (2009). An Analysis of Online Banking Usage Intentions: An Extension of The Technology Acceptance Model. *International Journal of Business and Society*, 10(1), 27.
- Anadolu Ajansı.** (2019, Kasım 01). *VakıfBank Yeni Sesli Asistanı Vibi'yi Tanıttı*. [Haber]. <https://www.aa.com.tr/tr/isdunyasi/finans/vakifbank-yeni-sesli-asistani-vibi-yi-tanitti/654042>
- Anadolu Ajansı.** (2020, Kasım 24). Türkiye *Finans Katılım Bankası-Türkiye Finans'tan Yapay Zekâ Tabanlı Erken Uyarı Sistemi*. [Haber]. <https://www.aa.com.tr/tr/isdunyasi/finans/turkiye-finanstan-yapay-zeka-tabanli-erken-uyari-sistemi/661014#>
- Arabacı, H.** (2018). Türkiye’de Bankacılık Sektörünün Gelişimi. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 25-42.
- Armağan, E., & Temel, E.** (2016). Türkiye’de İnternet Bankacılığı Kullanımında Demografik Faktörlerin Tüketici Algısına Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 411-436.
- Artar, D. O. K., & Sarıdoğan, A. A.** (2014). Küresel Finansal Krizin Türkiye’de Bankacılık Sektörü Mali Yapısına Etkileri. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (2), 1-17.
- Atlı, Y., Yücel, A. & Tanyıldızı, İ.** (2018), Türk Bankacılık Sektörünün Gelişimi ve Tunceli İlinde Bankacılık Sektörü, *Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(12), 86-105.
- Atukalp, M. E.** (2023). Dijital Bankacılık Uygulamalarına Covid-19’un Etkisi. *Maliye ve Finans Yazıları* (120), 155-174, <https://doi.org/10.33203/mfy.1298717>
- Ayaydın, H. & Barut, H.** (2016). Faizsiz Bankacılık: Temel İlkeleri, Yöntemleri ve Müşterileri Tarafından Tercih Edilme Nedenleri Üzerine, Hasan Ayaydın & Savaş Durmuş (Ed.), *Banka ve Finansal Sistem*, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Aydın, N.** (2018). Dünya’da ve Türkiye’de Bankacılığın Gelişimi, Metin Toprak & Metin Coşkun (Ed.), *Bankacılık ve Sigortacılığa Giriş*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, s. 54-79.
- Aydınbaş, G.** (2022). Bankacılık ve Finans Sektörü ile Ödeme Sistemlerinin Dijital Dönüşümünde Covid-19 Pandemisinin Etkileri. Ali Mohammadi & Hakan Gökğöz (Ed.). 7. *Uluslararası 19 Mayıs Yenilikçi Bilimsel Yaklaşımlar Kongresi Bildirileri*, s. 799-823.

- Aydoğdu, A., & akır, H. M.** (2024). Blockchain Teknolojisinin Uygulama Alanları ve Finans Sektörüne Etkisi. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(30), 101-128.
- Aysan, M. A.** (2018). Dünyada ve Osmanlı Devleti'nde Enflasyon, *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, (14), 92-123.
- Babuşcu, Ş. & Hazar, A.** (2016). *Genel Bankacılık Bilgileri*. Akademi Consulting & Training
- Bakan, S.** (2001). Osmanlı'dan Günümüze Türk Bankacılık Kesimi. *İktisat Dergisi*, (417).
- Bakdur, A.** (2003). *Bankacılık Sektörünü Düzenleyen Kurumların Yapıları*, Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, Ankara.
- Bakırtaş, T. & Ustaömer, K.** (2019). Türkiye'nin bankacılık sektöründe dijitalleşme olgusu. *Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi*, 3(1), 1-24.
- Bakkal, M., & Aksüt, U.** (2011). *Türk Bankacılık Sisteminde Elektronik Bankacılık Uygulamaları*. Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu.** (2001). *Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılandırma Programı*. [Erişim: 02.02.2024, <https://www.bddk.org.tr/Duyuru/EkGetir/8?ekId=8>]
- Baş Kutlu, K.** (2025). Açık Bankacılık Ekosisteminin Avantajları. *Parion Akademik Bakış Dergisi*, 4(1), 73-87.
- BBC News Türkçe** (2017). ATM'nin 50 yılı: Bankacılığı Değiştirdi ama Mucidine Hiç Kazandırmadı. [Erişim: 07.01.2025, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-40415586>]
- Berberoğlu, M.** (2015). Bankacılık: İlkeler, Prensipler ve İşleyiş Yapısı, Hasan Ayaydın & Savaş Durmuş (Ed.), *Bankacılık Sistemi Finansal Araçlar, Riskler ve Krizler*, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Beybur, M.** (2021). *Bankacılık Sektöründeki Dijital Yeniliklerin Banka Müşterilerinin Dijitalleşmeyi Benimseme Durumları Üzerindeki Etkisi*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Beybur, M.** (2022). Şubesiz Dijital Bankacılık ve Türk Bankacılık Sektörü için Öneriler. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1), 286-303.

- Beybur, M., & Çetinkaya, M.** (2020). COVID-19 Pandemisinin Türkiye’de Dijital Bankacılık Ürün ve Hizmetlerinin Kullanımı Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 148-163.
- Bilcan, T. & Alacahan, N. D.** (2024). Bankacılık Sektöründe Dijitalleşme Düzeyinin Dijital Bankacılık Uygulamalarına Etkisi. *Journal of Life Economics*. 11(1): 31-46, DOI: 10.15637/jlecon.2287
- Bilcan, T., & Alacahan, N. D.** (2024). Bankacılık Sektöründe Dijitalleşme Düzeyinin Dijital Bankacılık Uygulamalarına Etkisi. *Journal of Life Economics*, 11(1), 31-46.
- Bilgel, D. & Aksoy, B.** (2019). Finansal Teknoloji Şirketleri ve Geleceğin Bankacılığı: Açık Bankacılık. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (17), 1097-1105.
- Binay, Ş. & Kunter, K.** (1998). *Mali Liberalleşmede Merkez Bankası’nın Rolü 1980-1997*, Merkez Bankası, Tartışma Tebliği No: 9803.
- Büyüktemiz, E., Teraman, Ö. & Kablan, A.** (2019). Katılım Bankalarına Özel Faizsiz Finansal Muhasebe Standartlarının (FFRS) Türkiye Muhasebe Standartları (TMS) ve Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TFRS) ile Karşılaştırılması, Uyum ve Farklılıkları, Arif Saldanlı & Hakan Bektaş (Eds.) *Güncel Konularla Bankacılık ve Finans*, Der Yayınları, İstanbul, s. 33-54.
- Canbaş, S. & Doğukanlı, H.** (2007). *Sermaye Pazarları*, Karahan Kitabevi, Adana.
- Canbaz, M. F., & Erbaş, S.** (2021). Katılım Bankacılığında Fintek Eğilimleri ve Sektöre Katkıları. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 477-489.
- Cavid Bey.** (2000). *Felaket Günleri-Mütareke Günlerinin Feci Tarihi I.* (Çev.) Osman Selim Kocahanoğlu, Temel Yayınları, İstanbul.
- CBOT (2021).** Türkiye Bankacılık Sektöründe Sanal Asistan Kullanımı 3 Yılda %250 Arttı, [Erişim: 26.12.2024, <https://www.cbot.ai/tr/turkiye-bankacilik-sektorunde-sanal-asistan-kullanimi-3-yilda-0-artti/>]
- Coşkun, M. N., Ardor, H. N., Çermikli, A. H., Eryugur, H. O., Öztürk, F., Tokathoğlu, İ., Aykaç, G. & Dağlaroğlu, T.** (2012). Türkiye’de Bankacılık Sektörü Piyasa Yapısı, Firma Davranışları ve Rekabet Analizi. Türkiye Bankalar Birliği Yayını, İstanbul.
- Coşkun, Ö. A., & Eken, M. H.** (2015). 2001 ve 2008 Krizlerinin Türk Bankacılık Sektörüne Etkilerinin Karşılaştırılması. *Maliye ve Finans Yazıları*, 1(104), 105-130.

- Çelik, Z.** (2023). Dijital Bankacılık Hizmetlerinde Blokzincir Teknolojisinin Kullanılmasına Yönelik Kavramsal Bir Model Önerisi. Mustafa Beybur (Ed.), *Blokzincir Merkezli Güncel İş Modelleri*, Gazi Kitabevi, Ankara, s. 99-116.
- Çınar, S.** (2015). Türk Bankacılık Sektörünün Finansal Krizlere Etkisi. Hasan Ayaydın & Savaş Durmuş (Ed.), *Bankacılık Sistemi Finansal Araçlar, Riskler ve Krizler*, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Çivi, H.** (1985). *Türkiye’de Bankacılık Teori ve Uygulama*, Fon Matbaası.
- Çokmutlu, M. E.** (2023). Dijital Dönüşüm ve Fintek Çözümleri. Gökhan Özer, Rahmi Yücel & Hülya Er (Ed), *Finans Sektöründe Dijital Dönüşüm*. Özgür Yayınları, Gaziantep, s. 157-182.
- Çolak, Ö. F.** (2001). Finansal Kriz ve Bankacılık Sektöründe Yeniden Yapılandırma Programı Üzerine Bir Eleştiri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 15-30.
- Çon, Z., & Arıca, F.** (2024). Dijital bankacılığın Geleceği: Türkiye’deki Yenilikler ve Küresel Trendler. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 19(2), 21–32.
- Danacı, M. C., & Çetintaş, Ö.** (2020). Bankalarda Finansal Teknoloji ve Yenilikler, *Turkish Business Journal*, 1(2), 179-187.
- Daver, G.** (2021). Finans piyasasında Dönüşümün Kavgaları: Dijital Bankacılık Geleneksel Bankacılığa Karşı. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(4), 1419-1440.
- De Soto, J. H.** (2020). Money, Bank Credit and Economic Cycles, Ludwig von Mises Institute.
- Delikanlı, İ. U.** (2018). Bankacılık İşlemleri ve Banka Türleri, Metin Toprak & Metin Coşkun (Ed.), *Bankacılık ve Sigortacılığa Giriş*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, s. 26-54.
- Demir, U. T., & Artar, O. K.** (2021). Bankacılık Sektöründe İnteraktif Pazarlamanın Etkileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 5(9), 64-74.
- Demir, Y., & Meder Çakır, H.** (2015). Finansal İstikrar ve Türkiye’de Bankacılık Düzenlemeleri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(33), 33-53.
- Demirci, S.** (2020). Türk Hukukunda Elektronik Çeke Doğru, Dünü ve Bugünüyle “Çek”, *Ankara Barosu Dergisi*, 78(3), 1-47.
- Demirel, D. S.** (2021). COVID -19 Pandemi Sürecinin Dijital Bankacılık İşlemleri Üzerinde Etkisi. *Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi*, 5(11), 49-64.
- Demirel, S.** (2024). Bankacılıkta Yapay Zekâ Uygulamalarının Geleneksel Bankacılık Üzerine Etkisi, *ESAM Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (2), 164-201.

- Demirez, D., Gür, D., & Özeltürkay, E. Y.** (2021). Bankacılık Sektöründe Dijital Dönüşüm: Açık Bankacılık ve Uygulamalarına İlişkin Kavramsal Bir Araştırma. *Tarsus Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 10-28.
- Demirhan, M.** (2021). Sektörel Bakış: Türk Bankacılık Sektöründe Dijitalleşmenin Şube Dağıtım Kanalına Etkileri, *Erciyes Akademi*, 35(1), 1-19.
- Deniz, F.** (2023). Dijital Bankacılık Hizmetlerinin Banka Performansına Etkisi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 58(3), 2654-2669.
- Devadevan, V.** (2013). Mobile Banking in India—Issues & Challenges. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 3(6), 516-520.
- Di Febo, E. & Angelini, E.** (2022). Internet banking, age, gender, and performance: Which connections in Italy? *Bank i Kredyt*, 53(3), 295-324.
- Dinç, Y.** (2016). Bankacılığın Ekonomiye Katkıları, Aysel Gündoğdu (Ed.). *Küresel Kriz Sonrası Gelişmeler Işığında Bankacılığın Temelleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Dinçer, A.** (2006). *Bankacılık Sektöründe Konsolidasyon, Ülke Deneyimleri ve Türkiye İçin Öneriler*, DPT. 2697, [Erişim: 05.01.2024, https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Bankacilik-Sektorunde-Konsolidasyon-Ulke-Deneyimleri-ve-Turkiye-Icin-Oneriler_Ahmet-Dincer.pdf].
- Doğan, A.** (2011). *Türkiye'de Bankacılık Sektöründe Şube Etkinliği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Doğan, E.** (2014). Banka ve Bankacılık Kavramları, Feridun Kaya (Ed.), *Bankacılık Giriş ve İlkeleri*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Doğan, K., & Arslantekin, S.** (2016). Büyük veri: Önemi, Yapısı ve Günümüzdeki Durum. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 56(1), 15-36.
- Doğan, Ö.** (2014). Banka Türleri, Feridun Kaya (Ed.), *Bankacılık Giriş ve İlkeleri*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Dumičić, K., Čeh Časni, A. & Palić, I.** (2015). Multivariate Analysis of Determinants of Internet Banking Use in European Union Countries. *Cent Eur J Oper Res*, 23, 563–578 <https://doi.org/10.1007/s10100-014-0371-6>
- Eğilmez, M.** (2015). *Güncellenmiş Yapısal Reformlar Rehberi*. [Erişim: 25.12.2023, <https://www.mahfiyegilmez.com/2015/10/guncellenmis-yapsal-reformlar-rehberi.html>]
- Eğmir, R. T., & Sağbaş, İ.** (2021). ATM Bankacılık Sistemi ve Regülasyonlar. *Gümrük ve Ticaret Dergisi*, 8(24), 24-36.

- Eldem, V.** (1994). *Osmanlı İmparatorluğu'nun İktisadi Şartları Hakkında Bir Tetkik*, Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara.
- Elitaş, C. & Arslan, S.** (2024). Dijital Çağda Bankacılık 4.0. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 9(Special Issue), 1-9.
- Er, B. & Güneysu, Y.** (2016). Katılım Bankacılığı, Hasan Ayaydın & Savaş Durmuş (Ed.), *Bankacılık Sistemi Finansal Araçlar, Riskler ve Krizler*, Ekin Yayınevi, Bursa, s. 51-79.
- Er, M., & Altunışık, R.** (2023). Dijital Bankacılık Hizmetleri. Gökhan Özer, Rahmi Yücel & Hülya Er (Ed), *Finans Sektöründe Dijital Dönüşüm*. Özgür Yayınları, Gaziantep, s.21-48.
- Erdal, E., & Ergüzen, A.** (2020). Nesnelerin İnterneti (IoT). *International Journal of Engineering Research and Development*, 12(3), 24-34.
- Erdem, E.** (2006). Osmanlı Para Sistemi ve Tağış Politikası: Dönemsel Bir Analiz, *Türkiye Bankalar Birliği Bankacılık Dergisi*, (56), 10-28.
- Erdoğan, Ö. C.** (2024). Servis Modeli Bankacılık ve Açık Bankacılığın Bankacılık Deneyimimize Olası Etkileri. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*, 18(1), 72-81.
- Erdoğan, S.** (1993). Türkiye’de Bankacılığın Tarihi Gelişimi, *Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 6(6), 483-496.
- Erem Ceylan, I., & Ceylan, F.** (2025). Bankaların Finansal Erişim Etkinliğinin Dijitalleşme Çerçevesinde İncelenmesi: Türkiye Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(83), 334-348. <https://doi.org/10.51290/dpusbe.1581655>
- Eren, B. A.** (2020). Alışverişlerde Temassız Kredi Kartı Kullanım Niyetini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi: Nesnelerin İnterneti Kavramının Bankacılık Yansıması. *Bankacılar Dergisi*, 115, 107-127.
- Ertuğrul, A. & Zaim, O.** (1996). *Türk Bankacılığında Etkinlik: Tarihi Gelişim Kantitatif Analiz*. İşletme ve Finans Yayınları, Ankara.
- Ertuğrul, H. M., Özün, A., & Kartal, M. T.** (2021). *Blokzincir Teknolojisinin Türk Bankacılık Sektörüne Etkileri: Halka Açık Mevduat Bankalarının Maddi Özsermaye Karlılığı Üzerine Bir İnceleme*. İktisadî Araştırmalar Vakfı İktisadi İşletmesi Yayınları.
- Eurostat.** (2025a). Individuals - internet activities. [Erişim: 01.04.2025. https://doi.org/10.2908/ISOC_CI_AC_I]
- Eurostat.** (2025b). International Standard Classification of Education (ISCED). [Erişim: 25.08.2025. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=International_Standard_Classification_of_Education_\(ISCED\)](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=International_Standard_Classification_of_Education_(ISCED))]

Fintech İstanbul. (2022) [Erişim: 09.03.2025, <https://fintechistanbul.org/2022/05/31/finansal-hizmetlerde-iot-ornekleri/>]

Gençler, A. (2010). 2001 Ekonomik Krizinin Bankacılık Sektöründeki İstihdama Etkisi. *Journal of Social Policy Conferences*, (50), 351-365.

Göçmen Yağcılar, G. (2011). *Türk Bankacılık Sektörünün Rekabet Yapısının Analizi*, BDDK Kitapları No: 10, 2011

Gökçe, H. & Küçükkaplan, İ. (2018). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankaların Sağladığı Kredilerin Yapısı, Dağılımı ve Karlılığa Etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (32), 153-143.

Gurram, U. R., & Velagapudi, A. (2020). Impact of Digitalization on Traditional Banking. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(12), 29-33.

Güler, H. N. (2022). *Dijitalleşmenin Bankacılık Üzerine Etkileri*. İbrahim Güran Yumuşak (Ed.). 16. *Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri*, Mim Danışmanlık Eğitim ve Yayıncılık, İstanbul, s. 691-700.

Gülleroğlu, H. D., & Coşkun, F. (2024). Büyük Verinin Yapısı ve Eğitimde Kullanılması. *Milli Eğitim Dergisi*, 53(242), 1139-1152.

Günel, M. (2019). *Para Banka ve Finansal Sistem*, Gazi Kitabevi, Ankara.

Gündoğdu, A. (2016). Bankaların Faaliyet Alanlarının Gelişimi. Aysel Gündoğdu (Ed.). *Küresel Kriz Sonrası Gelişmeler Işığında Bankacılığın Temelleri*, Nobel Akademik Yayıncılık.

Güney, A. (2007). *Banka İşlemleri*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Haksever, B. F., & Baykal, B. (2023). Bankacılık Sektöründe Dijitalleşme ve Finansal Teknolojilerin Hizmet Pazarlamasına Etkileri. *Akademik Açı*, 3(2), 191-228.

Hedvicakova, M. & Svobodova, L. (2018). The Use of Internet and Mobile Banking in the Czech Republic. S. A. Al-Sharhan et al. (Eds.) *IFIP International Federation for Information Processing*. Springer Nature Switzerland, 376–386, https://doi.org/10.1007/978-3-030-02131-3_34

Hossain, M. I., Hossain, M. T., Ejarder, S., Raeid, F. A. M., Bhuia, M. S., & Islam, M. T. (2023). Internet of Things in Smart Banking: Hopes and Challenges. *International Journal of Open Information Technologies*, 11(11), 119-125.

Husejinović, A. & Husejinović, M. (2021). Adoption of Internet Banking in Bosnia and Herzegovina. *Heritage and Sustainable Development*, 3(1), 23-33, <https://doi.org/10.37868/hsd.v3i1.52>

Idiab, A. I. M., Haron, M. S. & Ahmad, S. B. H. (2011), Commercial Banks and Historical Development, *Journal of Applied Sciences Research*, 7, 1024-1029.

Ionescu, R. (2021). The Effect of Behavioral Biases on Financial Decisions. *Revista Strategia Organizacional*, 10(2), 1-16, <https://doi.org/10.22490/25392786.4958>

Iseal, S., Owen, J., & Syed, M. I. (2023). *Evolution of digital payment systems: From card swipes to AI-powered platforms*, [Erişim: 06.01.2025, https://www.researchgate.net/publication/385980033_Evolution_of_Digital_Payment_Systems_From_Card_Swipes_to_AI-Powered_Platforms/citations]

Işın, F. B. (2006). Teknoloji Araçlarının Bankacılık Sektöründe Uygulanabilirliği ve Türkiye'deki Bu Doğrultudaki Bankacılık Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 107-120.

Işkın, S. A. (2012). *Elektronik Bankacılık Hizmetleri ve Denetimi*. İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.

İloğlu, A. S. (1964). *Türkiye'de Zirai Kredi ve T.C. Ziraat Bankası, Sosyal Siyaset Konferansları 15. Kitap*, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

İmeceMobil Tarım Platformu. (2025). Hakkımızda. Türkiye İş Bankası. <https://imecemobil.com.tr/hakkimizda>

İslatince, N. (2024). Bankacılık Sektöründe Dijital Dönüşüm: İnternet Bankacılığı, Mobil Bankacılık ve Dijital Bankacılık Kullanımına İlişkin Bir İnceleme. *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 14(1), 1-18.

Jia, K., & Liu, X. (2024). Bank Digital Transformation, Bank Competitiveness and Systemic Risk. *Frontiers in Physics*, 11, 1-14.

Jonnalagadda, S. (2023). *Bank of Things (BoT): Digital Transformation of Banks Using IoT to Enhance Customer Experience*. (Master's thesis), University of Nebraska, Omaha, ABD.

Kalaycı, Ş. (2010). *Bankacılık Krizleri ve Öncü Göstergeleri*, Asil Yayın, Ankara.

Kale, S. (2017). Türk Bankacılık Sektörünün Aracılık Fonksiyonu, *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 2 (3), 209-220.

- Kanberoğlu, A., & Dilek, Ö.** (2021). Çağrı Merkezlerinin Banka Tercihine Etkisi: Rize Örneği, *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 5(1), 156-174.
- Kandemir, O.** (2014). Dünyada ve Türkiye’de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi. Feridun Kaya (Ed.), *Bankacılık Giriş ve İlkeleri*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Karabacak, Z. İ., & Sezgin, A. A.** (2019). Türkiye’de Dijital Dönüşüm ve Dijital Okuryazarlık. *Türk İdare Dergisi*, 1(488), 319-343.
- Karabıyık, A.** (2008). Alternatif Ödeme Aracı Olarak: Elektronik Çek Sistemi (E-Çek)–1, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (38), 80-94.
- Karabıyık, L.** (2001). *Türkiye’de Finans Tarihi*, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları No:181.
- Karaçor, Z.** (2006). Öğrenen Ekonomi Türkiye: Kasım 2000-Şubat 2001 Krizinin Öğrettikleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (16), 379-391.
- Karadeniz, M., & Karadeniz, Y.** (2023). Türkiye’de Dijital Bankacılık ve Ekonomik Büyüme İlişkinin İncelenmesine Yönelik Teorik Bir Araştırma. *Parion Akademik Bakış Dergisi*, 2(2), 1-17.
- Karapınar, A.** (2003). *Özel Finans Kurumları ve Muhasebe Uygulamaları*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Kardaş, A.** (2016). Cumhuriyet Dönemi’nde Bir Bankacılık Serüveni: Denizbank (1937-1939), *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 129-154.
- Karlık, R.** (2002), *Türkiye Ekonomisi: Tarihsel Gelişim, Yapısal ve Sosyal Değişim*, Beta Yayınları.
- Karlık, R.** (2010), Turgut Özal’ın Ekonomi Politikaları Kapsamında Krizlere Karşı Uygulamaya Koyduğu Ekonomi Politikaları, *Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi I*, 15-16 Nisan, Malatya.
- Karpuz, E.** (2012). *Ödeme Sistemleri ve Araçlarının Artan Kullanımı: Kredi Kartı Kullanımının Para Politikası Etkiliğine Etkisi*. TCMB Bankacılık ve Finansal Kuruluşlar Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Nisan.
- Karyağdı, N. G.** (2022). Bankacılık Sektöründe Dijital Dönüşümün Verimliliğe Olan Etkileri: Trb2 Bölgesinde Nitel Bir Çalışma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 852-870.

- Kaur, S. J., Ali, L., Hassan, M. K., & Al-Emran, M.** (2021). Adoption of Digital Banking Channels in an Emerging Economy: Exploring The Role Of In-Branch Efforts. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(2), 107-121.
- Kaya, A.** (2013). *Mali Sürdürülebilirlik: Teori ve Türkiye Uygulaması*, Türkiye Bankalar Birliği, İstanbul.
- Kaya, F.** (2009). *Türkiye'de Kredi Kartı Uygulaması (No. 263)*. Türkiye Bankalar Birliği, İstanbul.
- Kaya, T. Y.** (2002). *Türk Bankacılık Sektöründe Karlılığın Belirleyicileri: 1997-2000*. BDDK Mali Sektör Politikası Dairesi Çalışma Raporları, 2002/1.
- Kayalı, C. A.** (2015). Kalkınma ve Yatırım Bankacılığı, Hasan Ayaydın & Savaş Durmuş (Ed.), *Bankacılık Sistemi Finansal Araçlar, Riskler ve Krizler*, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Kazgan, H.** (1997). *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Türk Bankacılık Tarihi*, Creative Yayıncılık.
- Kepek, Y. & Yentürk N.** (2014). *Türkiye Ekonomisi*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Keskin, E.** (1993), Türkiye Ekonomisi ve Bankacılık Sistemi, *Finans Dünyası Dergisi*, (35).
- Keş, Y. & Turgut, B. F.** (2015). Kültür ve Sanatın Yansıması Para Tasarımı Osmanlı Son Dönem Kaimeleri ve Cumhuriyet'in İlk Emisyonları, *Medeniyet Sanat, İMÜ Sanat ve Tasarım Fakültesi Dergisi*, 1 (2), 31-47.
- Khanboubi, F., & Boulmakoul, A.** (2019). Digital Transformation Metamodel in Banking. *8th edition of International Conference on Innovation and New Trends in Information Technology*.
- Kılıç, H., Atalay, E., & Yurtsever, A. E.** (2019). Büyük Veri (Bigdata) ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) İşbirliğinin Pazarlama İletişimi Stratejilerindeki Rolü: Büyük Ölçekli Özel Bir Banka Örneği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 289-310.
- Kırbaşı, M. & Kılıç Satıcı, H.** (2022). Türkiye'de Dijital Bankacılığın Gelişimi ve Geleceği, Gamze Sert, Esra Yüksel Acı, Özgür Tokaya & Cüneyt Kılıç (Eds.). *Sürdürülebilir Kalkınma Teknoloji ve İnovasyon Alanında Güncel Araştırmalar*, Ekin Basın Yayın Dağıtım, s. 151-160.
- Kıvrak, O., & Hatipoğlu, S.** (2023). Teknolojik Gelişmelerin Bankacılık Hizmetlerine Katkısı: Türkiye'nin Son Yüzyılı Örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(49-1), 239-248.
- Klein, M.** (2020). İşletmelerin Dijital Dönüşüm Senaryoları-Kavramsal Bir Model Önerisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(74), 997-1019.

KMPG. (2025). *Pulse of Fintech H2'2024 Global Analysis of Fintech Funding*. [Erişim: 10.03.2025, <https://kpmg.com/xx/en/what-we-do/industries/financial-services/pulse-of-fintech.html>]

Kobanoğlu, M. S. & Akyol, S. (2015). Türkiye’de Katılım Bankacılığının Gelişim Süreci ve Katılım Bankacılığında Kullanılan Finansal Enstrümanlar. Hasan Ayaydın & Savaş Durmuş (Ed.), *Bankacılık Sistemi Finansal Araçlar, Riskler ve Krizler*, Ekin Yayınevi, Bursa.

Kocatürk, Y. (2023). Bankacılıkta Dijitalleşmenin Etkileri ve Türkiye’deki Analizi. *Ekonomi ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 38-50. <https://doi.org/10.56668/jefr.1310735>

Korkmaz, S., & Gövdeli, Y. E. (2005). Türk Bankacılığında Alternatif Dağıtım Kanalları ve Ürünleri ile Bunların Gelişiminde ve Pazarlanmasında Eğitimin Önemi. *Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(4), 1-12.

Korukçu, Ü. (1998). *Bankacılığın Tarihsel Gelişimi, 40. Yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türk Bankacılık Sistemi*, Bankalar Birliği Yayınları, İstanbul.

Koskosas, I. (2011). The Pros and Cons of Internet Banking: A Short Review. *Business excellence and management*, 1(1), 49-58.

Köne, A. Ç. (2003). Para-Sermayenin Yeniden Yapılandırılması: Türk Özel Bankacılık Sektörü Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 4(2), 233-246.

Köse, G. (2024). Dijitalleşen Bankacılık Sektöründe Blockchain Teknolojisinin Potansiyel Kullanımı. *Holistic Economics*, 3(2), 59-80.

Köse, T. & Güteryüz, E. H. (2020). Determinants of Internet Banking Adoption in Turkey. *Journal of Yasar University*, 15(58), 167-176.

Kurt, K., & Turan, A. H. (2017). Mobil Bankacılık Uygulamalarının Benimsenmesine Yönelik Davranışsal Niyetleri Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Bilimi Dergisi*, 5(3), 25-58.

Kuveyt Türk. (2019, 02 Aralık). *Kuveyt Türk XTM ile İşaret Dilinde Finans Hizmeti*. [Basın Bültenleri]. <https://www.kuveytturk.com.tr/hakkimizda/kuveyt-turk-hakkinda/bizden-haberler/kuveyt-turk-xtm-ile-isaret-dilinde-finans-hizmeti>

Kuveyt Türk. (2020a, 13 Ekim). *Kuveyt Türk’ten Çocuklar İçin Yepyeni Bir Ürün: “Dijital Kâşif”*. [Basın Bültenleri]. <https://www.kuveytturk.com.tr/hakkimizda/kuveyt-turk-hakkinda/bizden-haberler/kuveyt-turkten-cocuklar-icin-yepyeni-bir-urun-dijital-kasif>

- Kuveyt Türk.** (2020b). *Güneşli Günler için...*[2020 Faaliyet Raporu]. <https://www.kuveytturk.com.tr/medium/2020-faaliyet-raporu-1764.pdf>
- Kuveyt Türk.** (2020c). *Kuveyt Türk Katılım Bankası XTM Cihazı.* [Facebook gönderisi]. Facebook.https://www.facebook.com/photo.php?fbid=5025447514139677&id=225227234161753&set=a.282542705096872&locale=tr_TR
- Kuveyt Türk.** (2020d). *Kuveyt Türk Katılım Bankası Dijital Kâşif Uygulaması.* [Görsel]. <https://www.find.com.tr/News/8079/kuveyt-turk-ten-cocuklar-icin-yepyeni-bir-urun-%E2%80%9Cdijital-k%C3%A2sif-%E2%80%9D-kuveytturkkatilimbankasianonimsirketi>
- Kuveyt Türk.** (2021a, 06 Nisan). *Kuveyt Türk'ün Esnek Yan Haklar Uygulaması Sepetim Çalışan Bağlılığını Artırıyor.* [Basın Bültenleri]. <https://www.kuveytturk.com.tr/hakkimizda/kuveyt-turk-hakkinda/bizden-haberler/kuveyt-turkun-esnek-yan-haklar-uygulamasi-sepetim-calisan-baglilikini-artiriyor>
- Kuveyt Türk.** (2021b). *Türkiye'ye Faizsiz Sürdürülebilir İtici Güç* [2021 Faaliyet Raporu]. <https://www.kuveytturk.com.tr/medium/2021-faaliyet-raporu-1765.pdf>
- Kuveyt Türk.** (2022). *Yeni Nesil Katılım Bankacılığı.* [2022 Faaliyet Raporu]. <https://www.kuveytturk.com.tr/medium/2022-faaliyet-raporu-1766.pdf>
- Lakshmi, N. M. ve Kavithai, M.** (2019). A Study on Digital Banking and its İmpact. *Adalya Journal*, 8(10), 435-439.
- Livatyalı, H.** (2024). Günlük Hayatta Dijitalleşme Açısından Türkiye ABD Karşılaştırması-2023. *Journal of Life Economics*. 11(4), 175-184 <https://doi.org/10.15637/jlecon.2525>
- Marcu, M. R.** (2021). The Impact of the COVID-19 Pandemic on The Banking Sector. *Management Dynamics in The Knowledge Economy*, 9(2), 205-223.
- Mekinjić, B.** (2019). The Impact of Industry 4.0 on The Transformation of The Banking Sector. *Journal of Contemporary Economics*, 1, 9-28.
- Mengüç, I. T.** (2017). Türkiye'de Bankacılık Sektörünün Yapısal Değişimi, *Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi-BSPAD*, 1(3), 1-14.
- Menrad, M. & Varga, J.** (2020). From Analogue to Digital Banking: Developments in the European Union from 2007 to 2019. *Regional and Business Studies*, 12(2), 17-32, <https://doi.org/10.33568/rbs.2516>

- Menteş, A.** (2019). Bankacılık Sektörüne Bir Tehdit Unsuru Olarak Finansal Teknoloji Şirketleri. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 49-53.
- Mermod, A. Y.** (2011). *Finansal Küreselleşme Işığında Elektronik Bankacılık ve Riskler*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Mirković, V. & Lukić Nikolić, J.** (2024). The Benefits of Big Data and Advanced Analytics in Banking Systems in Contemporary Environment. *Sinteza 2024-International Scientific Conference on Information Technology, Computer Science, and Data Science*, s. 122-127, <https://doi.org/10.15308/Sinteza-2024-122-127>
- Mishkin, F. S.** (2001). *The Economics of Money, Banking and Financial Markets*. Addison Wesley, New York.
- Naik, K. & Joshi, A.** (2017). Çeşitli Sektörlerde Büyük Verinin Rolü. *Uluslararası I-SMAC Konferansı (Sosyal, Mobil, Analitik ve Bulutta Nesnelere İnterneti) (I-SMAC)*, Palladam, 10-11 Şubat, 117-122. <https://doi.org/10.1109/I-SMAC.2017.8058321>
- Natwest Group.** (2025). 100 Objects by Date: 100. Banking App, 2011, [Erişim:12.01.2025, <https://www.natwestgroup.com/heritage/history-100/objects-by-theme/going-the-extra-mile/banking-app-2011.html>]
- Nnaomah, U. I., Aderemi, S., Olutimehin, D. O., Orieno, O. H., & Ogundipe, D. O.** (2024). Digital Banking and Financial Inclusion: A Review of Practices in The USA and Nigeria. *Finance & Accounting Research Journal*, 6(3), 463-490.
- Oktayer, A.** (2007). *Finansal Derinleşmenin Ekonomik Performans Üzerine Etkileri: Teori ve Türkiye Uygulaması*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). YTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öcal, T. & Çolak, Ö. F.** (1999). *Finansal Sistem ve Bankalar*. Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Öcal, T.** (1986). Türk Ticari Banka Sistemi, Elif Akbostancı Özkazanç (Ed.). *Para ve Banka*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Öksüz, S.** (1980). *Türkiye'de Para ve Dış Denge*. Eskişehir İkt. ve Tic. İlimler Akademisi.
- Özaydın, M.** (2024). Teknolojik Yeniliklerin Türk Bankacılık Sektörüne Yansımaları. Çağatay Başarır ve Özer Yılmaz (Eds). *Teknolojinin Sosyal Bilimlerde Dönüştürücü Gücü: Yeni Disiplinlerarası Yaklaşımlar*. Özgür Yayınları, Gaziantep, s. 69-89, <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub587.c2431>

- Özdemir, B.** (2010). *Osmanlı Devleti Dış Borçları*, T.C. Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı Yayını, [Erişim: 12.03.2023, <https://ms.hmb.gov.tr/uploads/2019/09/Osmanli%20Devleti-D%C4%B1%20Bor%C3%A7lar%C4%B1.pdf>]
- Özdemir, Z.** (2010). Bilanço Yapısı İtibarıyla Türk Bankacılık Sistemi. *Journal of Social Policy Conferences* (50), 867-899.
- Özer, M. H.** (2012). Cumhuriyetin İlk Yıllarında Bir Yerel Banka Teşebbüsü: Diyarbakır Bankası (1930- 1939). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(42), 382-392.
- Özkan, T., & İpekten, O. B.** (2017). İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörler: Atatürk Üniversitesi Personeli Üzerine Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 647-664.
- Öztürk, M. F.** (2019). Hukuki Açıdan İnternet Bankacılığı, *Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(11), 11-19.
- Öztürk, N., & Koç, A.** (2006). Elektronik Para, Diğer Para Türleriyle Karşılaştırılması ve Olası Etkileri. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6(11), 207-243.
- Özulucan, A., & Deran, A.** (2014). Katılım Bankacılığı ile Geleneksel Bankaların Bankacılık Hizmetleri ve Muhasebe Uygulamaları Açısından Karşılaştırılması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11), 85-108.
- Pala, E., & Kartal, B.** (2010). Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı İle İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 17(2), 43-61.
- Parasız, İ.** (2005). *Para Banka ve Finansal Piyasalar*. Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Parasız, İ.** (2011). *Türkiye 'de ve Dünya 'da Bankacılık*, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Parasız, İ.** (2014). *Modern Bankacılık Teori ve Uygulama*. Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Pehlivan, P. & Yurtsever, H.** (2016). *Türk Bankacılık Sektörü ve Mali Yükümlülükleri*, Legal Yayıncılık, İstanbul.
- Polatoğlu, V. N. & Ekin, S.** (2001). An Empirical Investigation of The Turkish Consumers' Acceptance of Internet Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, 19(4), 156-165.
- Rašticová, M., Versal, N., Prykaziuk, N., Balytska, M., & Dudnyk, Y.** (2025). Digital Banking and (in)Equality: A Systematic Overview. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 1(60). <https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.60.2025.4657>

Roman, A., Rusu, Valentina Diana, & Romanciuc, E. (2024). Digitalisation and Financial Performance of Banking Sector: An Empirical Investigation in European Countries. Ana-Maria Bercu, Irina Bilan, & Constantin-Marius Apostoae (Eds.), *Enhancing EU Workforces: Advancing Skills in the Administrative Area For Europe's Future. Proceedings of the International Conference EU-PAIR 2024*, pp. 147–164. <https://doi.org/10.1080/10.47743/eu-pair.2024-1-14>

Sağlam, D. (1976). *Türkiye Ekonomisi, Yapısı ve Temel Sorunları*. Sanem Matbaası, 87-188.

Sarı, S. (2024). Bankacılıkta Yapay Zekâ Uygulamaları (AI Applications in the Banking Sector). *Journal of Emerging Economies and Policy*, 9(SI), 246-263.

Savaş, A. (2011). İnternet Bankacılığı ve Tarafların Yükümlülükleri, *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 19(2), 137-166.

Schuettinger, R. L. & Butler E. F. (2009), *Forty Centuries of Wage And Price Controls: How Not to Fight Inflation*, Caroline House Publishers.

Selçuk, B. (2016). Banka Türleri (Türkiye’de ve Dünya’da Durum), Aysel Gündoğdu (Ed.), *Bankacılığın Temelleri*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, s. 175-203.

Seyrek, İ. H., & Akşahin, A. (2016). Mobil Bankacılık Uygulamaları Kalite Faktörlerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi İle Karşılaştırılması. *International Review of Economics and Management*, 4(3), 47-61.

Sezal, L. (2020). Fintek Hizmetlerinin Finans Sektörüne Etkileri ve Sağlanan Devlet Teşvikleri. *Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 233-248.

Sezal, L. (2021). Dünyada ve Türkiye’de Açık Bankacılık Uygulamaları ve Yasal Düzenlemeler. *International Journal of Social Humanities Sciences Research*, 8(71), 1512-1525.

Sümer, G. (2016). Türk Bankacılık Sektörünün Tarihsel Gelişimi ve AB Bankacılık Sektörü ile Karşılaştırılması, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 18(2), 485-508.

SWIFT. (2025) Erişim: 19.01.2025, <https://www.swift.com/about-us/history>

Şahin, A. & Kaya, H. (2022). Pandemi Döneminde Katılım Bankalarındaki Dijital Bankacılık Uygulamalarının Gelişimi. Mazlum Çelik & Mehmet Kaygısızoğlu (Eds.). *İslami Finans ve Muhasebede Güncel Araştırmalar*. Özgür Yayınları, s. 131-154.

- Şahin, B. Ş., & Cantürk, B. C.** (2020). Türkiye'deki Hukuki Altyapı ve Ödeme Hizmetleri Yönergesi 2 Bağlamında API Teknolojisi ve Açık Bankacılık. *Maliye ve Finans Yazıları Dergisi*, (114), 149-148.
- Şahin, H.** (2016). *Türkiye Ekonomisi, Tarihsel Gelişimi- Bugünkü Durumu*. Ezgi Yayınevi, Bursa.
- Şakar, H.** (2000). *Genel Bankacılık Bilgileri*, Strata Yayıncılık, İstanbul.
- Şendoğdu, A.** (2011). *Bankacılığa Giriş*, Gençlik Kitabevi Yayınları, Konya.
- Şiker, P.** (2011). Müşterilerin İnternet Bankacılığını Benimsemelerine Yönelik Keşifsel Bir Araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(2), 35-50.
- Tabbaa, S., & Çalış, N.** (2024). Banka Hizmetlerinin Optimize Edilmesinde Yapay Zekânın Rolü: Zorlukların ve Fırsatların Analizi. *Journal of Economics, Finance and Sustainability*, 2(2), 182-197.
- Takan, M. & Acar Boyacıoğlu, M.** (2013). *Bankacılık Teori, Uygulama ve Yönetim*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Tang, D.** (2021). What is Digital Transformation?. *EDPACS*, 64(1), 9-13.
- Tarlan, S.** (1986). *Tarihte Bankacılık*, Maliye ve Gümrük Bakanlığı Yayını, Ankara.
- Taşar, M. O.** (2010). "Türkiye'nin Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı" ve Makro Ekonomik Etkilerinin Analizi. *Niğe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 76-97.
- Tekin, O.** (1992). *Antik Nümismatik ve Anadolu (Arkaik ve Klasik Çağlar)*. Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul.
- Tian, X.** (2024). The Role of Artificial Intelligence in the Digital Transformation of Commercial Banks: Enhancing Efficiency, Customer Experience, and Risk Management. *SHS Web of Conferences*, 208 (01029), <https://doi.org/10.1051/shsconf/202420801029>
- Tokgöz, E.** (2009). *Türkiye'nin İktisadi Gelişme Tarihi (1914-2001)*. İmaj Yayıncılık, Ankara.
- Toprak, Z.** (1995). *İttihat Terakki ve Devletçilik*. Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.
- Toprak, Z.** (2003). *İttihat Terakki ve Cihan Harbi (1914-1918)*. Homer Yayıncılık, İstanbul.
- Toshtemirovich Mamadiyarov, Z., Adhambek ugli Sulaymanov, S., Anvar ugli Askarov, S., & Bakhtiyor kizi Uktamova, D.** (2021). Impact of Covid-19 Pandemic on Accelerating The Digitization and Transformation of Banks. In *Proceedings of the 5th International Conference on Future Networks and Distributed Systems* (p. 706-712).

Turan Kurtaran, A. (2016). Yatırım Bankacılığı ve Türkiye'deki Gelişimi, Hasan Ayaydın & Savaş Durmuş (Ed.), *Banka ve Finansal Sistem*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, s. 321-358.

Türk Dil Kurumu (2024). *Büyük Türkçe Sözlük*. [www.tdk.gov.tr]

Türkiye Bankalar Birliği (TBB). (2001). *Son Dönemde Bankacılık Alanında Gerçekleştirilen Yasal ve Düzenleyici Değişiklikler: 1999–2001*. [Erişim: 05.01.2025, <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/arastirma-veyayinlar/arastirma-ve-sunumlar/2001---2000/277>]

Türkiye Bankalar Birliği (TBB). (2008). *TBB 50. Yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye'de Bankacılık Sistemi 1958-2007*, [Erişim: 13.02.2024, <https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/808/2tbb50yil.pdf>]

Türkiye Bankalar Birliği (TBB). (2012). *Finans ve Bankacılıkta Sonraki Adım Konferansı*. [Erişim:10.10.2024, https://Www.Tbb.Org.Tr/Sites/Default/Files/Docs/Konusma-Metinleri/Tbb_Ykbsk_Bilisim_Zirvesi_Konusma_Metni_120912.Pdf—]

Türkiye Bankalar Birliği (TBB). (2019). *60. Yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye'de Bankacılık Sistemi 1958-2018*, [Erişim: 13.02.2024, https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/7617/60._Yilinda_Turkiye_Bankalar_Birligi.pdf]

Türkiye Bankalar Birliği (TBB). (2022). *Bankaların Dijital Yolculukları ve Türkiye Bankalar Birliği Çalışmaları*, [Erişim: 05.01.2025 <https://www.tbb.org.tr/faaliyetler/bireysel-musteri-hakem-heyeti/yillik-raporlar/pdf/3214>]

Türkiye Bankalar Birliği (TBB). (2023). *Cumhuriyetin 100. Yılında Türkiye Bankacılık Sektörü*, [Erişim:13.02.2024, https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/8989/TBB_YKB_BB_271023.pdf]

Türkiye Bankalar Birliği (TBB). (2024). *Türkiye Bankalar Birliği Statüsü*. [Erişim: 03.03.2024, <https://www.tbb.org.tr/tr/hakkimizda/kurumsal/hakkinda/statu/11>]

Türkiye Bankalar Birliği (TBB). (2025). *Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri*. [Erişim: 29.03.2025, https://www.tbb.org.tr/istatistiki-raporlar/liste/11267?rapor_donemi=11279&ay=13]

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası. (2002). *Küreselleşmenin Türkiye Ekonomisine Etkileri*. [Erişim: 06.01.2024, <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/098cd40c-d8e3-4197-8e31-3a4d0a9fbda7/kuresel.pdf?MOD=ajperes&cacheid=rootworkSPACE-098cd40c-d8e3-4197-8e31-3a4d0a9fbda7-m3fBaj9>]

Türkiye İş Bankası. (2020a, 21 Mayıs). *İş Bankası, İşletmeleri Desteklemek Amacıyla “Geleceğe Öde” Platformunu Hayata Geçirdi.* [Haberler ve Medya]. <https://www.isbank.com.tr/bankamizi-taniyin/is-bankasi-isletmeleri-desteklemek-amaciyla-gelecege-ode-platformunu-hayata-gecirdi>

Türkiye İş Bankası. (2020b, 23 Ağustos). *İş Bankası'ndan TekCep'e yeni özellik: TekPOS.* [Haberler ve Medya]. <https://www.isbank.com.tr/bankamizi-taniyin/is-bankasindan-tekcepe-yeni-ozellik-tekpos>

Türkiye İş Bankası. (2020c). *İkinci Yüzyulumuza Hazırız.* [2020 Entegre Faaliyet Raporu]. <https://www.isbank.com.tr/contentmanagement/IsbankSurdurulebilirlik/pdf/2020EntegreRaporu.pdf>

Türkiye İş Bankası. (2020d). *Türkiye İş Bankası Geleceğe Öde.* [Görsel]. <https://webrazzi.com/2020/05/21/is-bankasi-gelecege-ode-platformu/>

Türkiye İş Bankası. (2020e). *Türkiye İş Bankası TekPOS Uygulaması* [Görsel]. <https://webrazzi.com/2020/08/23/is-bankasi-tekpos/>

Türkiye İş Bankası. (2021a). *Kapsayıcı ve Dayanıklı Bir Ekonomi için İklim Eylemi için. Çalışanlarımız için Şeffaf Yönetim için Yeni Nesil Bankacılık için Gelecek Nesiller için Verimli Operasyonlar için Sorumluluk alıyoruz...* [2021 Entegre Faaliyet Raporu]. <https://www.isbank.com.tr/contentmanagement/IsbankSurdurulebilirlik/pdf/EFR2021.pdf>

Türkiye İş Bankası. (2021b). *Türkiye İş Bankası İmeceMobil Uygulaması.* [Görsel]. <https://webrazzi.com/2021/04/20/dijital-tarim-uygulamasi-imecemobil-100000-kullaniciyi-asti/>

Türkiye İş Bankası. (2022, 8 Aralık). *Yeni Nesil Bankacılık Uygulaması: NAYS.* [Haberler ve Medya]. <https://www.isbank.com.tr/bankamizi-taniyin/yeni-nesil-bankacilik-uygulamasi-nays>

Türkiye İş Bankası. (2023a, 26 Ocak). *İş Bankası'nda Dijital Teminat Mektubu devri başladı.* [Haberler ve Medya]. <https://www.isbank.com.tr/bankamizi-taniyin/is-bankasi-acik-bankacilik-uygulamasini-genisletiyor>

Türkiye İş Bankası. (2023b). *Türkiye'nin Bankası 100. Yılında.* [2023 Entegre Faaliyet Raporu]. <https://www.isbank.com.tr/contentmanagement/IsbankSurdurulebilirlik/pdf/EFR2023.pdf>

Türkiye İş Bankası. (2024). *İkinci Yüzyılımıza Gururla ve Güvenle...* [2024 Entegre Faaliyet Raporu]. <https://www.isbank.com.tr/contentmanagement/IsbankSurdurulebilirlik/pdf/EFR2024.pdf>

Türkiye İş Bankası. (2025a). *İmeceMobil*. Türkiye İş Bankası. <https://www.isbank.com.tr/is-ticari/imece-mobil>

Türkiye İş Bankası. (2025b). *Kişisel Finans Yönetimi*. Türkiye İş Bankası. <https://www.isbank.com.tr/kisisel-finans-yonetimi>

Türkiye İş Bankası. (2025c). *Nays nedir?* Türkiye İş Bankası- Nays. <https://www.naysapp.com.tr/nays-nedir>

Türkiye İş Bankası. (2025d). *İşCep'le Hayatım*. Türkiye İş Bankası. <https://www.isbank.com.tr/isceple-hayatim>

Türkiye İş Bankası. (2025e). *Türkiye İş Bankası Nays Uygulaması*. [Görsel]. <https://www.naysapp.com.tr/nays-nedir>

Türkiye İş Bankası. (2025f). *Türkiye İş Bankası Dijital Teminat Mektubu Uygulaması*. [Facebook gönderisi]. Facebook. <https://www.facebook.com/iscep/videos/dijital-teminat-mektubu/754010426210309/>

Türkiye İş Bankası. (2025g). *Türkiye İş Bankası İşCep'le Hayatım Uygulaması*. [Görsel]. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pozitron.iscep&hl=tr>

Türkiye Finans. (2020). *İnsan ve Üretim Odaklı Bankacılık*. [2020 Faaliyet Raporu]. <https://www.turkiyefinans.com.tr/Lists/FinansalRaporlar/Attachments/66/2020%20Faaliyet%20Raporu.pdf>

Türkiye Finans. (2021a). *Hızlı Finansman Nedir?*. Türkiye Finans Katılım Bankası. <https://www.hizlifinansman.com.tr/kurumsal/hizli-finansman-platformu/Sayfalar/hizli-finansman-nedir.aspx>

Türkiye Finans. (2021b). *Hızlı Finansman- Avantajları Nelerdir?*. Türkiye Finans Katılım Bankası. <https://www.hizlifinansman.com.tr/kurumsal/hizli-finansman-platformu/Sayfalar/avantajlari-nelerdir.aspx>

Türkiye Finans. (2021c). *İnsan Odaklı Bankacılık*. [2021 Faaliyet Raporu]. <https://www.turkiyefinans.com.tr/Lists/FinansalRaporlar/Attachments/68/2021%20Faaliyet%20Raporu.pdf>

- Uçar, M., Güngör, M., Canlıtepe, F. & Atamer, M. A.** (2021). Dijital Bankacılık: Dünü, Bugünü ve Geleceği, Mustafa Hilmi Çolakoğlu, Ersan Kabalcı & Serkan Derici. *750. Yıl Hünkâr Hacı Bektaş Veli Anma ve Armağan Kitabı Cilt 1*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Yayınları, s. 26-40.
- Uçucu, R.** (2023). Bankacılık Sektörünün Sürdürülebilirliğinde Büyük Veri Kullanımının İnovasyon Süreçlerine ve Rekabet Gücüne Etkisi. *International Journal of Sustainability*, 1(1), 78-92.
- Ulusoy, A. & Demirel, S.** (2022). Türk Bankacılık Sisteminde Dijitalleşme-Kârlılık Etkileşimi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 40(1), 184-200.
- Ural, M.** (2017) Bankalar ve Bankacılık Sektörü, N. Oğuzhan Altay, C. Coşkun Küçüközmen, Mert Ural, Erhan Demireli (Ed.). *Bankacılığın El Kitabı*. Akademi Consulting & Training, Ankara.
- Uygur, E.** (1993). *Financial Liberalization and Economic Performance in Turkey*. The Central Bank of The Republic of Turkey.
- Uzun, U.** (2021), “Türkiye’de Dijital Bankacılık Kullanımı Üzerinde Covid-19 Pandemisinin Etkileri”, *Fiscaoeconomia*, 5(1), 309-323.
- Uzunoğlu, S.** (2011). *Yeni Başlayanlar için Bankacılık*. Kriter Yayınları, İstanbul.
- Uzunoğlu, S.** (2020). *Bankacılığa Giriş*. Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Üsdiken, B.** (2000). *Pera ve Beyoğlu’nda: Bankalar, Bankerler, Sarraflar, Tefeciler, Kuyumcular*. Creative Yayıncılık ve Tanıtım, İstanbul.
- Vakıfbank.** (2020a, Mart 25). *VakıfBank’tan fotoğraftaki IBAN’a çözüm* [Basın Bülteni]. <https://vbassets.vakifbank.com.tr/bankamiz/basin-bultenleri/vakifbanktan-fotoğraftaki-ibana-cozum.pdf>
- Vakıfbank.** (2020b). *Birlikte, Güvenle, Geleceğe...* [2020 Entegre Faaliyet Raporu]. <https://vbassets.vakifbank.com.tr/bankamiz/yatirimci-iliskileri/Entegre%20Faaliyet%20Raporlar%c4%b1/vb-2020-entegre-faaliyet-rapor.pdf>
- Vakıfbank.** (2020c, 27 Mart). *VakıfBank IBAN Okuma Uygulaması*. [Görsel]. <https://www.yenisafak.com/ekonomi/vakifbanktan-fotoğraftaki-ibana-cozum-3531721>
- Vakıfbank.** (2020d, 30 Aralık). *VakıfBank NFC ve Yüz Tanıma ile Limit Artırma Uygulaması*. [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=hVogR-KG_6w

Vakıfbank. (2021a, Şubat 24). *VakıfBank'tan bir dijital yenilik daha: Yüz tanımayla daha fazla işlem dijitalleşiyor* [Basın Bülteni]. <https://vbassets.vakifbank.com.tr/bankamiz/basin-bultenleri/vakifbank-yuz-tanimayla-daha-fazla-islem-dijitallesiyor.pdf>

Vakıfbank. (2021b, Haziran 8). *VakıfBank'tan hem güvenli hem kolay ticaret dönemini başlatan bir yenilik: 'VBanko Çek Dijital'* [Basın Bülteni]. <https://vbassets.vakifbank.com.tr/bankamiz/basin-bultenleri/vbankocek-dijital.pdf>

Vakıfbank. (2021c). *Sürdürülebilir Bankacılıkta Yeni Bir Dönem* [2021 Entegre Faaliyet Raporu]. <https://vbassets.vakifbank.com.tr/bankamiz/yatirimci-iliskileri/Entegre%20Faaliyet%20Raporlar%c4%b1/vb-2021-entegre-faaliyet-raporu.pdf>

Vakıfbank. (2022a). *Takım Olmak Hayatı ve Geleceği Birlikte Kazanmak* [2022 Entegre Faaliyet Raporu]. https://vbassets.vakifbank.com.tr/bankamiz/yatirimci-iliskileri/2022_entegre_faaliyet_raporu.pdf

Vakıfbank. (2022b, 2 Şubat). *VakıfBank Vinov Uygulaması.* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=xc3Ss4IR0ks>

VakıfBank. (2023, 30 Mayıs). *Vakıfbank ViBi Uygulaması.* [Tweet]. X. <https://x.com/VakifBank/status/1663878031348203520>

VakıfBank. (2024a, 26 Aralık). *VBanko Çek Dijital Uygulaması.* [Facebook gönderisi]. Facebook. <https://www.facebook.com/vakifbank/posts/vbanko-%C3%A7ek-dijital-garanti-tutar%C4%B1-ve-ge%C3%A7erlilik-tarihini-vak%C4%B1fbank-mobilden-kola/984003797097228/>

Vakıfbank. (2024b). *Büyük Başarılarla Büyük Düşünenler Ulaşır* [2024 Entegre Faaliyet Raporu]. <https://vbassets.vakifbank.com.tr/bankamiz/yatirimci-iliskileri/Entegre%20Faaliyet%20Raporlar%c4%b1/2024-entegre-faaliye-raporu.pdf>

VakıfBank. (2025a). *Finansal Danışman ViBi.* VakıfBank. <https://www.vakifbank.com.tr/tr/dijital-bankacilik/finansal-danisman-vibi#:~:text=ViBi%2C%20d%C3%BCzenli%20yapt%C4%B1%C4%9F%C4%B1n%C4%B1z%20para%20transferlerinizi,%C5%9Flemlerinizin%20takibini%20kolay%20hale%20getiriyor>

VakıfBank. (2025b). *Vinov.* VakıfBank. <https://www.vakifbank.com.tr/tr/ticari/odemeler-ve-hizmetler/nakit-yonetimi-urunleri/vinov>

VakıfBank. (2025c). *Ödeme İste.* VakıfBank. <https://www.vakifbank.com.tr/tr/dijital-bankacilik/acik-bankacilik/odeme-iste>

VakıfBank. (2025d, 24 Ocak). *VakıfBank Ödeme İste Uygulaması.* [Instagram gönderisi]. Instagram. <https://www.instagram.com/vakifbank/p/DFM3wa8Kjt9/>

Vakıf Katılım. (2023, Aralık 15). *Fintech Şirketlerinin Finans Sektöründeki Etkisi.* [Blog]. <https://www.vakifkatilim.com.tr/tr/hakkimizda/medya-merkezi/blog/detay/fintech-sirketlerinin-finans-sektorundeki-etkisi>

van Zeeland, I., & Pierson, J. (2024). Changing The Whole Game: Effects of The COVID-19 Pandemic's Accelerated Digitalization on European Bank Staff's Data Protection Capabilities. *Financial Innovation*, 10(1), 29.

Varıcı, İ. (2015). Elektronik Bankacılıkta Yeni Bir Model: Pospara ve Muhasebe Uygulamaları. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 73-87.

Vilhena, S. P., & Navas, R. (2023). The Impact of COVID-19 on Digital Banking. *Journal of Entrepreneurial Researchers*, 1(1), 21-42.

Vohra, O. (2020). FinTech vs TechFin: A New Form of Coopetition, Detailed Comparison Between Financial Technology Firms. *Pearson Journal of Social Sciences & Humanities*, 5(7), 37-49.

Vural, E., Işık, K. C., & Koç, S. (2019). İnternet bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesi Açısından Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 74-89.

Vurucu, M. & Arı, M. U. (2017). *A'dan Z'ye Bankacılık Cilt:1 Yasal Mevzuat – Organizasyon – Fonlar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Windasari, N. A., Kusumawati, N., Larasati, N., & Amelia, R. P. (2022). Digital-only Banking Experience: Insights from Gen Y and Gen Z. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), 100170, 1-10.

Yankın, F. B. (2018). Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 7(2), 1-38.

Yapı Kredi. (2025a). *World Pay ile Ödeme Nasıl Yapılır?* Yapı Kredi Bankası. <https://www.yapikredi.com.tr/kendim-icin/sinirsiz-bankacilik/mobil-bankacilik/bireysel-ihiyaclariniz-icin/world-pay>

Yapı Kredi. (2025b). *Yapı Kredi POS Cepte.* Yapı Kredi Bankası.
<https://www.yapikredi.com.tr/isim-icin/sinirsiz-bankacilik/mobil-bankacilik/is-ihityaclariniz-icin/pos-cepte/>

Yapı Kredi. (2025c). *Artırılmış Gerçeklik ile Kart Bilgisi Görüntüleme.* Yapı Kredi Bankası.
<https://www.yapikredi.com.tr/kendim-icin/sinirsiz-bankacilik/mobil-bankacilik/bireysel-ihityaclariniz-icin/artirilmis-gerceklik-ile-kart-bilgileri-goruntuleme#:~:text=Tek%20yapman%C4%B1z%20gereken%20kameraya%20kart%C4%B1n%C4%B1z%C4%B1,Kart%20Bilgilerini%20G%C3%B6r%C3%BCnt%C3%BCleme%E2%80%9D%20ayar%C4%B1n%C4%B1%20a%C3%A7abilirsiniz>

Yapı Kredi. (2025d). *Sürdürülebilir Tercih Programı: Step.* Yapı Kredi Bankası.
<https://www.yapikredi.com.tr/yapi-kredi-hakkinda/surdurulebilirlik/surdurulebilir-tercih-programi-step>

Yapı Kredi. (2025e). *Benim Dünyam.* Yapı Kredi Bankası.
<https://www.yapikredi.com.tr/kendim-icin/sinirsiz-bankacilik/mobil-bankacilik/benim-dunyam/>

Yapı Kredi. (2025f). *Ödüllerimiz ve Başarılarımız.* Yapı Kredi Bankası.
<https://www.yapikredi.com.tr/kendim-icin/sinirsiz-bankacilik/odullerimiz>

Yapı Kredi. (2025g). *Yapı Kredi Bankası World Pay Uygulaması.* [Görsel].
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ykb.avm&hl=tr>

Yapı Kredi. (2025h). *Yapı Kredi Bankası POS Cepte Uygulaması.* [Görsel].
<https://www.yapikredipos.com.tr/odeme-cozumlerimiz/pos-cepte>

Yapı Kredi. (2025ı). *Yapı Kredi Bankası Artırılmış Gerçeklik ile Kart Bilgisi Görüntüleme.* [Görsel].
<https://www.yapikredi.com.tr/kendim-icin/sinirsiz-bankacilik/mobil-bankacilik/bireysel-ihityaclariniz-icin/artirilmis-gerceklik-ile-kart-bilgileri-goruntuleme>

Yapı Kredi. (2025i). *Yapı Kredi Bankası Step Uygulaması.* [Görsel].
<https://www.yapikredi.com.tr/yapi-kredi-hakkinda/surdurulebilirlik/surdurulebilir-tercih-programistep#:~:text=Yap%C4%B1%20Kredi%20Step'e%20nas%C4%B1%20kat%C4%B1n%20abiririm%3F,bizimle%20birlikte%20ad%C4%B1m%20atmaya%20ba%C5%9Flay%C4%B1n>

Yapı Kredi. (2025j). *Yapı Kredi Bankası Benim Dünyam Uygulaması.* [Görsel].
<https://www.yapikredi.com.tr/kendim-icin/sinirsiz-bankacilik/mobil-bankacilik/benim-dunyam/>

- Yaseen, H. K., & Obaid, A. M.** (2020). Big Data: Definition, Architecture & Applications. *JOIV: International Journal on Informatics Visualization*, 4(1), 45-51.
- Yavuz, C.** (2005). Economy and Taxation, The Role of the Sarrafs in Ottoman Finance and Economy in the Eighteenth and Nineteenth Centuries, Colin Imber & Keiko Kiyotaki (Eds.), *Frontiers of Ottoman Studies*, 1, GBR: I. B. Tauris & Company, s. 68.
- Yazgan, A. E., Karadağ Ak, Ö., & Telli Üçler, Y.** (2022). Dijitalleşmenin Türk Bankacılık Sektörüne Yansımaları. *FiveZero*, 2(1), 48-59.
- Yazıcı, M.** (2016). *Bankacılığa Giriş*. Beta Basım, İstanbul.
- Yetiz, A.** (2009). *Ofis Mobilyaları ve Ofis Mobilyalarının Tasarımını Etkileyen Ergonomi Faktörünün İncelenmesi Adana'da Bir Banka Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yetiz, F.** (2016). Bankacılığın Doğuşu ve Türk Bankacılık Sistemi, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 107–117.
- Yıldırım, O.** (2020a). Bankacılık Sistemindeki Gelişmeler ve Türkiye’de Bankacılık Sistemi, *Uluslararası Finansal Ekonomi ve Bankacılık Uygulamaları Dergisi*, 1(2), 63-77.
- Yıldırım, O.** (2020b). *Türk Bankacılık Sistemi*, Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, N.** (2020). Bankacılıkta dijitalleşme: Türkiye örneği. İsmail Erkan Çelik (Ed.), *Dijital Dönüşüm Ekonomik ve Toplumsal Boyutlarıyla*, Gazi Kitabevi, Ankara, s. 123-152.
- Yılmaz, N.** (2020). Bankacılıkta Dijitalleşme: Türkiye Örneği. İsmail Erkan Çelik (Ed.). *Dijital Dönüşüm Ekonomik ve Toplumsal Boyutlarıyla*. Gazi Kitabevi, s. 123-152.
- Yurttadur, M., & Süzen, E.** (2016). Türkiye’de Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına Yaklaşımlarının İncelenmesi Üzerine Bir Uygulama, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 93-120.
- Yücel, G., & Adiloğlu, B.** (2019). Dijitalleşme-Yapay Zekâ ve Muhasebe Beklentiler. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, (17), 47-60.
- Yükçü, S. & Gönen, S.** (2013). Anadolu’da İlk Paranın Ayar ve Alaşımı, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(1), 28-48.
- Yülek, M. A.** (1998), *Financial Liberalization and the Real Economy: The Turkish Experience*. Capital Markets Board of Turkey.
- Zarakolu, A.** (1974). *Cumhuriyet’in 50. Yılında Memleketimizde Bankacılık*. Türkiye Bankalar Birliği Yayını.

Zengin, B., & Güngördü, A. (2013). Elektronik Ödeme Sistemlerinin Olası Etkileri Üzerine Bir İnceleme. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 129-150.

Ziraat Bankası. (2020). *157 Yıldır Türkiye için Değer Üretiyoruz.* [2020 Entegre Faaliyet Raporu].https://www.ziraatbank.com.tr/tr/yatirimci-iliskileri-ZB/finansal-bilgiler/Documents/2020_entegre_faaliyet_raporu.pdf

Ziraat Bankası. (2021). *Nesillerdir Bir Bankadan Daha Fazlasıyız.* [2021 Entegre Faaliyet Raporu].https://www.ziraatbank.com.tr/tr/yatirimci-iliskileri-ZB/finansal-bilgiler/Documents/2021_entegre_faaliyet_raporu.pdf

Ziraat Bankası. (2025a). *OPI (Operasyonda İnovasyon) Uygulaması-Opi nedir? Neler sağlar?.* Ziraat Bankası. <https://www.ziraatbank.com.tr/tr/kurumsal/opi-operasyonda-inovasyon/opierisimi#:~:text=OP%C4%B0%20Nedir%3F,i%C5%9Flem%20bilgilerini%20sisteme%20y%C3%BCkleyebilmesi%20sa%C4%9Flanmaktadır%C4%B1r>

Ziraat Bankası. (2025b). *Eğitimin Öneminin Farkındayız, E-Eğitim ile Yanınızdayız.* Ziraat Bankası. <https://www.ziraatbank.com.tr/tr/bankamiz/surdurulebilirlik/egitim>

Ziraat Bankası. (2025c). *T.C. Ziraat Bankası OPI Uygulaması.* [Görsel]. <https://opi.ziraatbank.com.tr/kullanici/giris>

Ziraat Bankası. (2025d). *T.C. Ziraat Bankası Miniklere Özel E-Eğitimlerden Tasarruf Adası Eğitimi.* [Görsel]. <https://www.ziraatbank.com.tr/tr/bankamiz/surdurulebilirlik/egitim>