

COVID-19 PANDEMİSİNİN TÜRKİYE’DE DİJİTAL BANKACILIK ÜRÜN VE HİZMETLERİNİN KULLANIMI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Öğr. Gör. Mustafa BEYBUR*

Dicle Üniversitesi, Çermik Meslek Yüksekokulu, Finans-Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü

mustafa.beybur@dicle.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0538-7155

Prof. Dr. Murat ÇETİNKAYA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü

m.cetinkaya@hbv.edu.tr

ORCID: 0000-0002-1698-4222

ÖZ

2019 Aralık ayında Çin’in Wuhan kentinde ilk olarak görülen Covid-19 tüm dünyayı etkisi altına almış ve 11 Mart 2020 itibariyle Dünya Sağlık Örgütü(WHO) tarafından pandemi olarak ilan edilmiştir. Covid-19’un pandemi olarak ilan edilmesi ile aynı tarihte Türkiye’de ilk Covid-19 vakası kayıtlara girmiştir. Covid -19’un pandemi olarak ilan edilmesi ile birlikte ülkeler, pandemiyi yıkıcı ekonomik etkilerini azaltmak adına, hem para politikaları, hem de maliye politikalarını eş zamanlı olarak uygulamaya koymuşlardır. Pandemiye kontrol altına almak için uygulamaya konulan tedbirler, tedarik ve tüketim zincirinde aksaklıkların ortaya çıkmasına, ekonomilerin üretim kapasitelerinin düşmesine, bazı sektörlerde üretimin tamamen durmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda ülkeler pandemiyi yarattığı negatif etkileri ortadan kaldırmak için farklı politikalar ve stratejiler belirlemiştir. Tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye de pandemiyi önleyici sağlık önlemleri ve bununla birlikte ekonomik önlemler almıştır. Pandemi tüm sektörleri etkilemiştir ancak bankacılık sektörü diğer sektörlerden ayrılarak, gerek dijital kanalların kullanımı ile gerekse likidite sağlayan kurumlar olarak pandemi sürecinde sektörler arasında baş aktör olarak görev yapmaktadır. Bununla birlikte pandemi sürecinde hastalığın bulaşıcılığı temas vasıtasıyla olduğundan dolayı temasın minimum seviyeye indirilmesi gerekliliği ön plana çıkmış ve tüm sektörlerde dijital dönüşüm zaruret haline gelmiştir. Pandemi ile birlikte dijitalleşme daha stratejik bir önem kazanmış ve salgın tüm sektörlerde dijital dönüşümün hızlanmasına neden olmuştur. Bankacılık sektörü ise dijitalleşme açısından diğer sektörler nazaran pandemiye daha hazırlıklı olan bir sektör konumundadır.

Bu çalışmada dijitalleşme konusunda diğer sektörler göre daha ileri düzeyde olan bankacılık sektörünün dijital ürün/hizmetlerinin kullanımı verileri analiz edilmiş ve bu analiz sonucunda pandemiyi dijital bankacılık ürün/hizmetlerinin kullanımı üzerindeki etkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmaya ait analizde halen devam etmekte olan Covid-19 pandemisinin başladığı günden günümüze kadar olan süreci ve öncesini içerisine alan 2019 Eylül ve 2020 Eylül dönemleri arasındaki bir yıllık sürece ait dijital bankacılık ürün/hizmetlerine dair verilerden yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık, COVID-19, Dijital Bankacılık, Mobil Bankacılık, İnternet Bankacılığı

THE IMPACT OF COVID-19 PANDEMIC ON USAGE OF DIGITAL BANKING PRODUCTS AND SERVICES IN TURKEY

ABSTRACT

Covid-19, which was first seen in Wuhan, China in December 2019, affected the whole world and was declared as a pandemic by the World Health Organization (WHO) as of March 11, 2020. With the proclamation of the pandemic on the same date as the first cases in Turkey Covid-19 it was entered into the record. With the declaration of Covid -19 as a pandemic, countries have implemented both monetary policies and fiscal policies simultaneously in order to reduce the devastating economic effects of the pandemic. The measures taken to control the pandemic caused disruptions in the supply and consumption chain, the production capacity of the economies to decrease, and the production in some sectors to stop completely. As a result, countries have determined different policy strategies to eliminate the negative effects of the pandemic. As in all countries of the world preventive health measures and the impact of the pandemic in Turkey, however, it has taken economic measures. The pandemic affected all sectors, but the banking sector differentiates from other sectors and acts as the leading actor among the sectors in the pandemic process, both through the use of digital channels and as institutions that provide liquidity. However, since the infectiousness of the disease is through contact during the pandemic process, the necessity of minimizing contact has come to the fore and digital transformation has become a necessity in all sectors. With the pandemic, digitalization has gained a more strategic importance and the epidemic has accelerated digital transformation in all sectors. The banking sector is in position that is a more prepared for the pandemic compared to other sectors in terms of digitalization.

In this study, the usage data of digital products / services of the banking sector, which is more advanced than other sectors in digitalization, are analyzed and as a result of this analysis, the effect of the pandemic on the use of digital banking products / services is tried to be explained. In the analysis of the study, data on digital banking products / services belonging to the one-year period between September 2019 and September 2020, which includes the process from the beginning of the ongoing Covid-19 pandemic to the present and before.

Keywords: Banking, COVID-19, Digital Banking, Mobile Banking, Internet Banking

1. GİRİŞ

2019 yılı Aralık ayından bu yana tüm ülkeleri etkisi altına alan Covid-19 pandemisinin yıkıcı etkileri, sadece ölüm oranları ve çalışma hayatına olan etkilerinin ötesine geçerek ülke ekonomileri üzerinde büyük bir etki yaratmaktadır. Küresel tedarik zincirinin en büyük aktörü olan Çin’de, salgının etkisiyle üretimde yaşanan düşüş nedeniyle dünya çapında iş yapan büyük şirketlerde bile üretimde daralmalar yaşanmıştır. Pandemi döneminde ülkeler arasında ulaşımın sınırlandırılması ve hatta kısıtlanması, küresel ekonomik faaliyetleri daha da yavaşlamasına neden olmuştur. Covid-19’un bu etkilerinin yanında belki de en önemlisi gerek tüketiciler gerekse firmalarda salgından dolayı oluşan panik, alışlagelmiş tüketim kalıplarını bozarak pazarda anormalliklerin yaşanmasına neden olmuştur (McKibbin & Fernando, 2020, s. 45).

Salgın döneminde tüketiciler ödeme yaparken elden ele dolaşan banknotları kullanmak yerine kredi kartı kullanmayı ve hatta kredi kartlarının dijital ödeme seçeneklerini kullanarak ödeme yapmayı tercih etmişlerdir. Aynı şekilde yüz yüze alışveriş yapmak yerine daha çok online alışveriş yapmayı tercih ederek salgından korunma yolunu tercih etmişlerdir. Bankacılık

sektörü ise hizmet sunduğu müşterilere dijital bankacılık kanallarından çeşitli kredi ve kredi kartı hizmetleri sunarak hem pandeminin yıkıcı etkilerinden korunmayı amaçlamış, hem de dijital kanalların müşteriler tarafından kullanımını sağlayarak salgının bulaşıcılığını azaltmayı amaçlamıştır. Salgının neden olduğu zararların boyutu henüz tam olarak bilinmemesine karşılık finansal sistemin en büyük aktörü olan bankalar dijitalleşme konusunda ciddi bir sınav verecektir.

2. DİJİTAL BANKACILIK TEORİK ÇERÇEVE

Mevduat kabul eden ve toplamış olduğu bu mevduatı en verimli şekilde çeşitli kredi işlemlerinde kullanan finansal kuruluşlara banka adı verilmektedir (Aliyeva, 2016, s. 238). Diğer bir deyişle bankalar, fon fazlası olan kişi veya kurumlar ile fon ihtiyacı olan kişi veya kurumlar arasında aracılık görevi yapan ve yapmış olduğu işlemlerden ticari kazanç elde eden finansal kuruluşlardır (Gürel & Gülay, 2020, s. 8). Bu aracılık pozisyonu gereği bankalar ülke ekonomilerini etkilemekte ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmaktadır (Altay, 2014, s. 7).

Bankacılık sektörünün müşterilerine hizmet sunuş biçimleri teknolojik gelişmelere paralel olarak zaman içerisinde değişime maruz kalmaktadır. Bilgisayarların insan hayatına girmesi, internetin kullanılmaya başlaması ve akıllı telefonların icadı gibi yaşanan teknolojik gelişmeler bankacılık sektörünün hizmet sunuş biçimlerini büyük ölçüde etkilemiştir. Kartlı ödeme sistemleri, ATM cihazları, kredi kartları, telefon bankacılığı, internet bankacılığı ve mobil bankacılık gibi dijital gelişmeler bankacılık sektörü için dijital yenilikler olarak adlandırılmaktadır. Zaman içerisinde gelişen bankacılık sektörü günümüzde hizmetlerinin büyük bir çoğunluğunu dijital olarak vermektedir.

Dijital bankacılık; geniş anlamda müşterilerin bankacılık işlemlerini teknolojik imkânlar kullanarak gerçekleştirmesi anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle, müşterilere sunulan hizmetin herhangi bir fiziki mekân olmadan, banka personelleri ile yüz yüze bir temas gerektirmeden, teknoloji tabanlı cihaz ve uygulamalar aracılığı ile sunulmasını ifade etmektedir. Dijital bankacılık anlayışında geleneksel bankacılık anlayışının tersine müşterilerin ihtiyaçlarına uyarlanabilen dijital ürün/hizmetlerin sunumu ve bu işleri yapabilmek için de alanında uzman bilgi teknolojileri uzmanlarının istihdam edilmesi gerekmektedir (Sardana & Singhania, 2018, s. 29).

Dijital bankacılık uygulamalarının ilki 1967 yılında İngiltere’de Barclays Bank tarafından, müşterinin bankaya gitmeden hesabına para gelmesine olanak sağlayan ve üzerinde

delik olan bir kart kullanılmasına imkân veren “Cash Dispenser” sistemi olarak kabul edilmektedir (Korkmaz & Gövdeli, 2005, s. 4). Bu sistem uzun yıllar sonra hayatımıza giren, ATM cihazlarının ilk uygulaması olarak kabul edilmektedir. İlk yıllarda sadece para çekme işlemlerinin yapılabildiği ATM sistemleri zaman içerisinde gelişmiş ve günümüzde para gönderme, para yatırma, döviz alış/satışı, kredi başvurusu vb. gibi birçok bankacılık işleminin dijital olarak yapılabilmesine imkân veren cihazlar olmuşlardır. Bu şekilde ATM cihazları bankacılık sektöründe gişe yoğunluğunun önemli derecede azalmasına ve hizmet maliyetlerinin düşmesine neden olmuştur (Gümüş, Apak, Gümüş, Gümüş, & Gümüş, 2015, s. 101). Türkiye’de ise ilk ATM cihazı 1987 yılında İş Bankası tarafından Bankamatik adıyla kullanıma sunulmuştur (Yurttadur & Süzen, 2016, s. 97).

Bankacılık sektöründe dijital yenilik olarak karşımıza çıkan diğer bir gelişme telefon bankacılığıdır. İlk olarak 1980’li yıllarda Amerika’da uygulanmaya başlayan telefon bankacılığı, bankaya ait bir telefon numarasının banka müşterisi tarafından aranarak bankacılık işlemlerini gerçekleştirebildiği bir sistemi ifade etmektedir (Ouren, Singer, Stephenson, & Weinberg, 1998, s. 102).

Dijital bankacılık yeniliklerinden telefon bankacılığını, bankacılık sektöründe ödeme sistemleri içerisinde yer alan POS sistemi takip etmektedir. 1973 yılında IBM firması tarafından geliştirilen yazarkasa ile entegre halinde çalışan bu sistem, 1974 yılında ABD’de kullanılmaya başlamıştır ancak ülkemizde ilk olarak kullanılması 1991 yılını bulmuştur (Kaya, 2009, s. 15). POS sistemi müşterinin üzerinde nakit para olmasa bile bankada hesabında para olması durumunda kullanabileceği bir banka kartı veya kredi kartı aracılığı ile alışveriş yapmasına imkân veren bir sistemi ifade etmektedir.

Dijital bankacılık gelişiminde POS sistemlerini internet bankacılığı takip etmektedir. İnternet bankacılığı müşterinin internete bağlanan bir teknolojik cihaz vasıtasıyla bankaya ait bir web sitesine giriş yapması ve bu kanaldan bankacılık işlemlerini geliştirmesine imkân veren bir sistemdir (Altınışık, 2010, s. 10). İlk olarak 1980’li yıllarda yabancı ülkelerde, daha sonra 1991 yılında ülkemizde Garanti Bankası tarafından müşterilerin kullanımına sunulan internet bankacılığı müşterilere zaman ve mekân kısıtlamasına maruz kalmadan bankacılık işlemlerini gerçekleştirme olanağı sunmaktadır. Bununla birlikte müşterilerin internet bankacılığı üzerinden yapabileceği işlemler bankaların belirlemiş olduğu limitler ve saatler dahilinde sınırlandırılmaktadır (Eriş, 2013, s. 171).

İnternet bankacılığı, müşterilere sunulduğu ilk dönemlerde bankacılık sektörü açısından bir devrim niteliğindedir ancak buna rağmen akıllı telefonların icadı ve bu akıllı telefonlarda internet hizmetinin yaygınlaşması internet bankacılığının kullanımını önemli derecede azaltmıştır. Söz konusu teknolojik gelişmeler sonucunda bankacılık sektörünün hizmet sunuş biçimi mobil bankacılığa doğru gelişim göstermiştir. Mobil bankacılık zaman içerisinde müşteriler tarafından oldukça yoğun bir şekilde tercih edilmiş ve internet bankacılığı kullanıcılarının tercih ettiği bir platform haline gelmiştir.

Mobil bankacılık taşınabilir bir teknolojik cihaz aracılığı ile bankaların mobil uygulamalarına giriş yapılarak bankacılık işlemlerinin yapılabilmesine olanak veren sistemi ifade etmektedir. 2002 yılında 3G teknolojisinin kullanılmaya başlaması ve akabinde 2007 yılında ilk akıllı telefon olan Iphone cihazının tanıtılması bankacılık sektörünü de hizmet sunuş biçimi açısından değişime mecbur bırakmıştır (Dunnewijk & Hultén, 2007, s. 167). Zaman içerisinde bankaların hepsi internet bankacılığında olduğu gibi mobil uygulama yazılımları yapmak ve bunları uygulama mağazaları vasıtasıyla müşterilerin kullanımına sunmak zorunda kalmışlardır. Mobil bankacılık sayesinde banka müşterileri zaman ve mekân fark etmeksizin istedikleri saatte ve istedikleri yerde bankacılık hizmetlerine erişme imkânına sahip olmaktadır (Vurucu & Arı, 2015, s. 274).

Yukarıda da bahsedildiği üzere bankacılık sektörü dijital yenilikleri en yakından takip eden ve zaman geçirmeksizin bu yeniliklere uygun ürün/hizmet geliştirerek müşterilerine hizmet sunmaya devam eden bir sektördür. Covid-19 pandemisinde bulaşıcılığın önüne geçilebilmesi için alınabilecek tedbirlerin başında olabildiğince temastan kaçınılması gerekliliği ön plana çıkmıştır. Bankacılık sektörü para alışverişi üzerine kurulu bir sektör olduğundan dolayı yüz yüze iletişimin en yoğun yaşandığı sektörlerden de biri konumundadır. İnsanların gerek yapmış oldukları alışverişlerde gerekse kredi başvurusu, kredi kartı başvurusu, EFT, havale gibi bankacılık işlemlerinde temastan kaçındıkları pandemi sürecinden oldukça etkilenmiştir.

3. COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE TÜRKİYE'DEKİ BANKALARIN DİJİTAL BANKACILIK KONUSUNDA ALMIŞ OLDUĞU ÖNLEMLER

Çin'in Wuhan kentinde 2019 yılı Aralık ayında başlayan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını 2020 yılının Mart ayından bu yana Türkiye'yi de etkisi altına almıştır. Salgın sürecinde ülkeler mecburi olarak ekonomilerinin kapılarını dış dünyaya kapatmış ve

bunun sonucunda eğitimden turizme, bankacılıktan ulaştırmaya kadar birçok sektör bu salgından olumsuz yönde etkilenmiştir (Duran & Acar, 2020, s. 57).

Salgının bulaşıcılığının önüne geçilmesi açısından alınan tedbirlerin başında gelen temastan kaçınma gelmektedir. Salgın öncesi dönemde yüz yüze yapılan özellikle ticaret, eğitim, bankacılık gibi işlemler, salgın döneminde dijital olarak online kanallardan yapılmak zorunda kalmıştır. Hem hizmeti sunanlar hem de hizmeti satın alanlar işlemlerini evden dijital kanallar aracılığı ile yapmak zorunda kalmışlardır (Müftüler-Baç, 2020, s. 21). Pandemi döneminde hem işletmeler hem de şahıslar dijital dönüşüm zorunluluğu ile karşı karşıya kalmışlardır.

Bankacılık sektörü dijitalleşmeyi yakından takip eden bir sektör olmasına rağmen, bu süreçte pandemi dijitalleşmeyi hızlandırıcı bir katalizör olarak görev yapmıştır (Akca & Tepe Küçükoğlu, 2020, s. 77). Pandemi sürecinde bankacılık sektörü pandeminin etkilerini azaltmak adına dijital bankacılık alanında bir takım önlemler almıştır. Bankacılık sektörünün dijital bankacılık alanında kat ettiği yolu bir avantaj olarak kullanarak söz konusu süreçte almış olduğu önlemler aşağıdaki gibidir;

- i. Türkiye’de 1 Ekim 2009’da uygulanmaya başlayan ortak ATM projesi banka fark etmeksizin bir müşterinin herhangi bir bankanın ATM cihazını kullanarak belli bir işlem ücreti karşılığında işlem yapmasına imkân veren bir sistemdir. Pandemi döneminde bankaların bir kısmı ortak ATM’lerin ücretsiz olarak kullanılmasını sağlayarak müşterilerin temastan olabildiğince kaçınmasını ve daha hızlı hizmet almasını sağlamıştır,
- ii. Pandemi sürecinde alınan ekonomik tedbirler kapsamında vatandaşa kullandırılan 10.000 TL’lik temel ihtiyaç kredisi başvurularının şubelerde oluşturacağı yoğunluk ve yoğun temas öngörülerek söz konusu dönemde kredi başvurularının internet bankacılığı ve mobil bankacılık kanallarından yapılması sağlanmıştır,
- iii. Belirli bir tutarın altında olan harcamalar için kredi kartına şifre girilmesi zorunluluğu bulunmadan kullanılmasını sağlayan temassız işlem limitleri, pandemi döneminde BDDK’nın almış olduğu karar neticesinde 250 TL’ye yükseltilerek müşterilerin temasını olabildiğince azaltmaları sağlanmıştır,
- iv. Bankacılık sektörü yapısı gereği önceleri daha çok müşteri ile yüz yüze teması gerektiren bir sektör olmasına karşılık pandemi döneminde pozitif, temaslı veya kronik

rahatsızlığı olan personellerin evden çalışmasına izin vererek hem personellerini hem de müşterilerini korumayı amaçlamıştır,

- v. Her bankanın ATM cihazlarından belirli bir tutarın üzerinde para yatırma/çekme işlem limiti bulunan bankacılık sektörü, pandemi sürecinde ATM cihazlarından para yatırma ve çekme limitlerini arttırarak şubelerdeki yoğunluğu azaltmak ve bu şekilde teması minimum seviyeye indirmeyi amaçlamıştır,
- vi. Birçok banka internet bankacılığı, mobil bankacılık, telefon bankacılığı ve ATM cihazlarından yapılan EFT, havale gibi bankacılık işlemlerinden ücret almasına karşılık, pandemi döneminde yukarıda bahsedilen dijital kanallardan yapılan bankacılık işlemlerinden ücret alınmamasını sağlayarak müşterilerin daha kolay işlem yapmasını ve banka ile olan temasını azaltmayı amaçlamıştır.

Yukarıda da bahsedildiği üzere bankacılık sektörü Covid-19 pandemi döneminde daha önce oluşturmuş olduğu dijital altyapılardan faydalanarak pandeminin olumsuz sonuçlarını azaltmaya çalışmıştır. Alınan bu önlemler dijital bankacılık kanalları olarak adlandırılan internet bankacılığı, mobil bankacılık, ATM cihazları, POS cihazları aracılığı ile alınmıştır.

4. YÖNTEM

Çalışmada Türkiye’de pandeminin ortaya çıktığı 2020 yılı Mart ayından önceki 6 aylık döneme ait veriler ile sonraki 6 aylık döneme ait dijital bankacılık verileri incelenmiştir. Söz konusu dönemlere dair yaşanan artış ve azalışlar incelenmiş olup dönemsel farklılıklar üzerinden Covid-19’un Türkiye’de dijital bankacılık ürün ve hizmetlerinin kullanımı üzerindeki etkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

4.1. Veri Seti

Bu bölümde Covid-19 salgınının Türkiye’de dijital bankacılık ürün/hizmetlerinin kullanımı üzerindeki etkisinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Türkiye Bankalar Birliği ve Bankalararası Kart Merkezinin yayınlamış olduğu veriler kullanılmıştır. Çalışmada Türkiye’de pandeminin başlamış olduğu 2020 yılı Mart ayı verileri baz alınarak 2020 yılı Mart ayından önceki 6 aylık ve sonraki 6 aylık döneme ait verilerinden yararlanılmıştır. Açıklanan veriler 3’er aylık dönemlerde açıklandığından dolayı 2019 yılına ait Eylül ve Aralık verileri ile 2020 yılına ait Mart, Haziran ve Eylül verileri kullanılmıştır.

Çalışmada sırasıyla;

- a. Sanal pos ile yapılan işlem adedi,
- b. Aktif dijital bankacılık müşteri sayısı,

- c. Aktif internet bankacılığı müşteri sayısı,
- d. İnternet bankacılığı üzerinden yapılan anlık kredi kullandırım adedi,
- e. Aktif mobil bankacılık müşteri sayısı
- f. Mobil bankacılık üzerinden yapılan anlık kredi kullandırım adedine dair veriler incelenmiştir.

4.2.Bulgular ve Yorum

4.2.1. İnternet Kanalıyla Yapılan İşlem Adedi

İnternet kanalıyla yapılan kartlı ödeme işlem adetlerine dair veriler online alışverişlerde kullanılan sanal pos cihazı üzerinden yapılan işlemleri açıklamaktadır.

Tablo 1. İnternet Kanalıyla Yapılan Kartlı Ödeme İşlem Adedi

Dönem	İşlem Adedi	Önceki Döneme Göre Değişim
Eyl.19	190.792.766	---
Ara.19	217.192.441	13,84%
Mar.20	214.077.783	-1,43%
Haz.20	223.160.226	4,24%
Eyl.20	262.695.356	17,72%

Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerinden derlenmiştir. (BKM, 2020)

Yukarıda yer alan Tablo 1'e ait inceleme sonucunda 2020 yılı Eylül döneminde gerçekleşen 3 aylık döneme ait internet üzerinden yapılan işlem adedinin, bir önceki yılın aynı dönemine göre %37,68 oranında artış göstererek 262.695.356 adet seviyesine yükseldiği gözlenmektedir. Diğer taraftan Türkiye'de pandeminin başlamış olduğu 2020 yılı Mart dönemi rakamlarına göre yapılan karşılaştırmada ise, Türkiye'de pandeminin başlamasından itibaren geçen 6 aylık süreçte internet üzerinden yapılan kartlı ödeme işlem adedinde %22,71 oranında artış olduğu göze çarpmaktadır. Bununla birlikte 2020 yılı Eylül döneminde bir önceki döneme göre de %17,72 oranında artış yaşandığı görülmektedir. Pandemi döneminde tüketicilerin alışverişlerinde yoğun bir şekilde online alışveriş sitelerini tercih etmeleri, söz konusu dönemde sanal pos ödemelerinin yükselmesine neden olmuştur.

4.2.2. Aktif Dijital Bankacılık Müşteri Sayısı

Aktif dijital bankacılık müşteri sayıları Türkiye'de yer alan 27 bankaya ait internet bankacılığı verileri ve yine Türkiye'de yer alan 21 bankanın mobil bankacılık verilerinden derlenerek Türkiye Bankalar Birliği (TBB) tarafından hazırlanmaktadır. Aşağıda yer alan

tabloda bu bankaların verilerine göre hazırlanmış aktif dijital bankacılık müşteri sayıları yer almaktadır.

Tablo 2. Aktif Dijital Bankacılık Müşteri Sayısı

Dönem	Müşteri Sayısı (bin kişi)	Önceki Döneme Göre Değişim
Eyl.19	50.148	---
Ara.19	53.157	6,00%
Mar.20	56.324	5,96%
Haz.20	61.687	9,52%
Eyl.20	62.741	1,71%

Kaynak: TBB Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık istatistiklerinden derlenmiştir. (TBB, 2020)

İnternet bankacılığı ve mobil bankacılık kanallarını kullanan banka müşterileri arasında son 3 ay içerisinde en az bir kez sisteme giriş yapan müşteriler aktif dijital bankacılık müşterisi olarak değerlendirilmektedir. Yukarıda yer alan Tablo 2’de dönemler itibariyle aktif dijital bankacılık müşteri sayıları yer almaktadır. Bu tabloya göre 2020 yılı Eylül döneminde aktif dijital bankacılık müşteri sayısı, bir önceki yılın aynı dönemine göre %25,11 oranında, Türkiye’de pandeminin başlamış olduğu 2020 yılı Mart dönemine göre ise %11,39 oranında artış göstererek 62 milyon 741 bin kişiye ulaşmıştır.

Bununla birlikte özellikle pandemi kısıtlamalarının yoğun olduğu ve kamu bankaları tarafından alınan temel ihtiyaç kredisi başvuru tarihlerini de içerisine alan 2020 yılı Mart-Haziran döneminde aktif dijital bankacılık müşteri sayısının %9,52 oranında arttığı gözle çarpılmaktadır.

4.2.3. Aktif İnternet Bankacılığı Müşteri Sayısı

Dijital bankacılık kanallarından internet bankacılığı kullanan müşteri sayılarına ait veriler, Türkiye’de faaliyet gösteren 27 bankaya ait verilerden elde edilerek Türkiye Bankalar Birliği tarafından yayınlanmaktadır. Aşağıda yer alan tabloda bu bankalara ait internet bankacılığı müşteri sayıları yer almaktadır.

Tablo 3. Aktif İnternet Bankacılığı Müşteri Sayısı

Dönem	Müşteri Sayısı (bin kişi)	Önceki Döneme Göre Değişim
Eyl.19	11.780	---
Ara.19	11.985	1,74%
Mar.20	12.256	2,26%
Haz.20	13.253	8,13%
Eyl.20	12.098	-8,72%

Kaynak: TBB Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık istatistiklerinden derlenmiştir. (TBB, 2020)

Son 3 ay içerisinde en az bir kez giriş yapan internet bankacılığı müşterilerinin aktif müşteri olarak değerlendirildiği Tablo 3'te yapılan inceleme sonucunda; 2020 yılı Eylül döneminde aktif internet bankacılığı müşteri sayısının bir önceki yılın aynı dönemine göre %2,70 oranında artış göstererek 12 milyon 98 bin kişiye ulaştığı gözlenmiştir.

Mobil bankacılık kanalının müşteriler tarafından aktif olarak kullanılmaya başlamasıyla birlikte zaman içerisinde giderek popülaritesini yitiren internet bankacılığı kanalının müşteri sayısının 2020 yılı Haziran döneminde bir önceki döneme göre %8,13 oranında artış gösterdiği göze çarpmaktadır.

4.2.4. İnternet Bankacılığı Üzerinden Yapılan Anlık Kredi Kullanım Adedi

Türkiye'de faaliyet gösteren 27 bankanın verilerine göre internet bankacılığı kanalı üzerinden yapılan anlık kredi kullanım adetlerine ait veriler aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 4. İnternet Bankacılığı Anlık Kredi Kullanım Verileri

Dönem	Anlık Kredi Kullanımı	Önceki Döneme Göre Değişimi
Eyl.19	119	---
Ara.19	151	26,89%
Mar.20	127	-15,89%
Haz.20	271	113,39%
Eyl.20	119	-56,09%

Kaynak: TBB Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık istatistiklerinden derlenmiştir. (TBB, 2020)

Tablo 4'te yer alan internet bankacılığı kanalı üzerinden yapılan anlık kredi kullanım adetleri incelendiğinde, 2020 yılı Eylül döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre aynı seviyede olduğu gözlenmektedir. Buna karşılık, 2020 yılı Haziran dönemi ile Türkiye'de pandeminin başladığı 2020 yılı Mart dönemine ait internet üzerinden yapılan anlık kredi kullanım adedi karşılaştırıldığında %113,39 oranında artış olduğu gözlenmektedir.

4.2.5. Aktif Mobil Bankacılık Müşteri Sayısı

Mobil bankacılık müşteri sayılarına ait veriler Türkiye'de faaliyet gösteren 21 bankaya ait mobil bankacılık verilerinden elde edilerek Türkiye Bankalar Birliği tarafından hazırlanmaktadır. Aşağıda yer alan tabloda bu bankalara ait mobil bankacılık müşteri sayıları yer almaktadır.

Tablo 5. Aktif Mobil Bankacılık Müşteri Sayısı

Dönem	Müşteri Sayısı (bin kişi)	Önceki Döneme Göre Değişim
Eyl.19	46.171	---
Ara.19	49.276	6,73%
Mar.20	52.481	6,50%
Haz.20	58.106	10,72%
Eyl.20	59.370	2,18%

Kaynak: TBB Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistiklerinden Derlenmiştir. (TBB, 2020)

Tablo 5’te yapılan inceleme neticesinde 2020 yılı Eylül döneminde aktif mobil bankacılık müşteri sayısının bir önceki yılın aynı dönemine göre %28,58 oranında artış göstererek 59 milyon 370 bin kişi seviyesine ulaştığı gözlenmektedir. Diğer taraftan Türkiye’de pandeminin başlangıcı olan 2020 yılı Mart ayına göre ise, aktif mobil bankacılık müşteri sayısında %13,12 oranında artış olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte 2020 yılı Haziran döneminde aktif mobil bankacılık müşteri sayısının bir önceki döneme göre %10,72 oranında artış gösterdiği göze çarpmaktadır.

4.2.6. Mobil Bankacılık Üzerinden Yapılan Anlık Kredi Kullanım Adedi

Türkiye’de faaliyet gösteren 21 bankanın mobil bankacılık kanalı üzerinden yapmış olduğu anlık kredi kullanım adetlerine ait veriler aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 6. Mobil Bankacılık Anlık Kredi Kullanım Verileri

Dönem	Anlık Kredi Kullanımı	Önceki Döneme Göre Değişimi
Eyl.19	1.376	---
Ara.19	1.707	24,06%
Mar.20	1.658	-2,87%
Haz.20	4.905	195,84%
Eyl.20	1.892	-61,43%

Kaynak: TBB Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistiklerinden Derlenmiştir. (TBB, 2020)

Tablo 6’da yer alan mobil bankacılık kanalıyla yapılan anlık kredi kullanım verileri incelendiğinde; 2020 yılı Eylül döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre mobil bankacılık kanalı üzerinden yapılan anlık kredi kullanımında %37,50 oranında artış gözlenmektedir. Diğer taraftan Türkiye’de pandeminin başlamış olduğu 2020 yılı Mart dönemi verilerine göre ise 2020 yılı Eylül döneminde %14,11 oranında artış olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte 2020 yılı Haziran döneminde bir önceki döneme göre mobil bankacılık kanalı üzerinden anlık kredi kullanımında %195,84 oranında artış gerçekleştiği göze çarpmaktadır.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi hem şahısları, hem işletmeleri hem de ülkeleri zor bir duruma sokmuştur. Pandeminin getirdiği belki de en alışılmaz durumlarından biri olan temastan kaçınma, bu durumu yaşayan her kesimin dijitalleşmesini veya dijitalleşmeye ayak uydurmasını zorunlu kılmıştır. Dijitalleşme konusunda ağır davranan gerek sektörler gerekse şahıslar pandemi döneminde kendilerini hızlı bir dijital dönüşüm içerisinde bulmuşlar ve zorunlu da olsa dijitalleşme süreçlerini hızlandırmışlardır.

Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bankalara ait internet kanalıyla yapılan kartlı ödeme işlem sayısı, aktif dijital bankacılık müşteri sayısı, aktif internet bankacılığı müşteri sayısı, internet bankacılığı üzerinden yapılan kredi kullandırım adedi, aktif mobil bankacılık müşteri sayısı ve mobil bankacılık üzerinden yapılan kredi kullandırım adedine dair veriler analiz edilmiştir. Bu veriler arasında internetten yapılan kartlı ödeme işlem adedi verileri Bankalararası Kart Merkezi'nden, geri kalan inceleme verileri Türkiye Bankalar Birliği'nden alınmıştır. Yapılan analiz sonucunda;

İnternet kanalıyla yapılan kartlı ödeme işlem adedinin; 2020 yılı Eylül döneminde, Türkiye'de pandeminin başlamış olduğu 2020 yılı Mart dönemine göre %22,71 oranında ve bir önceki dönem olan 2020 yılı Haziran dönemine göre %17,72 oranında artış gösterdiği gözlenmektedir. Pandemi sürecinde özellikle 2020 yılı Mart-Haziran dönemleri arasında uygulanan kısıtlamalar sonucunda tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını değiştirerek online alışveriş sitelerini tercih ettikleri, devam eden süreçte de tüketicilerin bu alışkanlıklarını devam ettirdikleri düşünülmektedir. Dolayısıyla internet kanalıyla yapılan kartlı ödeme işlem adedinde göze çarpan bu artışın, tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıklarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Aktif dijital bankacılık müşteri sayısının; 2020 yılı Eylül döneminde, 2020 yılı Mart dönemine göre %11,39 oranında ve bir önceki döneme göre ise %9,52 oranında artış gösterdiği göze çarpmaktadır. Söz konusu dönemde bankalar müşterilerine sms bildirimleri göndererek bankacılık işlemleri için dijital kanalları kullanmaları konusunda yönlendirmelerde bulunmuştur. Bununla birlikte müşteriler de temastan kaçınmak adına bankacılık işlemlerini daha çok dijital kanallardan yapmayı tercih etmişlerdir. Aktif dijital bankacılık müşteri sayısının alınan bu önlemler sonucunda artmış olduğu düşünülmektedir.

Aktif internet bankacılığı müşteri sayısının; özellikle 2020 yılı Haziran döneminde Türkiye'de pandeminin başlamış olduğu 2020 yılı Mart dönemine göre %8,13 oranında artış

gösterdiği göze çarpmaktadır. Mobil bankacılık kanalının müşteriler tarafından kullanılmaya başlamasıyla birlikte internet bankacılığı müşteri sayısında daha önceki dönemlerde ciddi artışlar gözlenmemekte ve hatta bazı dönemlerde ciddi düşüşler gözlenmektedir. Ancak pandeminin yıkıcı ekonomik etkilerinin azaltılması adına kamu bankaları tarafından kullanılan temel ihtiyaç kredisinin başvurularının sadece internet bankacılığı ve mobil bankacılık kanallarından alınmasının, söz konusu dönemde aktif internet bankacılığı müşteri sayısında artışa neden olduğu düşünülmektedir.

İnternet bankacılığı üzerinden yapılan anlık kredi kullanımının; özellikle 2020 Haziran döneminde, 2020 yılı Mart dönemine göre %113,39 oranında artış gösterdiği gözlenmektedir. Söz konusu bu artışın temel ihtiyaç kredilerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Aktif mobil bankacılık müşteri sayısının; 2020 yılı Eylül döneminde, 2020 yılı Mart dönemine göre %13,12 oranında artış gösterdiği gözlenmektedir. Diğer taraftan 2020 yılı Haziran döneminde 2020 yılı Mart dönemine göre %10,72 oranında artış gösterdiği göze çarpmaktadır. Pandemi sürecinde bankalarla temastan kaçınma güdüsü ile hareket eden müşterilerin bankacılık işlemleri için mobil bankacılık kanalını kullanmaları ve özellikle temel ihtiyaç kredisi başvurularının dijital kanallar kullanılarak yapılması zorunluluğundan kaynaklı olarak aktif mobil bankacılık müşteri sayısında artış yaşandığı düşünülmektedir.

Mobil bankacılık üzerinden yapılan anlık kredi kullanımlarında; 2020 yılı Eylül döneminde 2020 yılı Mart dönemine göre %14,11 oranında artış gözlenmektedir. Bununla birlikte 2020 yılı Haziran döneminde 2020 yılı Mart dönemine göre mobil bankacılık üzerinden yapılan anlık kredi kullanımında %195,84 oranında artışın yaşandığı göze çarpmaktadır. Bu artışın en büyük sebeplerinden birinin temel ihtiyaç kredisi kullanımlarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Çalışmamızda yer alan analiz sonuçları göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye’de pandeminin başlamış olduğu 2020 yılı Mart döneminden bu yana bankacılık sektöründe dijital bankacılık kanallarının tamamının aktif bir şekilde kullanıldığı ve bu şekilde pandeminin bankacılık sektörü üzerinde yaratacağı olumsuz etkilerin azaltıldığı görülmektedir. Hemen hemen her sektörün pandeminin etkilerinden nasibini aldığı bu süreçte, bankacılık sektörü gerek teknoloji altyapısıyla gerekse müşterilerine yapmış olduğu duyurular ile dijital kanallarını aktif bir şekilde kullanmıştır.

Özellikle pandemi sürecinde gerek online alışverişlerdeki kredi kartı kullanımındaki artış, gerek dijital bankacılık kanallarındaki aktif müşteri sayısındaki artış gerekse dijital kanallardan yapılan anlık kredi kullandırmalarındaki artış göz önünde bulundurulduğunda bankacılık sektörünün pandemiye hazırlıksız yakalanan sektörlerden biri olduğunu söylemek pek yerinde olmayacaktır.

Buna rağmen 2020 yılı Haziran döneminde yaşanan büyük artışlara dikkat edilmesinde fayda olduğu düşünülmektedir. Söz konusu dönemde hem aktif dijital bankacılık müşteri sayısında, hem aktif internet bankacılığı ve mobil bankacılık müşteri sayısında, hem de internet bankacılığı ve mobil bankacılık üzerinden kullanılan anlık kredi kullandırmalarında ciddi artışlar yaşanmıştır. Tüm bu alanlardaki artışın büyük bir bölümünün temel ihtiyaç kredisi başvurularının sadece dijital bankacılık kanallarından yapılabilmesinin zorunlu tutulmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Temel ihtiyaç kredisi başvuruları 1 Nisan 2020 – 29 Mayıs 2020 tarihleri arasında ve sadece dijital kanallar üzerinden alınmıştır. 2020 yılı Haziran dönemini takip eden süreçte yukarıda zikredilen alanların hepsinde yeniden normalleşme gözlenmekte ve hatta internet bankacılığı kanalı müşterilerinde ve kredi kullandırmalarında düşüş yaşandığı göze çarpmaktadır. Bu nedenle söz konusu dönemde artışa neden olan müşterilerin birçoğunun dijital bankacılık kanallarını sürekli şekilde kullanmaktan kaçınarak sadece zorunluluktan dolayı kullanmış oldukları düşünülmektedir.

İçinde bulunduğumuz pandemi süreci, daha önce alışmış olduğumuz yüksek temaslı yaşam biçimine geri dönmemizin pek mümkün olamayacağını ve bu yeni normalin yaşam şartlarına alışmamız gerektiğini ortaya koymaktadır. Bunun bir sonucu olarak da, gerek insan gerekse para temasının en çok yaşandığı bankacılık sektöründe dijitalleşmenin, her fert ve her kurum tarafından yeniden ele alınması ve dijitalleşmenin bir yaşam biçimine dönüştürülmesi gerektiği düşünülmektedir.

Çalışmada yer alan verilere göre bankacılık sektörünün dijitalleştiği ancak buna karşılık banka müşterilerinin bu dijital kanalların kullanımını hayatın doğal akışı şeklinde değil de zorunlu kılındığında kullanılan bir gereklilik gibi gördükleri söylenebilir. Bu nedenle bankaların müşterilerini dijital bankacılık kanallarına daha fazla yönlendirecek şekilde tanıtım ve bilgilendirme çalışmaları yapmaları gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akca, M., & Tepe Küçüköğlü, M. (2020). COVID-19 ve İş Yaşamına Etkileri: Evden Çalışma. *Journal of International Management, Educational and Economics Perspectives*, 8(1), 71-81.
- Aliyeva, B. (2016). Bankacılık Sisteminde İnternetin Olumlu ve Olumsuz Yönleri. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 237-252.
- Altay, O. (2014). Finansal Sistem ve Bankalar. O. Altay, K. Ç. Çınar, D. Demirhan, C. C. Küçüközmen, M. Ural, M. Vurucu, . . . S. Çakı, O. Altay, C. Küçüközmen, M. Ural, & E. Demireli (Dü) içinde, *Banka İktisadi ve İşletmeciliği* (s. 1-13). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altınışik, F. (2010). Şimdi On-Line Bankacılık Moda. *Bankacılık Dergisi: Dünya Dosyaları*(Mart), 10-12.
- Dunnewijk, T., & Hultén, S. (2007). A Brief History of Mobile Communication in Europe. *Telematics and Informatics*, 24(3), 164-179. DOI: 10.1016/j.tele.2007.01.013
- Duran, M. S., & Acar, M. (2020). Bir Virüsün Dünyaya Ettikleri: Covi D-19 Pandemisinin Makroekonomik Etkileri. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 10(1), 54-67.
- Eriş, H. (2013). *Bankacılık Hizmet Ürünleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gümüş, S., Apak, S., Gümüş, T. B., Gümüş, H. G., & Gümüş, S. (2015). Ultimate Point in the Service Provided by the Banks to Their Customers: Customer Satisfaction in the Common Use of ATMs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(207), 98-110. DOI: 10.1016 / j.sbspro.2015.10.155
- Gürel, A., & Gülay, S. (2020). Kamu Bankalarında Kredi Yönetiminin Çalışanların Gözünden İncelenmesi; Odak Grup Çalışması. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 8-14.
- Kaya, F. (2009, 01). Türkiye'de Kredi Kartı Uygulaması. *Türkiye Bankalar Birliği*(263), s. 11. www.tbb.org.tr. adresinden alındı
- 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.

- McKibbin, W., & Fernando, R. (2020). The Economic Impact of Covid-19. R. Baldwin, & B. W. Mauro içinde, *Economics in the Time of Covid-19* (s. 45). London: CEPR Press.
- Müftüler-Baç, M. (2020). *COVID-19 Sonrası Küresel Sistem: Eski Sorunlar Yeni Trendler*. Ankara: SAM Yayınları.
- Ouren, J., Singer, M., Stephenson, J., & Weinberg, A. L. (1998). Electronic Bill Payment and Presentment: The Options for Banks Are Becoming Clear. *The McKinsey Quarterly*(4), 98-106.
- Sardana, V., & Singhania, S. (2018). Digital Technology in the Realm of Banking: A Review of Literature. *International Journal of Research in Finance and Management*, 1(2), 28-32.
- Vurucu, M., & Arı, M. U. (2015). *Güncel Gelişmeler Işığında Bankacılık Ürün ve Hizmetleri: Bireysel-Özel-Yatırım-KOBİ-Ticari-Kurumsal Bankacılık*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- 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.

<https://bkm.com.tr/mektupla-telefonla-siparis-ve-e-ticaret-islemleri/>

<https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>