

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE İNTERNETİN YERİ VE TÜRK BANKACILIK SİSTEMİ UYGULAMASI

Yard.Doç.Dr.Cengiz TORAMAN
Zonguldak Karaelmas Üniversitesi
İ.İ.B.F., İşletme Bölümü,
Öğretim Üyesi

ÖZET

Bankacılık sektörünün gelişim sürecinde süregelen soruların belki de en önemlisi İnternetin bankacılık sektörüne olan etkisidir. İnternet bankacılığı, müşterilerin (mudi) herhangi bir yerden, herhangi bir zamanda, bankacılık servislerinden (hizmetlerinden), nakit para çekebilme hariç, faydalanabilmesidir. Banka müşterilerinin yeni tarz bankacılık anlayışı olan İnternet bankacılığını benimsemeleri, bankaların fiziki mekanlara olan bağımlılıklarını azaltarak daha verimli çalışabilmelerine zemin hazırlayacaktır. Ancak İnternet bankacılığı henüz gelişme prosesini tamamlayamamıştır. Bu nedenle bankalarımızın çoğunluğunun İnternet deneyimleri istenen sonuçları vermekten çok uzaktır.

Çalışma bu konuları sorgulayarak, Türk Bankacılık Sisteminin İnternet bankacılığının neresinde olduğuna ilişkin kantitatif bir değerlendirme yaparak, gelişmiş ülkeler arasında bulunduğu yeri belirleyecektir. Araştırma sonuçlarına göre gerekli değerlendirmeler yapılarak, ulusal ve uluslararası bankacılık sisteminde İnternet bankacılığının gelecekteki olası rotası belirtmeye çalışılacaktır.

Anahtar Sözcükler: bankacılık, İnternet bankacılığı, ATM, dağıtım karması,

1. GİRİŞ

İnternet (ağ veya ağlar), insanların kendi aralarında iletişimi, iş yapmayı, öğrenmeyi ve kültürel iletişimi sağladıkları bir aracın ötesine giderek, ekonomi içerisinde önemli bir faktör olmuş ve kendi sektörünü oluşturmuştur. (Goldstein, 2000,9) Bütün dünyada olduğu gibi ülkemizdeki bankacılık sisteminin de ürün ve

hizmetlerini müşterilerine teslim etme yollarında son 10 yıl içerisinde önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Ayrıca son 10 yıl içerisinde pek çok banka birleşmesi de oluşmuştur. Çoğu zaman farklı coğrafik bölgelerden olan ve halen de devam eden banka birleşmeleri (bank mergers), sadece ABD'de mevcut banka sayısını 1/3 oranında azaltmıştır. Ancak banka sayısının azalmasına rağmen, 10 yıl öncesine göre daha fazla satış noktası bulunmaktadır. Bankacılık sisteminin en gelişmiş uygulamalarına ev sahipliği yapan ABD'de şube sayısı 60.000'den 70.000'e çıkarırken ATM'lerin (automated teller machines: otomatik para çekme makineleri) sayılarında ise tam bir patlama olmuştur. Bu durum sıradan bir bankanın daha büyük bir coğrafyaya hitap edebilerek, ATM ve şubeler ile piyasanın daha fazla bir bölümünü ele geçirebilmesini sağlamıştır. Dolayısıyla finansal kurumlar aslında müşterilerini uzunca zamandır sanal hale getirmişlerdi. Müşteriler ödemeleri için manyetik kartların kullanımına alışmışlardı. (Long,2000) Son birkaç yıldır bankaların işlevsel (transactional) İnternet siteleri yardımıyla hesap açmak, kredi talebinde bulunmak, hesabı ile bağlantılı tüm alt hesap ve işlemlerle ilgili her türlü kontrolü yapmak, fon transferi, EFT işlemleri, ödeme işlemleri, portföy yönetimi, vb işlemleri müşteriler banka dışından yapabilmektedirler. ABD'de birkaç yıl öncesine kadar işlevsel İnternet sitesine sahip olan banka sayısı bir elin parmaklarını geçmezken, 1999 yılı rakamlarına göre 1100, 2001 yılında ise 2000'i geçeceği tahmin edilmektedir. Bu rakam ABD'deki toplam bankaların %62'sine denk gelmektedir. (OCC, 2000,9) Bugün kablosuz (Wap), kiosk ve dijital TV yayınları ile yapılan bankacılık hizmetleri de web tabanlı İnternet bankacılığını iyice yaygınlaştırmıştır.

İnternet, bankaların klasik dağıtım kanallarını da değiştirmiştir. Örneğin, henüz ülkemizde çok sınırlı olarak kullanılan, ABM'ler (automated banking machines) ve ATM'ler dağıtım kanallarını tamamen değiştirmiştir. ABM'ler, bankanın İnternet sitesine bağlantısı olan ve ATM'ler gibi para çekme ve hesap kontrolü işlemlerinin yapılabildiği, bankanın müşteri hizmetleri servisine telefon bağlantısı olanağı bulunan küçük (kiosk) kulübelerdir.

2. YENİ ÜRÜN VEYA YENİ AMBALAJ

İnternet bankacılığı, bankacılık hizmetlerinin uzaktan dağıtım kanalı olarak İnternet üzerinden sunulmasıdır. Bu kanalla bankacılık hizmetlerinin sunumu, hesap açılması ve farklı hesaplara fon transferleri gibi geleneksel bankacılık hizmetleri yanında, elektronik fatura ödemeleri gibi yeni bankacılık hizmetlerinin sunumunu da içerir. (Furst ve diğerleri, 2000,4) Herhangi bir marka spor giysi sattığınızda, satış noktanız fiziki bir satış mağazası olabilir. Ancak, telefon veya İnternet üzerinden yapılacak bir siparişle de ürününüzü satabilirsiniz. Ürün veya hizmetlerin teslimat kanallarına ilişkin olarak müşterinin seçimi ne olursa olsun, bu durum ürün veya hizmetin doğasını etkilemez. Yapılacak analizde dikkate alınması gereken, müşteri tarafından en çok kullanılan hizmetlerin neler olduğudur. Bankacılık hizmetleri açısından konuya baktığımızda sunuluş yerinin ve şeklinin, fiziki bir

yer, şube, ATM, ABM veya bir İnternet sitesi olması önemli değildir. Unutulmaması gereken İnternetin, işlevsel web sitesinin, yeni bir ürün veya hizmet olmadığıdır. İşlevsel İnternet sitesi, mevcut olan finanssal ürün ve hizmetlerin ulaştırılacağı yeni bir kanaldır. Gerek ATM ve gerekse İnternetin bankacılık alanında kullanılması hemen hemen birbirine yakın tarihlere denk gelmektedir. ATM'ler hiçbir yeni finanssal hizmeti ortaya çıkarmadı. Ancak mevcut finanssal ürün ve hizmetlerin bir kısmına, hesapların kontrolü, likidite hizmetleri vb gibi, müşterilerin çok daha kolay bir şekilde ulaşabilmelerine yardımcı olmuşlardır. İnternet bankacılığı ise ATM'lerin verebildiği finanssal hizmetlerden çok daha fazlasını verebilmektedir.

Bugün İnternet bankacılığı ile sunulan finanssal hizmetlerin bazıları çok daha yenidir. Örneğin hesapların toplulaştırması hizmeti İnternet bankacılığı ile sunulan oldukça yeni bir hizmettir. Bu hizmet müşterinin bankaları, sigorta şirketleri, komisyonculuk firmaları ile olan tüm ilişkilerine ait verileri düzenleyerek toplu bir şekilde müşteriye sunar. Bütün bu bilgilere toplu olarak İnternet bankacılığı ile çok çabuk ve pratik olarak ve tabii ki hiçbir postalama ve gönderme maliyeti olmadan rahatça ulaşabilme olanağı sağlar. Diğer bir örnek de, B2B piyasasının İnternet bankacılığı hizmetiyle sunulmasıdır. Bu hizmetle, bankalar iş dünyasının standardize olmuş potansiyel alıcı ve satıcılarını bir araya getirmeye çalışırlar. Eğer bu hizmet tam olarak amacına ulaşırsa, bu durum alıcı ve satıcının daha kısa bir sürede, daha düşük bir maliyetle ürün veya hizmet almasını sağlar ve faydayı maksimize eder. Banka ise, alım-satım işleminin gerçekleşmesi için uygun finanslama olanaklarını sağlayarak, kendi kârını maksimize etmeye çalışacaktır. (De Young, 2001,60)

3. BİR DAĞITIM STRATEJİSİ OLARAK İNTERNET

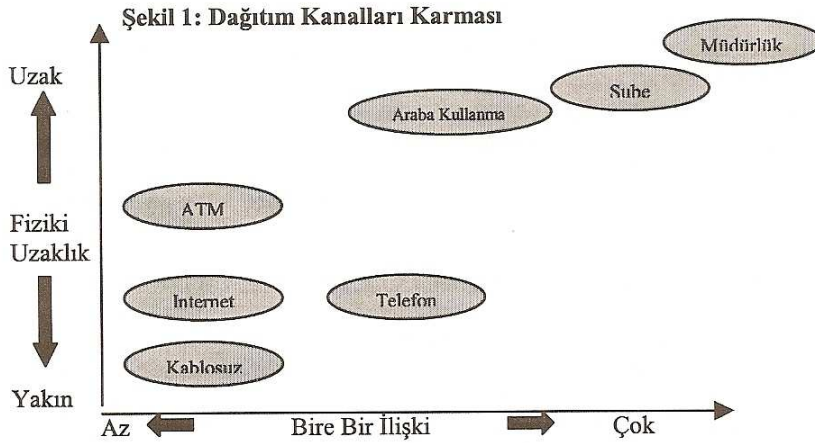
Ne bütün bankacılık ürün ve hizmetlerinin ve ne de tüm banka müşterilerinin tam olarak (pure) İnternete adapte olabileceklerini düşünmek doğru değildir. Fon transferleri, EFT işlemleri, ödemelerin yapılması ve kredi kartı bilgilerinin güncellenmesi gibi bankacılık işlemlerinin, ne banka çalışanlarına ve ne de büyük bir fiziki mekana ihtiyaçları yoktur. Dolayısıyla bu tip işlemler için en uygun olan İnternet bankacılığıdır. Ancak finanssal ürün ve hizmet ağı genişlemeye başlayınca, örneğin işletmelere kredi açılması, uzun vadeli gayrimenkul satışlarının kapatılması, arazi projeleri gibi güvenli bir fiziki mekan veya banka çalışanları ile bire bir ilişki gerektiren durumlar, İnternet bankacılığı için oldukça kompleks uygulamalardır. Ayrıca, halen İnternet bankacılığı ile nakit alabilmek mümkün değildir. Nakit çekebilmek için ya fiziki bir banka şubesine veya bir ATM'ye gitmeniz gerekmektedir. Bu tip sınırlamalar nedeniyle çoğu banka halen İnternet bankacılığına tamamen güvenmemektedirler.

Hizmetlerin müşteriye ulaşmasını sağlayacak teslimat veya dağıtım kanalları karmasının belirlenmesinde iki temel faktör vardır. Bunlar;

- ◆ Dağıtım kanallarının maliyeti
- ◆ Müşteriye uygunluğu
- ◆ Ulaştırılacak ürün ve hizmetlerin kalitesi

World-wide web (WWW, 3W, W3) en iyi bilinen ve en önemli İnternet hizmet aracıdır. WWW'ı bu kadar yaygın hale getiren kullanıcılara arayüzler (interface) ile tüm hizmetleri bir arada verebilmesi yanında, ftp, telnet, e-mail gibi diğer İnternet hizmetlerinden de faydalanabilmesine olanak sağlamasıdır. Müşteri ile aradaki iletişim ise hypertext transfer protocol (http) aracılığı ile yapılmaktadır. Dolayısıyla İnternet hem banka, hem de müşteri tarafından uygunluk derecesi yüksek olan bir uygulamadır. (Seitz ve Stickel,1998,)

Aşağıdaki şekil yatay eksende müşteriye teslimat kanallarının uzaklığı ile dikey eksende teslimat kanalında karşı karşıya kalacağı banka çalışanı sayısı ile ilişkili olarak dağıtım kanalları karmaşasını göstermektedir. (De Young, 2001,2)



Hem yatay hem de dikey olarak merkeze yaklaşmak bankanın da, müşterinin de faydasıdır. Fiziki ortama bağımlılık azaldıkça banka daha az maliyet ile karşılaşırken, müşteri de zaman, araba kullanmak, vb maliyetlerden kurtulmuş olacaktır. ABD'de yapılan bir araştırmaya göre, şube bankacılığında bir işlemin ortalama maliyeti 1.07 \$ iken, telefon bankacılığında işlem maliyeti ortalama 0.55 \$ ve ATM'lerde 0.27 \$ iken, İnternet bankacılığında ortalama işlem maliyeti 0.01 \$'dir. (Jupiter Communications,CSFB,2000) Fakat burada bir çelişki ortaya çıkmaktadır. Yukarıdaki şekile göre daha uygun ve düşük maliyetli dağıtım karmaşasının oluşturulması durumunda müşteri ile olan bire bir ilişki iyice azalmaktadır. Bankanın dağıtım kanalları karmaşası yatay eksende sola doğru kaydıkça müşterinin, sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesine ait deneyimi azalmaktadır. Dikey eksende

de dağıtım kanalları karmasının en alta doğru kayma eğilimi bulunmaktadır. Bu durumda dağıtım kanallarının müşteriye uygunluğunun artışı ile hizmet kalitesindeki düşüş dengelenebilecek mi? Bu değişim bir bankayı müşteriye sunulan hizmetlere, müşterinin tercihlerine ve yeni dağıtım stratejisinden elde edilecek maliyet tasarrufuna bağlı olarak daha karlı hale getirebileceği gibi daha zararlı hale de getirebilecektir. (Nathan, 1999,3).

Başarı potansiyeli olan bir dağıtım stratejisi, yukarı şekildeki tüm boşluğu doldurmaktır. "Klasik bankacılık ve İnternet stratejisi" (click and mortar) ile banka, şube, ATM, İnternet sitesi gibi tüm alternatifleri değerlendirir. Böylece müşteri kendisi için en iyisi ve uygunu olduğunu anladığı dağıtım kanalı karmasını belirler ve uygular. Bugün özellikle ABD'de bulunan büyük bankaların tamamı bu stratejiyi benimsemiştir. Böylece bazı işlemler için İnternet bankacılığını kullanmak isteyen müşterilere hitap edebilmek için bireysel bankacılık yapanlar da İnternet bankacılığını uygulamaya başlamışlardır.

Diğer bir başarılı olabilecek strateji ise yukarıdaki şeklin sadece en alt sol köşesini doldurmaya çalışmaktır. Sadece "İnternet veya sanal oynama" (pure İnternet banking) olarak tanımlanabilecek bu strateji de ise, sadece İnternet bankası faaliyetleri vardır. Bu stratejide banka, nakit para çekmek haricinde, tüm işlemleri İnternet bankacılığı ile gerçekleştirir. Bu stratejide, doğası gereği, bire bir ilişki bulunmaz, fiziki mekanlara gerek yoktur. Sadece İnternet bankacılığı ile bankacılık yapılması müşterilerinin tamamına yakının İnterneti çok iyi bildiği ve kullandığı ve sınırlı sayıda finanssal hizmet sunan bankalar tarafından uygulanabilir.

Son strateji ise şeklin sadece en üst sağ köşesi üzerinden klasik şube bankacılığı (traditional banking-brick and mortar) yapmaktır. Fiziki ortama bağlı bankacılıkta işlevsel bir İnternet sitesi işletilmez. Ancak müşterilerin sadece hesap bilgilerini ve hizmetler hakkında genel bilgiler alabilmelerini sağlayacak işlevsel olmayan bir İnternet sitesi olabilir. Bu stratejiyi kullanan bankalar tüm ürün ve hizmetlerini şubeleri ve ATM'ler aracılığı ile müşterilerine sunarlar. Bütün gelenekselliğine rağmen bireysel bankacılık yapan bankalar için yakın bir geleceğe kadar en karlı yol olarak bu strateji görünmektedir. Fakat İnternet bankacılığını dışladığı için orta ve uzun vadede karlı olamayacaktır. Gün geçtikçe nüfusun daha büyük bir kısmı bazı bankacılık işlemlerini web üzerinden yapmak isteyecektir. Bu durumda, bu tip bankalar büyük olasılıkla müşterilerinin önemli bir kısmını kaybedeceklerdir.

4. İNTERNET BANKACILIĞININ KÂR'A VE VERİMLİLİĞE ETKİSİ

Geçen son 20 yıl içerisinde bilgi teknolojisi maliyetlerinde inanılmaz düşüşler meydana gelmiştir. 1986-1995 arasında PC'lerin performansları fiyatlarına

oranla 11 katlık bir artış göstermiştir. Aynı anda telekomünikasyon maliyetleri de 1980'den bugüne %90 oranında azalmıştır. Bu maliyet düşüşleri İnternet bankacılığının cazibesini arttıran temel faktörler olmuştur. (Jordan ve Katz,1999). Çok değil 5-6 yıl öncesine kadar, bir çok uzman İnternet bankacılığının, klasik şube bankacılığı karşısında tutunamayacağını tahmin ediyordu. Ancak geçen zaman bu uzmanları haksız çıkardı ve İnternet bankacılığı kısa bir süre içerisinde bankacılık piyasasının büyük bir kısmına hitap eder hale geldi. Bu tahminler sarkaçlı bir saatin gidip gelen sarkacı gibidir. Bir tahminin aksi meydana geldiğinde, derhal çok bilen uzmanlar başka bir tahmin üretmeye başlarlar. Bugünlerde çok bilenler "tam-pure- İnternet bankacılığının kusurlu bir iş modeli olduğunu savunmaktadır. Belki de bu gidip-gelen tezlerin temelinde bir yerlerde fiziki gerçekliğin olmaması, yani sanal gerçeklik (virtual reality) ve teknoloji maliyetleri yatmaktadır. Ancak yapılan çalışmalar bankaların teknolojik yatırımlarının yüksek maliyetlere rağmen hızla arttığını, örneğin ABD için 1996 yılında %20 arttığını göstermektedir. (Faulkner ve Gray,1997)

İnternet bankacılığının bir dağıtım kanalı olarak performansı, ancak yapılacak olan ciddi çalışmalarla ortaya konabilecektir. Yapılacak olan bu çalışmaların, özellikle iş çevresinde yer alan basın tarafından yapılacak olan öngörülerdeki aşırılıkların önlenmesine önemli katkısı olacaktır. Bu çalışmalardan iki tanesi "klasik bankacılık ve İnternet " metodu ile klasik şube bankacılığını karşılaştırmaktadır. Bu çalışmaların birincisi, hesap uzmanları tarafından, ikincisi ise Kansas City Merkez Bankası tarafından yapılmıştır. Her iki çalışma da hemen hemen benzer sonuçlara ulaşmıştır. Elde edilen sonuçların belki de en önemlisi, İnternet bankacılığındaki kârlılığın, orta ve uzun vadede, klasik şube bankacılığındaki kârlılıktan daha yüksek olduğudur. Dolayısıyla bu çalışmalar, İnternet bankacılığı stratejisinin, bankaların karlarını maksimize etmelerine yardımcı olacak bir strateji olduğunu ortaya koymuştur. (Sullivan, 2000,16).

Üçüncü bir çalışma ise Chicago Merkez Bankası tarafından yapılan çalışmadır. Bu çalışma ise tamamen (pure) İnternet bankacılığı ile çalışan banka üzerinedir. Bu çalışmadan elde edilen olumsuz bulguların bazıları, düşük kârlılık, yüksek işgücü maliyetleri ve mevduat oluşturmanın zorluğudur. Ancak bu çalışmada esas olan İnternet bankacılığının kârlılıktan uzak olan yapısı olmamıştır. Çalışma, İnternet bankacılığının kısa bir süre içerisinde hakim bir strateji haline geleceğini öngörmektedir. Hem İnternet bankaları, hem de müşterileri, henüz İnternet bankacılığının etkinliğini öğrenme süreci içerisinde dirler ve tam (pure) İnternet bankacılığı büyüme sürecini devam ettirmektedir. (De Young, 2001,72).

5. İNTERNETİN BANKACILIK SEKTÖRÜNE VE BANKACILIK DÜZENLEMELERİNE ETKİLERİ

Küreselleşme ve artan rekabet, bankacılık sektöründe son 20 yılın temel trendi olmuştur. İnternet bankacılığının gelişmesi ise ulusal ve coğrafik tüm

Kamu-İş; C: 6, S: 3/2002

sınırları ortadan kaldırdığı için bu trende doğrudan katkıda bulunmuştur. Daha önceden oldukça yerel (local!) olan pek çok sektör (gayrimenkul sektörü gibi) ulusal, hatta uluslararası hale gelmiştir. Rekabete olan katkısı sadece coğrafik sınırların ortadan kalkması ile sınırlı kalmayıp, aynı zamanda bankaların müşterilerine ulaşabilme olanaklarını da arttırmıştır. İnternet bankacılığı, devam eden bir proses olan "finanssal derinleşme"yi de hızlandırmıştır. Krediyeye ihtiyacı olan insanlar, akrabalarından, arkadaşlarından ve kredi firmalarından fon temin etmeye çalışırlar. Veri toplanması, yönetimi ve finans mühendisliğinde meydana gelen gelişmeler fon arz edenlerin fon talep edenler hakkında yapacakları kredi değerlemelerindeki doğruluk derecesini arttırdığından fon maliyetlerindeki azalmaya olumlu etkide bulunmuştur. Fon maliyetlerindeki düşüş, fon elde etmek isteyen birey ve firmaların sayısını da arttırmıştır. (Furst ve diğerleri, 1998,25)

İnternet bankacılığının bankacılık sektöründeki konsolidasyona olan etkisi ise daha az belirgindir. İnternet her boyuttaki banka için fon talep eden birey ve firmalara ait bilgilerin toplanması ve yönetimi açısından son derece faydalı bir araçtır. Aynı zamanda bankaların işlevsel web sitelerinin artışı, bankaların ürünlerini diğer bankalardan ayıracak önemli avantajları da beraberinde getirmektedir. Bu ve benzeri avantajlar bankacılık sektöründeki konsolidasyonu olumlu etkilemiştir. (Carlson ve diğerleri, 2001,21)

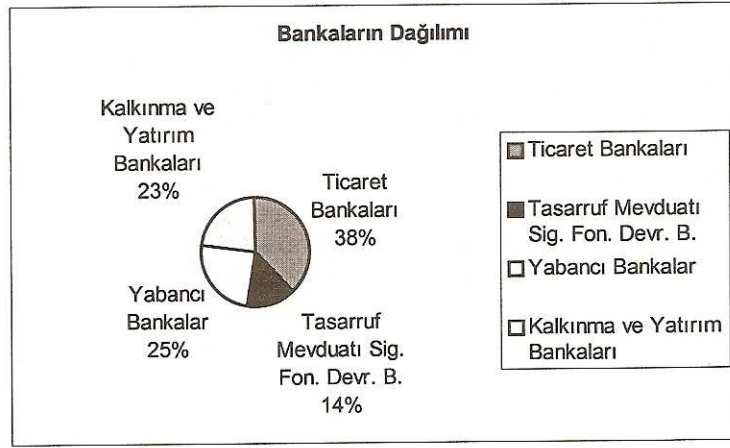
Ne var ki, bankacılık sektörü, İnternetin büyüyen oranda kullanımına olumlu baksa da, alternatif İnternet bazlı iş stratejilerinden bir tanesini seçmek ve uygulamak zorundadırlar. Müşterilerin, finans kurumları tarafından sunulan ürün ve hizmetler arasından en iyisini seçmelerinde İnternet çok etkili bir araçtır. Aynı şekilde finanssal kurumlar da, müşterilerin en uygun ürün ve hizmetleri seçmesinde İnternetten faydalanmaktadır. Ancak bu avantajların bireysel (küçük çaplı) bankalar tarafından uygulanabilmesi oldukça zordur. Bu tip bankalar, bilgileri daha profesyonel ve uzmanlaşmış finanssal firmalardan alma yolunu benimseyeceklerdir. Bu nedenle İnternetin uzmanlaşmayı veya kümelenmeyi arttırıp, arttırılmayacağı çok açık değildir.

Bankacılık düzenlemeleri açısından ilk etki, İnternet bankacılığının finanssal kurumların fonksiyonlarını ve yapılarını değiştirmesidir. Zaman içerisinde bankacılık düzenlemelerine esas ayırıcı hatlar, gittikçe ayırıcı olma özelliğini kaybederek iyice bulanıklaşacaktır. İkinci önemli etki, kamusal gizlilik (public security) gibi konularda ortaya ciddi tartışmaların çıkmasına sebep olacak olmasıdır. Üçüncüsü ise İnternet bankacılığının geleneksel bankacılık yapısını değiştirmesi nedeniyle yeni riskleri ortaya çıkarması, güvenlik ölçütlerini değiştirmesidir. Dolayısıyla bankaların geniş bir yelpazede ürün ve hizmet sunumu bankalar arasındaki kategorizasyonu güçleştirerek, denetim kurumlarının koordineli denetim yapma fonksiyonlarını olumsuz etkileyecektir. (Claessens ve diğerleri, 2000,21)

6. TÜRK BANKACILIK SİSTEMİNDE İNTERNETİN YERİ

Türk Bankacılık sisteminde 28.08.2001 tarihi itibariyle 69 adet banka bulunmaktadır.

Şekil 2: Bankaların Dağılımı



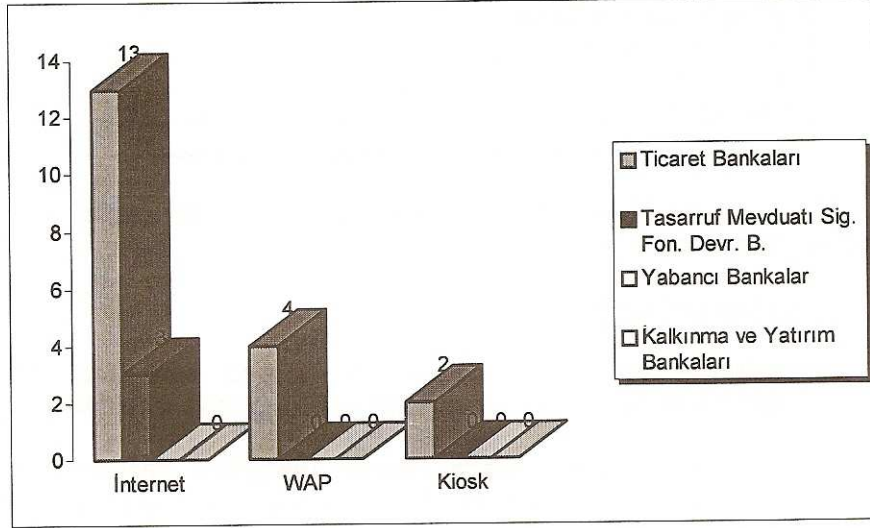
Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, 2001

Bu bankalar tarafından teknoloji kullanılarak yapılan ürün veya hizmet pazarlama kanalları şunlardır.

- ATM
- Telefon Bankacılığı
- İnternet Bankacılığı
- WAP Bankacılığı
- Kiosk Bankacılığı

ATM ve telefon bankacılığı hemen hemen tüm bankalarda, kalkınma ve yatırım bankaları hariç, bulunduğu için dikkate alınmamıştır. Bankaların türlerine göre İnternet temelli bankacılık uygulamaları aşağıdaki gibidir.

Şekil 3: Bankaların Türlerine Göre İnternet Uygulama Oranları



Tablo 1: İnternet bankacılığı yapan bankalar tarafından sunulan hizmetler

E-ticaret	5
E-iş	1
E-kart	4
Fatura Ödemeleri	13
EFT işlemleri	16
Hesaptan hesaba havale	14
Hesap Açma-Kapatma	8
Hesabınızdan Hesaplarınıza Havale	10
İsme Havale	3
Yurtdışına Dövizli Havale	6
Hesap Kontrolü	16
Kredi Kartı ile ilgili hesapların kontrolü	14
Kredi Kartı Ödemeleri	14
Yatırım Fonu İşlemleri	11
Hazine Bonosu ve Devlet Tahvili Alım-Satımı	8
Altın alım-satımı	1
Hisse Senedi işlemleri	8
Repo	10
Döviz Alım-satımı	10
Vergi Ödeme	6

Tablo 2: WAP bankacılığı yapan bankalar tarafından sunulan hizmetler:

Kredi Kartı Bilgilerini Görme	4
Kredi Kartı Ödemeleri	4
Fatura Ödeme	4
Hesap kontrolü	3
Para Transferi	4

Sadece iki tane banka kiosk bankacılığını, çok sınırlı bir alanda ve çok az makine ile, yapmaktadır.

Sonuçlara bakıldığında ise;

- ❖ Kalkınma ve yatırım bankaları ile yabancı bankaların (Türkiye işlemlerine hitap eden) işlevsel web sitelerine sahip olmadıkları,
- ❖ Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonuna Devredilen bankaların büyük kısmının İnternet bankacılığında önemli ölçüde yetersiz olduğu,
- ❖ İnternet bankacılığı yapan bankalar ile kurumsallıkları arasında bir paralellik olduğu görülmüştür. Dolayısıyla kurumsallaşmış bankaların İnternet bankacılığında daha ileri oldukları anlaşılmakta,
- ❖ Kamu sermayeli ticaret bankalarının en işlevsel İnternet sitelerine sahip oldukları görülmüştür. Özel sektör, geneli itibariyle İnternet bankacılığında daha geriden gelmektedir.

69 tane bankaya sahip olan bankacılık sektörümüzün %23'ünün, sadece 16 tane banka, İnternet üzerinden hizmet vermesi, İnternet bankacılığının bankacılık sistemimizdeki yetersizliği açısından dikkat çekici bir göstergedir. İşlevsel web siteleri yardımıyla İnternet bankacılığı yapan 16 bankanın müşterilerine sundukları hizmetler de oldukça sınırlı bir görünüm arz etmektedir. Bunun yanı sıra İnternet hatlarının hız ve kapasite açısından yetersizliği, bağlanma ücret tarifelerinin yüksekliği vs. olumsuzluklar da İnternet bankacılığını olumsuz etkileyen diğer önemli faktörlerdir.

7. BANKACILIKTA İNTERNETİN GELECEĞİ SON NOKTA

Tam (pure) İnternet bankacılığı, her ne kadar orta ve uzun vadede kârlı hale gelecek olsa da, bankacılık piyasasında sunulan tüm hizmetlerin dağıtımını sağlayacak bir noktaya ulaşması gerek ulusal, gerekse uluslararası bağlamda olası görünmemektedir. İnternet bankacılığının büyümesi veya büyüme eğilimi

göstermesi, sadece belirli bir ürün veya müşteri grubu açısından oluşmaktadır. Örneğin, iVantage Bankcorp firması sadece yüksekökol öğrencileri ve ailelerine odaklanmıştır. UmbrellaBank.com firması klasik bankacılıkla ilgilenmeyen müşteri kesimiyle uzun vadeli ilişkiler kurmaya çalışmaktadır. AeroBank.com, KOBİ sahiplerine kredi vermek ve nakit yönetimi konularında yoğunlaşmaktadır. BMW Bank, BMVV'nin yüksek gelir grubu müşterileriyle ilgilenmektedir. State Farm Bank ise State Farm sigorta acenteleri aracılığıyla on-line bankacılık hizmetleri vermektedir. Bu arada İnternet bankacılığı da yapan pek çok banka (Vingspan (Bank One), mbanx (Bank of Montreal) ve Çiti f/i vb) bu risklerini klasik bankacılık faaliyetlerine devam ederek azaltmaya çalışmaktadırlar. Bu bankalar İnternet müşterilerine, şube dağılım ağlarına girebilme izni vermişlerdir. Benzer şekilde Royal Bank of Canada'da sadece İnternet müşterileri için kurduğu Security First Network Bank için Chicago merkezli bir uzun vadeli gayrimenkul şirketini 150 şubesiyle birlikte satın almıştır. Böylece İnternet bankacılığı müşterilerine klasik banka hizmetleri de verme olanağına kavuşmuştur. Diğer taraftan, klasik bankacılık hizmeti sunan bankaların uzun vadede müşterilerine İnternet bankacılığı hizmetini sunmaksızın büyük bir piyasa payına sahip olabilmeleri olası görünmemektedir. Bugün ATM'ler olmaksızın başarılı bir bankayı düşünmek mümkün değildir. Yakın bir gelecekte ise işlevsel İnternet sitesine sahip olmayan başarılı bir bankayı düşünmek mümkün olmayacaktır.

8. SONUÇ

Pek çok banka ve bu bankaların müşterilerinin çoğu için, İnternet üzerinden bankacılık yapmak, halen göreceli olarak yeni bir fenomendir. Bilişim sektöründe yaşanan hızlı değişim sebebiyle İnternet bankacılığının finansal etkisini ve stratejik önemini değerlendirebilmek zor olacaktır. İnternet bankacılığı klasik bankacılık ürün ve hizmetlerinin dağıtımında kullanılan tamamen yeni bir dağıtım kanalıdır. Ülkemiz ise İnternet bankacılığının henüz emekleme safhasında olduğu bir ülke konumundadır. Başarılı bir şekilde klasik banka şubeleri ve ATM'lerle başarılı bir şekilde entegre olabilen, ürün karması ve müşteri tabanına en uygun dağıtım karmasını belirleyen bankalar stratejik avantaj elde edeceklerdir. Ancak doğal olarak, bankacılık sektöründe devam edecek olan saklama, provizyon alma ile hesap işlemleri, sigorta ve yatırım hizmetlerinin bazıları, keskin bir rekabetin yaşandığı bu sektörde, kullanılan dağıtım karmasına dikkat edilmediği takdirde sağlıklı bir şekilde yapılamayacaktır. Bu nedenle tam-pure-İnternet bankacılığı, bugünün ve yakın geleceğin şartlarında, gerek ulusal ve gerekse uluslar arası bağlamda, maliyeti yüksek ve uygulanması zor olarak görünmektedir. Ancak ülkemiz bankacılık sisteminin de henüz İnternet bankacılığına uyum sağlayabildiğini söylemek de doğru olmaz. Bu olumsuzlukta bankalardan başka sorumlular (başta devlet) olsa bile ulusal bankalarımız İnternet bankacılığı ile ilgili çalışmaları yeterli oranda yapmamışlardır. Dolayısıyla gele-

Kamu-İş; C: 6, S: 3/2002

çektteki yapılanma ve şekillenmeler açısından İnternet bankacılığına baktığımızda mevcut veriler ile yapılan projeksiyonlar sonucunda en uygun olan yapılanmanın şube bankacılığı ile desteklenmiş bir İnternet bankacılığı şeklinde olacağı anlaşılmaktadır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- CARSLON, X, FURST, K., LANG, W.W., NOLLE, D.E. (2001), "İnternet Banking: Market Developments and Regulatory Issues", **Society of Government Economists Conference 2000**, The New Economy: What Has Changed, And The Challenges For Economy Policy, Nov. 17 2000, Office of The Comptroller of The Currency, Washington, DC.
- CLAESSENS, S., GLAESSNER, T., KLINGEBIEL, D., (2000), "Electronic Finance: Reshaping The Financial Landscape Around The World", **Financial Sector Discussion**, Paper No:4, The World Bank, September, [http://wbln0018.worldbank.org/html/FinancialSectorWeb.nsf/\(attachmentweb\)/Fs-04/\\$FILE/Fs-04.pdf](http://wbln0018.worldbank.org/html/FinancialSectorWeb.nsf/(attachmentweb)/Fs-04/$FILE/Fs-04.pdf)
- DE YOUNG, R. (2001), "The Financial Performance of Püre Play İnternet Banks", **Economic Perspectives**, Vol:25, No:1, First Quarter
- _____ (2001), "The İnternet's Place in The Banking Industry", **Chicago Fed Letter**, No:263, March
- FAULKNER, GRAY, (1997), **Bank Technology Directory**
- FURST K., LANG W.W., NOLLE D.E. (1998), "Technological Innovation in Banking and Payments: Industry Trends and Implications for Banks", **Special Studies on Technology and Banking, Quarterly Journal**, Vol: 17, No:3, Office of The Comptroller of The Currency September
- FURST, K., LANG, W.W., NOLLE, D., E.(2000), "İnternet Banking: Development and Prospects", **Office of The Comptroller of The Currency Economic & Policy Analysis VWorking Paper 2000-9**
- GOLDSTEIN, A., O'CONNOR, D.(2000), **Technical Papers**, No: 164, OECD Development Centre
- JORDAN, J., KATZ, J. (1999), "Banking in The Age of Information Technology", **Regional Review**, Quarter 4 1999- Vol. 9, No. 2, Federal Reserve Bank of Boston, <http://www.bos.frb.org/economic/nerr/rrl999/q4/rgrv99-4.htm>
- JÜPİTER COMMUNICATIONS, CSFB, 2000

Kamu-İş; C: 6, S: 3/2002

İnternet Banking, **Summary Results of OCC's İnternet Banking Questionnaire**, Office of The Comptroller of The Currency, July 2000

LONG, Simon (2000), "The Virtual Threat", Survey, **Economist**, May 18
<http://www.economist.com/surveys/showsurvey.cfm?issue=20000520>

NATHAN, L.(1999), "www.your-community-bank.com: Community Banks Are Going Online", **Communities and Banking**, No:21, Federal Reserve Bank of Boston, **Fall**

SEITZ, J.,STICKEL, E. (1998), "İnternet Banking-An Overview", **Journal of İnternet Banking and Commerce**, Vol: 3, No:1,
<http://www.arraydev.com/comrnerce/jibc/9801-8.htm>

SULLIVAN, R.J. (2000), "How Has The Adoption of Banking Affected Performance and Risk in Banks?", **Financial Industry Perspectives**, Federal Reserve Bank of Kansas City, December
<http://www.kc.frb.org/PUBLICAT/FIP/prsOO-I.pdf>

<http://www.aerobank.com/> <http://www.bmw.com/>

<http://www.bmw.com/>

<http://www.umbrellabank.com/>