

T.C.

KADIR HAS ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**TÜRKİYE'DE FİNANS SEKTÖRÜNDE
E-İŞ VE ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARININ
GELİŞİMİ VE ETKİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN: PROF.DR. MÜNEVVER ÇETİN

HAZIRLAYAN: EMİN ALTIN

İSTANBUL, 2006

ÖNSÖZ

1990lı yıllardan itibaren gündelik hayatımıza giren yeni teknolojik unsurlar (internet, cep telefonu, vs) sayesinde, insanların yaşam tarzları ve alışkanlıkları değişmeye başlamış, dolayısıyla bu değişim finans sektöründe de etkilerini göstermeye başlamıştır. E-iş modelinin bir parçası olarak insanların hayatına giren bu değişimler, Alternatif Dağıtım Kanalları olarak karşımıza çıkmıştır.

Kurumlara maliyet, müşteri bağlılığı, yeni satış fırsatları gibi birçok avantaj yaratan bu kanallar, aynı zamanda müşterilere de hız, erişim kolaylığı, daha düşük ücret ve komisyonlar, zamanında hizmet gibi faydalar sağlamıştır. Bu çalışmada, Türkiye’de ve dünyada e-iş’in gelişimi paralelinde, finans sektöründe alternatif dağıtım kanallarına geçiş süreci ve evreleri, bu kanalların neler olduğu, ne gibi fonksiyonalteler içerdiği, müşterilere ve kurumlara ne gibi avantajlar/dezavantajlar yarattığı, önümüzdeki dönemde bu kanallar üzerinden finans sektöründe ne gibi değişimlerin yaşanabileceği üzerine değinilmiştir.

Araştırmam sırasında bana her konuda yardımcı olan danışmanın Sayın Prof.Dr. Münevver Çetin’e, beni çalışmamın her aşamasında destekleyen ve motive eden eşim Nalan Altın’a, araştırmama referans oluşturabilecek bilgi ve deneyimleri benden esirgemeyen Sayın Barbaros Uygun (Garanti Bankası Şubesiz Bankacılık Birim Müdürü) ve Sayın Oğuz Küçükbarak’a (TEB Dağıtım Kanalları Yöneticisi), yine çalışmamın birçok aşamasında destek ve motivasyonlarını benden esirgemeyen arkadaşlarım Uğur Çetinkaya, Gökçe Adıgüzel, Dilmin Özdemir, Oktay Yalçın ve Emre Koray Gençsoy’a en içten teşekkürlerimi sunarım. Araştırmamın akademik dünyaya yararlı ve verimli bir kaynak olmasını dilerim.

Emin ALTIN

İstanbul, 2006

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	2
TABLolar LİSTESİ.....	6
KISALTMALAR LİSTESİ.....	7
ÖZET.....	9
GİRİŞ.....	10
BÖLÜM 1.....	12
E-İŞ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	12
1.1 E-İŞ & E-TİCARET.....	12
1.1.1 E-İş ve E-Ticaret'in Tanımı.....	12
1.1.2 E-iş Modelleri.....	13
1.1.3 E-İş Ortamları.....	14
1.2 DÜNYADA E-İŞ GELİŞİMİ.....	15
1.3 TÜRKİYE'DE E-İŞ GELİŞİMİ.....	17
1.4 İNTERNET KULLANIMI VE İNTERNETİN E-İŞ'TEKİ YERİ.....	18
BÖLÜM 2.....	19
FİNANS SEKTÖRÜNDE E-İŞ VE ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI.....	19
2.1 FİNANS SEKTÖRÜNE YÖNELİK E-İŞ MODELLERİNİN GELİŞİMİ.....	19
2.2 FİNANS SEKTÖRÜNDE E-İŞ'TE ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI YÖNETİMİNE GEÇİŞ.....	20
2.2.1 Alternatif Dağıtım Kanalları Kapsamı.....	20
2.2.2 Alternatif Dağıtım Kanallarına Geçişte Başlıca Faktörler.....	21
2.2.2.1 Yeni Rakipler.....	21
2.2.2.2 Müşterinin Bilinçlenmesi.....	22
2.2.2.3 Maliyet Baskısı.....	22
2.2.2.4 Teknolojideki Değişim.....	23
2.2.2.5 Maliyet/Müşteriye Uygunluk Analizi.....	23
2.3 ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARINDA ÇOKLU KANAL YÖNETİMİ'NİN EVRELERİ.....	24
2.3.1 Yeni Kanalların Oluşturulması.....	24
2.3.2 Kanal Entegrasyonu.....	24
2.3.3 Bütünleşik Müşteri Yönetimi.....	25
2.4 ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARINDA ÇOKLU KANAL STRATEJİSİNİN BAŞARIYA ULAŞMASINDA BAŞLICA ETKENLER.....	25
2.4.1 Müşteri Sahipliği.....	25
2.4.2 İlişki Yönetimi.....	26
2.4.3 Kanalların Performans Ölçümü.....	27
2.4.4 Kanalların “Yanlış” Kullanılmasının Engellenmesi.....	27
2.5 ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARINDA ENTEGRASYON SÜRECİ.....	28
2.5.1 Çağrı Merkezlerinden Temas/İlgi Merkezlerine Doğru Yöneliş.....	28
2.5.2 İnternet ve Çağrı Merkezi Servislerinin Entegrasyonu.....	29
2.5.3 ATM'lerin Diğer Kanallarla Entegrasyonu.....	29
2.6 ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARININ KONSOLİDASYONU.....	30

BÖLÜM 3	32
FİNANS SEKTÖRÜNDE E-İŞ VE ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI	
UYGULAMALARI	32
3.1 WEB SİTELERİ	33
3.2 İNTERNET ŞUBELERİ	34
3.2.1 Kullanım Nedenleri	34
3.2.2 Faydaları	34
3.2.3 Dezavantajları	35
3.2.4 Ticari/Kurumsal İnternet Şubeleri	35
3.3 ÇAĞRI MERKEZLERİ	36
3.3.1 Tele-Marketing	38
3.3.2 IVR Sistemleri	39
3.4 ATM & KİOSK	40
3.4.1 ATM'lerin Müşterilere ve Bankalara Sağladığı Kolaylıklar	42
3.4.2 Şube içi / Şube dışı (off-site) ATM'ler	43
3.4.3 Nakit Yönetimi	44
3.4.4 Web Kiosklar	45
3.4.5 Kartsız İşlemler	47
3.5 MOBİL UYGULAMALAR	48
3.5.1 WAP /GPRS Uygulamaları	49
3.5.2 PALM Uygulamaları	51
3.5.3 SMS Tabanlı Uygulamalar	52
3.6 KART UYGULAMALARI	54
3.6.1 Banka Kartları	54
3.6.2 Kredi Kartları	54
3.6.3 Mağaza veya Taksit Kartları	60
3.6.4 Fiziksel POSlar	61
3.7 ELEKTRONİK ÖDEME SİSTEMLERİ	63
3.7.1 Elektronik Fatura ve Tahsilat Sistemi	63
3.7.2 Doğrudan Tahsilat Sistemi	63
3.7.3 Toplu Havale & EFT Sistemi	63
3.8 TV ŞUBELERİ	64
3.9 FİNANS PORTALLARI	65
3.9.1 Portalların Getirdikleri ve Son Durum	65
3.9.2 Account Aggregation (Ortak Nokta)	66
3.10 CRM (MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ)	69
3.10.1 Neden CRM?	70
3.10.2 Segmentasyon ve Maliyet	71
3.10.3 Müşteri Odaklı Hizmet	73
3.10.4 Bilgi Altyapısı	74
3.10.5 Veri Toplama / Veri Analizi	75
3.10.6 CRM Aktiviteleri	77
3.10.7 Kampanya Yönetimi	78
3.10.8 E-Pazarlama ve CRM	79
3.10.9 Kredi Riski Skolama	80
3.11 ELEKTRONİK TİCARET	81

3.11.1 Finans Kurumları ve E-Ticaret	82
3.11.2 Sanal POS	84
3.12 LİKİDİTE YÖNETİM SERVİSLERİ	85
3.12.1 Havuz Sistemi	85
3.12.2 Hesap Süpürme	85
3.13 BİLGİ YÖNETİMİ SERVİSLERİ	86
3.13.1 Hesap Mutabakatları	86
3.13.2 Elektronik Ekstre	86
BÖLÜM 4	87
FİNANS SEKTÖRÜNDE E-İŞ VE ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARININ ETKİLERİ	87
4.1 OLUMLU ETKİLER.....	87
4.1.1 Organizasyonel ve Operasyonel Değişimler	87
4.1.2 Maliyet ve Karlılık	89
4.1.3 Rekabetçi Unsurlar.....	90
4.1.4 Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığı.....	90
4.1.5 Ürün Çeşitliliği ve Satış Fırsatları.....	91
4.1.6 Şube Performansları ve Yeni Şube Stratejileri	92
4.2 OLUMSUZ ETKİLER.....	96
4.2.1 Dolandırıcılık Eylemleri ve Güvenlik	96
4.2.2 Yatırım Maliyetleri	104
4.2.3 Rekabetin Daha Hızlı Bir İvme Kazanması	106
BÖLÜM 5	107
FİNANS SEKTÖRÜNDE E-İŞ’TE ÖNÜMÜZDEKİ DÖNEM BEKLENEN GELİŞMELER.....	107
5.1 GELECEĞİN ŞUBELERİ	107
5.2 İNTERNETTE BEKLENEN GELİŞMELER.....	109
5.3 TEKNOLOJİK GELİŞMELER.....	109
5.4 MÜŞTERİ TALEPLERİNDE YAŞANACAK DEĞİŞİMLER.....	111
5.5 ÜCRETLENDİRME.....	112
5.6 YENİ STRATEJİLER	113
SONUÇ.....	114
KAYNAKÇA.....	118

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: BA&H İnternet Bankacılığı Araştırması	22
Tablo 2: Türkiye’de POS, ATM ve Kart Sayıları	61
Tablo 3: Türkiye’de Kullanılan Alternatif Dağıtım Kanalları ve İşlem Başına Maliyetleri	88
Tablo 4: Bankacılık Sisteminde Banka ve Şube Sayısı	92
Tablo 5: Bankacılık Sisteminde Şube ve Personel Gelişimi	94
Tablo 6: Bankaların İşletme Giderleri – Teknoloji Yatırımları	105

KISALTMALAR LİSTESİ

- ABD:** Amerika Birleşik Devletleri
- ADK:** Alternatif Dağıtım Kanalları
- ATM:** Automatic Teller Machine
- B2B:** Business to Business
- B2C:** Business to Customer
- BA&H:** Booz Allen & Hamilton
- BBS:** Bulletin Board System
- BDDK:** Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
- BKM:** Bankalararası Kart Merkezi
- C2C:** Customer to Customer
- CRM:** Customer Relationship Management
- CVC2:** Card Validation Code
- CVV2:** Card Verification Value
- DİE:** Devlet İstatistik Enstitüsü
- DTMF:** Dual Tone Multi Frequency
- EDI:** Electronic Data Interchange
- EFT:** Elektronik Fon Transfer Sistemi
- FTP:** File Transfer Protocol
- GPRS:** General Packet Radio System
- GSM:** Global System for Mobile
- GSMH:** Gayri Safi Milli Hasıla
- ITV:** Interactive Television

IVR: Interactive Voice Response

MOTO: Mail Order / Telephone Order

OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development

PC: Personal Computer

PDA: Personal Digital Assistant

POS: Point of Sale

PR: Public Relations

SMS: Short Message Service

SMSC: Short Message Service Center

SPK: Sermaye Piyasası Kurulu

SWIFT: Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication

TBB: Türkiye Bankalar Birliği

TCMB: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası

TMSF: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu

UMTS: Universal Mobile Telecommunications System

URL: Uniform Resource Locators

WAP: Wireless Application Protocol

ÖZET

Teknoloji alanındaki değişimlerin etkilerinin en belirgin şekilde hissedildiği sektörlerin başında finans sektörü gelmektedir. Özellikle bankaların teknolojik gelişmelere ayak uydurması, hizmet maliyetlerinde düşüş sağlamanın yanı sıra çok çeşitli ürünlerin müşteriye en hızlı ve etkin biçimde ulaşmasını sağlayacaktır. Finansal ürün ve hizmetlerin geleneksel olmayan kanallardan müşterilere sunulduğu bu yeni dönemde, ATM'ler ilk ve en yaygın kullanılan alternatif dağıtım kanalı olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun dışında, internet bankacılığı, telefon bankacılığı, mobil bankacılığa uzanan geniş bir yelpazede müşterilerin, şube dışında da finansal ürün ve hizmetlere ulaşabilme imkanı sağlanmıştır.

Özellikle bireysel bankacılık kavramının bireysel finansal hizmetler olarak değişmesiyle, şubelerden çoklu dağıtım kanallara geçiş sürecinde önem kazanan alternatif dağıtım kanalları, maliyet, müşterinin bilinçlenmesi, yeni rakipler, teknolojideki değişim gibi etkenlerin baskısı altında kalan finans sektörünün kurtarıcısı olarak günümüze kadar gelişimini sürdürmüştür.

Düşük fiyat, erişebilir lokasyon, kişiye özel hizmet, zamanında hizmet, hız gibi etkenlerin tetiklediği müşteri dinamikleri, alternatif dağıtım kanallarının gelişimine büyük katkı sağlamıştır.

Müşteri bağlılığının artırılması, şube performanslarının artırılması ve yeni satış fırsatlarının yaratılabilmesi gibi sağladığı faydalarla Alternatif Dağıtım Kanalları, teknolojideki gelişimlerden de güç kalarak önümüzdeki dönemde de finans sektöründe birçok yeniliği beraberinde getirecektir.

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde son yıllarda yaşanan hızlı gelişim ve değişimler diğer sektörlerde olduğu gibi finansal sektörde de farklı iş modelleri ve kavramların ortaya çıkmasını sağlamıştır. İnternet, geleneksel dağıtım kanallarının yanında veya tek başına kullanılan bir dağıtım kanalı olarak 1990'ların ortalarından beri elektronik finans (e-finans) alanında işten-işe (Business to Business - B2B) ve işten-müşteriye (Business to Customer- B2C) işlemlerde etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Başta bankacılık olmak üzere finans alanında faaliyette bulunan kuruluşlar e-finansa önemli yatırımlar yapmakta ve yeni müşteri edinme ve mevcut müşteriyi elde tutmak için elektronik dağıtım kanallarını etkin olarak kullanmaktadır. Özellikle,

- ticari bankacılık ve bağlı hizmetler (vadesiz/vadeli hesaplar; banka ve kredi kartları; tahsilat servisleri),
- aracılık (brokerage) ve bağlı güvenlik hizmetleri,
- fon (aktif) yönetimi,
- ipotek finansı ve
- sigortacılık

alanlarında e-finans önemli bir gelişme göstermektedir.

Ödeme sistemleri, elektronik ticaret platformları ve finansal bilgi ve uzman danışmanlık hizmetleri gibi bazı önemli işten-işe (B2B) işlemler ile elektronik para (e-money) gibi işletme ile tüketici arasındaki (B2C) işlemler de e-finans uygulamaları arasında yerini almıştır.

Bu araştırmanın yapılaş amacı, Türkiye’de e-iş’in finans sektöründeki uygulamalarını irdelemek, Alternatif Dağıtım Kanallarının sektöre ve müşterilere katkılarını, gelecekte bizi ne tür gelişmelerin beklediğini vurgulamaktır.

Araştırmanın ilk bölümünde, genel olarak e-ticaret ve e-iş kavramları açıklanacak, Türkiye’de ve Dünya’da e-iş’in gelişimi ana hatlarıyla yer alacaktır.

İkinci bölümde ise, finans sektöründe neden e-iş uygulamalarına ihtiyaç duyulduğu, alternatif dağıtım kanalları yönetimine geçiş süreci, çoklu kanal yönetiminin evreleri ve entegrasyon süreçleri hakkında bilgiler verilecektir.

Üçüncü bölümde, finans sektöründe günümüzde müşterilerin hizmetine sunulan kanallar ve uygulamalar hakkında detaylı bilgi verilecek, bu kanallar ve uygulamaların müşterilere ve kurumlara sağladığı faydalar irdelenecektir.

Dördüncü bölümde ise, e-iş uygulamalarının alternatif dağıtım kanalları yönetinde sektörüne neler kazandırdığı, neler kaybettiği irdelenecek, müşterilerle kurumlar arasında etkileşimin nasıl gerçekleştiği vurgulanacaktır.

Araştırmanın son bölümünde ise, mevcut e-iş uygulamalarına paralel olarak gelecekte bizi hangi uygulamaların beklediği, teknolojik gelişmelere paralel olarak alternatif dağıtım kanalları yönetiminin ne gibi değişimler gösterebileceği yönünde varsayımlarda bulunacaktır.

BÖLÜM 1

E-İŞ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1 E-İŞ & E-TİCARET

1.1.1 E-İş ve E-Ticaret'in Tanımı

E-İş, şirketlerin, internet ve bilgi işlem teknolojilerini kullanarak dahili iş süreçlerini ve iş ilişkilerini, bilgi transferlerini elektronik ortamda güvenli bir şekilde oluşturmaları ve ürettikleri malları veya hizmetleri bu elektronik ortamda satmaları veya satın almalarıdır.

E-Ticaret ise alışveriş odaklı bir işlemin internet ortamında gerçekleştirilmesidir. Herkese açık olan bir ağ üzerinde yapılan ticari bir faaliyeti ifade eder¹.

OECD, 1997 yılında e-ticaret'i, elektronik ticaret ağları üzerinden, hem kuruluşları hem de bireyleri ilgilendiren, ticari etkinliklere ait her türlü işlemin yapılması olarak tanımlamıştır. Yapılan işlemler, sayısal biçime çevrilmiş, yazılı metin, ses, video görüntülerinin işlenmesini ve iletimini içerir².

Bazen bu iki terim değişimli kullanılsa da, aslında e-iş kendi içinde e-ticaret faaliyetlerini de kapsar, bunun yanında iki tarafın her türlü bilgi paylaşımlarını da içerir.

¹ Şule Özmen, "**Elektronik Ticaret Sunumu**": Marmara Üniversitesi İngilizce İşletme, s. 7 http://suleozmen.marmara.edu.tr/teblig_sunumlar/9ito_sunum.ppt Mayıs 2006

² Nevin Yörük, "**E-Finans: Finansal Görünümün Yeniden Biçimlenmesi**": Gaziosmanpaşa Ünv. İ.İ.B.F. İşletme Bölümü http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=230 Mayıs 2006

Örneğin üretim yapan bir firmanın müşterisi olarak size ait siparişleri, bunların üretim hattı içindeki durumunu veya o ana kadar yapılmış kalite sonuçlarını görmek isteyebilirsiniz. Aynı firmanın web üzerinden satış yapan bir bölümü var ise bu kısımdan da bazı malzemeleri satın alıyor olabilirsiniz.

1.1.2 E-iş Modelleri

e-iş'te dört taraf bulunmaktadır; kurumlar/işletmeler, tüketiciler, vatandaşlar ve devlet. Bunların her birinin elektronik ortamda birbirleriyle olan ilişkileri e-iş'in türlerini oluşturmaktadır.

E-iş kullanım şekillerine ve taraflara bağlı olarak;

- İşletmeler arası (B2B, Business-to-Business),
- İşletme ile tüketici arasında (B2C, Business-to-Customer)
- Tüketici ile tüketici arasında (C2C, Customer-to-Customer)
- Bireyler arasında (P2P, Peer-to-Peer)
- İşletme ile Devlet kurumları arasında (B2G, business-to-goverment)
- Bireyler ile devlet kurumları arasında (P2G, person-to-goverment)

e-iş modelleri geliştirilmiştir³.

E-iş'te kullanılan araçlar; telefon, faks, televizyon, dijital para (elektronik cüzdan, elektronik mevduat), İnternet, vb. olarak sıralanabilir.

³ Yörük, a.g.e. http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=230 Mayıs 2006

1.1.3 E-İş Ortamları

Söz konusu e-iş modelleri 3 farklı ortamda gerçekleşmektedir: İnternet, İnternet ve Extranet

İnternet: Herkesin kullanımında olan ağıdır.

İnternet: İşletme içi ağları ifade eder ve işletme dışı kullanımı mümkün değildir.

Extranet: İşletmelerin kendi aralarında tedarikçileri ve/veya bayileri, satış noktaları, belirli müşterileri arasında bilgi alışverişi ve ticari ilişki için kurulan ve üçüncü şahıslara kapalı olan ağlardır⁴.

İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında, “e-iş” olarak ifade edilen bu oluşuma ayak uydurmak durumunda kalan işletmeleri, web sitesi açarak alım satım işlerini buradan yapmalarının ötesinde çok daha geniş açılımlı bir süreç beklemektedir. İşletmelerin tedarik, üretim, pazarlama, satış, finans, muhasebe, insan kaynakları gibi tüm alt fonksiyonlarını bu yeni teknolojiyle uyumlu hale getirmeleri gerekmektedir.

Gelişen internet teknolojisi ile her geçen gün gelişen e-iş oluşumunun sunduğu yeni fırsatlar ve bu fırsatların göz ardı edilmesi durumunda ortaya çıkabilecek tehditler, işletmeleri; esnek, hızlı hareket edebilen, müşteri odaklı iş modelleri kurmak zorunda bırakmaktadır.

⁴ Özmen, a.g.e., s.10

1.2 DÜNYADA E-İŞ GELİŞİMİ

Dünyada artık kavram olarak e-ticaret terk edilmeye ve yerine e-iş, hatta “Yeni Ekonomi” sözcükleri kullanılmaya başlamıştır. Çünkü son dönemde açık bilgisayar ağları yani internet üzerinden işletme ile tüketici ve işletmeler arasındaki e-ticaret öyle boyutlara ulaşmıştır ki, devletlerin de bu tabloya aktif şekilde katılımı ile Yeni Ekonomi adlı yeni bir devrim yaşanmaya başlamıştır. Bu yeni oluşum, sanayi devriminden sonra dünyayı etkileyen en önemli devrim olarak adlandırılabilir. Aslında Yeni Ekonomi’nin önümüzdeki süreçte iş ve özel hayatımızı ne kadar etkileyebileceğini tahmin edebilmek oldukça güç, zira bugünden bir tahminde bulunmamız bizi, 1950’li yıllarda gelecekte dünyadaki bilgisayar ihtiyacının 5’i geçmeyeceği şeklinde tahminde bulunan zamanın IBM başkanı ile aynı duruma düşürebilir.

Son yıllarda ülkeler arasındaki ekonomik bütünleşme, kontrollerin kaldırılması, iletişimdeki gelişmeler ile kablosuz iletişim teknolojileri ile internetin gelişip büyümesi, finansal hizmetlerin niteliğini ve yapısını etkileyici bir şekilde değiştirmiş olup, bu değişim hızla devam etmektedir. Özellikle online bankacılık ve broker hizmetleri, yeni ticaret sistemlerinin ortaya çıkışı, dünyadaki finansal görünümü yeniden biçimlendirmektedir.

İnternet, başlangıçta işletmelere pazarlama ve dağıtım kanalları açısından avantajlar sağlamakta iken, bugün finansman fonksiyonunun da internet entegrasyonu ile işletmelere farklı yararlar sunabilmektedir. İnternetle bütünleşen ve elektronik niteliğe kavuşan işletmeler, eşanlı olarak bilgiye ulaşarak zaman tasarrufu sağlamaları yanında maliyet tasarrufu da sağlamaktadır. Eşanlı işlemlerle bilgiye daha çabuk ulaşılabilen ve bilgi daha iyi yönetilerek finansman fonksiyonunun etkinliği artırılmaktadır⁵.

⁵ Yörük, a.g.e. http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=230 Mayıs 2006

Küreselleşme, ülkeler arasında mal, hizmet, uluslararası sermaye akımları ve teknolojik gelişmenin hızlı bir şekilde artması ve serbestleşmesi sonucu ortaya çıkan ekonomik gelişme olarak tanımlanmaktadır⁶. Küreselleşme, birbiriyle içiçe geçmiş şekilde, ekonomik alanda, iletişim ve bilgi alanında ve siyasi alanda yaşanmaktadır. Küreselleşme ile birlikte finans piyasalarının artan bir hızla birbirine bağlanması ulusal ekonomilere, yatırımcılara ve tasarruf sahiplerine önemli yararlar sağlamış, ancak bu aynı zamanda piyasaların yapısını değiştirerek piyasa katılımcıları için yeni riskler ve güçlükler getirmiştir⁷.

İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, haberleşmenin maliyetinin azaltılmasında, hızının artırılmasında, finans piyasaları arasındaki bağlantıların gerçekleştirilmesinde, aynı firmaya bağlı faaliyet gösteren birbirinden uzak üretim birimleri arasında koordinasyonun kolaylaştırılmasında, iletişimi hızlandırarak yeni ve rekabetçi üretim ve çalışma organizasyonlarının yayılmasında önemli bir role sahiptir⁸.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile “Yeni Ekonomi” olarak tanımlanan kavram, elektronik-ekonomi (e-ekonomi), dijital ekonomi veya bilişim ekonomisi olarak da ifade edilmekte olsa da, temelde bilgi (information), işleme (process) ve iletişim (communication) olmak üzere üç temel unsuru içermektedir. Geleneksel ekonomik sistemde bilgi ve sermaye akışı nakit para, çekler, faturalar, birebir görüşmeler, faks gibi araçlar ile fiziksel olarak gerçekleşir. Dijital ekonomide ise bilgi ve bilginin tüm formları dijital olarak taşınabilmekte, sanal para, e-posta, online sunumlar, online bankacılık, elektronik çekler gibi dijital olarak taşınabilmektedir. Dijitalleşme, verilerin fiziki olarak elektronik bir sistemde stoklanmasını ve çok hızlı bir şekilde aktarabilmesini ifade eden bir süreçtir.

⁶ E.Öz, “**Globallaşma Nedir?**” Dış Ticaret Dergisi, Yıl 6, Sayı:12, Temmuz 2001, s.97; IMF World Economic Outlook 1997

⁷ G.Hausler, “**The Globalization Of Finance**”, Finance and Development, Mart 2002, s.1-5

⁸ F.Şamiloğlu, “**Küreselleşme Sürecinde Türkiye’nin Finansal Kaynak Sorunu**”, Gazi Kitabevi, Ankara-2002, s.12

Dijitalleşme ile ifade edilen yeni ekonomi de, bilgisayar ve bilgisayar ağları üzerine kurulmuş bir sistemdir.

1.3 TÜRKİYE'DE E-İŞ GELİŞİMİ

Türkiye’de ise e-iş yapış süreçleri İnternet’in ülkemizde yaygınlaşması ile birlikte çeşitli evreler geçirdi. Türkiye’de İnternet’ten önce görmeye alışık olduğumuz EDI (Elektronik Veri Değişimi - Electronic Data Interchange) temelli elektronik veri alışverişi, modem bağlantısı ve BBS (Duyuru Tahtası Sistemi - Bulletin Board System) sistemleri sıkça kullanıldı. İnternet’in yaygınlaşması ile ülkemizde 1990’lı yıllardan itibaren e-ticaret temelli e-iş türevleri ilk uygulamaya konulan örnekler olarak dikkat çekti. 2001 yılında yaşadığımız ekonomik çöküş ile birlikte kuruluşlar kurumlar arası e-iş yapış modellerine yöneldiler. Tedarik zinciri ve bayi kanalı ile entegre olma amacıyla olan kurumlar bu sistemler sayesinde iş verimliliklerini artırmayı, işlerine hız katmayı, esnek yapılara kavuşmayı ve maliyetlerini aşağıya çekerek karlılıklarını artırmayı amaçlar hale geldiler⁹.

Genç ve teknolojiye ilgili nüfusu ile Türkiye, günümüzde Avrupa ve Dünya ile rekabet edebilir, hatta birçok alanda örnek alınan, e-iş modellerini uygulamaya geçirmiş ve bu konuda ilerlemeye devam etmektedir.

⁹ Aşkın Keser, “**Küreselleşen Dünyanın Yeni Gerçeği: Elektronik Ticaret**”, Derleyen: Veysel Bozkurt, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000.

1.4 İNTERNET KULLANIMI VE İNTERNETİN E-İŞ'TEKİ YERİ

E-iş'in en önemli unsuru olan bilgisayar ve internet kullanımı ile ilgili olarak, 2005 yılında Devlet İstatistik Enstitüsü'nün yayınladığı rapor, Türkiye'deki e-iş'in gelişim potansiyelini en iyi şekilde göstermektedir.

- 2000 yılında kişisel bilgisayar sayısı 2 milyon civarında iken, 5 yıl sonra bu rakam 12.5 milyon civarlarına yaklaşmıştır.
- Türkiye'nin %23'ü bilgisayar kullanmaktadır. Kentsel nüfusta bu oran %30'lar seviyesindedir.
- Türkiye nüfusunun %13'lük bir kısmı kişisel bilgisayar sahibi ve bunların %7'lik kısmı aynı zamanda internete bağlıdır.
- 2000 yılında internet kullanıcı sayısı 1.5 milyon civarında iken, bu rakam 2005 yılında 10.5 civarındadır. Bu rakama bilgisayar sahibi olmayıp da, işyerlerinde internet kullanan kişi sayısı dahil değildir. Bu segmenti de internet kullanıcısı olarak değerlendirdiğimizde bu rakam çok ciddi boyutlara ulaşacaktır. (Nüfusun % 43,28'i işyerinde internet kullanmaktadır.
- Nüfusun % 50,57'si hergün internet kullanmaktadır.
- Türkiye genelinde, internet kullanımı en çok işyerlerinde, daha sonra internet cafelerde gerçekleşmektedir. Kırsal kesimde ise internet cafeler internet kullanımının en yoğun olduğu mecralardır¹⁰.

¹⁰ Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırma Sonuçları, 2005 – DİE

BÖLÜM 2

FİNANS SEKTÖRÜNDE E-İŞ VE ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI

Dünyada değişen müşteri ve rekabet ortamı, finansal servis sağlayıcıların hizmet şekillerini de değiştiriyor. Maliyet, 24 saat hizmet, kolay ulaşım ve müşteriye tanıma gibi etkenler bu kurumları çoğu zaman zorunlu olarak e-iş modellerine yönlendiriyor.

2.1 FİNANS SEKTÖRÜNE YÖNELİK E-İŞ MODELLERİNİN GELİŞİMİ

Finansal sektörde internet kullanımının kısa sayılabilecek bir geçmişi olmasına rağmen, online kanallar kısa sürede önemli bir dağıtım kanalı olarak kabul görmüştür. Açık bilgisayar ağının (network) yaygın olarak kullanılmaya başlanması ve e-iş altyapısının ana çatısını oluşturan bu mimari üzerinde finans sektörüne yönelik e-iş uygulamalarının düşük maliyetlerle ve kolayca kurulabilmesi olanakları küçük şirketlerin de B2B pazarına girmesinin yolunu açmıştır. Finans sektörüne yönelik e-iş uygulamaları ile şirketler banka hesaplarının yönetimi, fatura ödemeleri, fon (aktif) yönetimi ve sigorta ürünleri gibi farklı ve geniş alanlarda bütün finansal ihtiyaçlarına uygun internet tabanlı sistemleri kullanmaya başlamıştır¹¹.

Finansal servis sağlayıcı kurumlar e-iş yönetimine farklı oranlarda geçerlerken birçok soruya da cevap aramışlardır:

¹¹ Cemal Erdoğan, "Elektronik Finans: Ekonomik ve Diğer Faktörler", Bankacılar Dergisi, Sayı 43, 2002

- ▶ alternatif iş modelleri nelerdir ?
- ▶ e-iş yönetimi'ne geçmenin gerçek anlamı nedir ?
- ▶ rakiplerimin önünde nasıl kalabilirim ?
- ▶ rekabet avantajı yaratacak müşteri memnuniyetini nasıl yaratabilirim ?
- ▶ kurumsal kültürümdeki değişiklikleri etkili olarak nasıl yönetebilirim ?
- ▶ teknoloji iş gelişimimi nasıl etkileyecek ?
- ▶ operasyonlarımı daha düşük bir maliyetle nasıl yapabilirim ?
- ▶ bütün hizmetlerim için güvenli bir ortamı nasıl yaratabilirim ?
- ▶ sanal ortamda markamı nasıl güçlü kılarım ?
- ▶ e-iş yönetimi stratejilerimi ve ürünlerimi hızlı ve etkili bir biçimde nasıl hayata geçirebilirim ?

2.2 FİNANS SEKTÖRÜNDE E-İŞ'TE ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI YÖNETİMİNE GEÇİŞ

Sadece şubeler ve hizmet noktaları ile müşterileriyle birebir iletişim içerisinde olan finansal kurumlar için yukarıdaki soruların cevaplarının tespiti noktasında “Alternatif Dağıtım Kanalları (ADK)” olgusu noktaya çıkmıştır. E-iş yönetimine geçmek isteyen kurumlarda mutlaka konumlandırılması gereken bu modelin en önemli amacı, yukarıda yer alan tüm soruların cevaplandırılması ve uygulamaya geçirilmesidir¹².

2.2.1 Alternatif Dağıtım Kanalları Kapsamı

Finans sektöründe Alternatif Dağıtım Kanalları denildiğinde; Web sitesi, İnternet Şubesi, ATM, Satış Kabinleri (Kiosk), Çağrı Merkezi, Mobil Finans, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), Portal, vb kavramlar ortaya çıkmaktadır. (Bu kavramlar ile ilgili detay bilgiler ilerleyen bölümlerde verilecektir.)

¹² A.B. Bener, “Bankaların Çoklu Kanal Stratejileri”, Finans Dünyası, Sayı 145, s.103

Bu kanallar sadece finansal işlemlerin yapıldığı bir yerden öte, müşteri açısından, klasik hizmet anlayışına alternatif oluşturabilecek, hızlı ve kolay hizmetin gerçekleştirilebileceği, müşteri memnuniyetini artıracak; kurum açısından ise operasyonel yükü azaltacak, maliyet ve rekabet avantajı sağlayacak tüm finansal ve finansal olmayan hizmetlerin verilebildiği mecralardır.

Şubelerden alternatif dağıtım kanallarının da içinde olduğu çoklu dağıtım kanallarına geçişle birlikte, hizmet odaklı şube kavramı yerini satış odaklı şube kavramına bırakmaktadır. Bu geçiş beraberinde finansal hizmet ve ürün çeşitliliğini de artırmaktadır¹³.

2.2.2 Alternatif Dağıtım Kanallarına Geçişte Başlıca Faktörler

Alternatif Dağıtım Kanallarına geçişte belli başlı faktörler şunlardır:

2.2.2.1 Yeni Rakipler

Finans dünyasında son yıllarda özellikle bireysel finansal hizmetlerin ön plana çıkması ve rekabetin bu alanda yoğunlaşması, beraberinde rekabet sahalarının da değişmesine yol açmıştır. Özellikle bireysel servislerin en çok yoğunlaştığı perakende sektöründe, finans sektöründeki “Müşteriyi ayağına bekleyen” anlayıştan “Müşterinin ayağına giden” anlayışa geçiş paralelinde¹⁴, mağaza/market içi banka şubelerinin müşteriye daha cazip gelmesi, bu hizmeti verebilmenin en önemli unsuru olan, özellikle ATM gibi alternatif dağıtım kanalları ihtiyacını da beraberinde getirmektedir.

¹³ S.Arkan, “Bankacılıkta Kullanılan Yeni Elektronik Sistemlerle İlgili Hukuki Sorunlar”, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, Ankara, 1991

¹⁴ Radikal Gazetesi, “Banka Markete Girdi”
<http://www.radikal.com.tr/1999/07/08/borfin/01ban.html> 08.07.1999

2.2.2.2 Müşterinin Bilinçlenmesi

Değişen rekabetçi anlayışla birlikte, daha fazla bilinçlenmiş ve daha komplike ürün talep eden, getiriye hassas ve yeni teknolojiyi daha çabuk kabul eden müşteriler ağırlık kazanmaya başlamıştır. Bunun yanında müşterilerden gelen düşük fiyat, erişilebilir lokasyon, kişiye özel ve zamanında hizmet, hız gibi dinamikler alternatif dağıtım kanallarının önemini daha da artırmaktadır.

Müşterilerin bilinçlenmesiyle, rekabetçi ortam daha yoğun yaşanmakta ve müşterilerin elde tutulabilmesi amacıyla kurumlar, sürekli yeni bir ürün veya hizmet geliştirme, teknolojilerini sürekli iyileştirme, oran ve komisyonları rakiplere oranla cazip hale getirme gibi çabalar göstermek zorunda kalmaktadırlar. Tüm bu çabalar karşılığında etkin bir sonuç alınabilmesi için de alternatif dağıtım kanallarının doğru şekilde konumlandırılması büyük önem taşımaktadır¹⁵.

2.2.2.3 Maliyet Baskısı

Rekabetin beraberinde getirdiği maliyet baskısı, daha düşük maliyetli işlem, daha küçük alanda daha az maliyet yaratan şube ve daha az personel gideri ihtiyaçlarını ortaya koymuş ve alternatif dağıtım kanallarına olan ilgi daha da artmıştır.

Özellikle yoğun gişe işlemlerinin şubelerden alternatif dağıtım kanallarına yönlendirilmesiyle şubelerde daha nitelikli personel istihdam edilmekte, bu da beraberinde müşteri odaklı hizmet, dolayısıyla müşteri memnuniyeti ve satış fırsatları yaratmaktadır. Tüm bunlar da en sonunda maliyetlerin etkin kullanımını sağlamaktadır¹⁶.

¹⁵ Bener, a.g.e, s.103

¹⁶ Doç. Dr. Sezer Korkmaz, “**Türk Bankacılığında Alternatif Dağıtım Kanalları ve Ürünleri ile Bunların Gelişiminde ve Pazarlanmasında Eğitimin Önemi**”, Gazi Üniversitesi, s.2

2.2.2.4 Teknolojideki Değişim

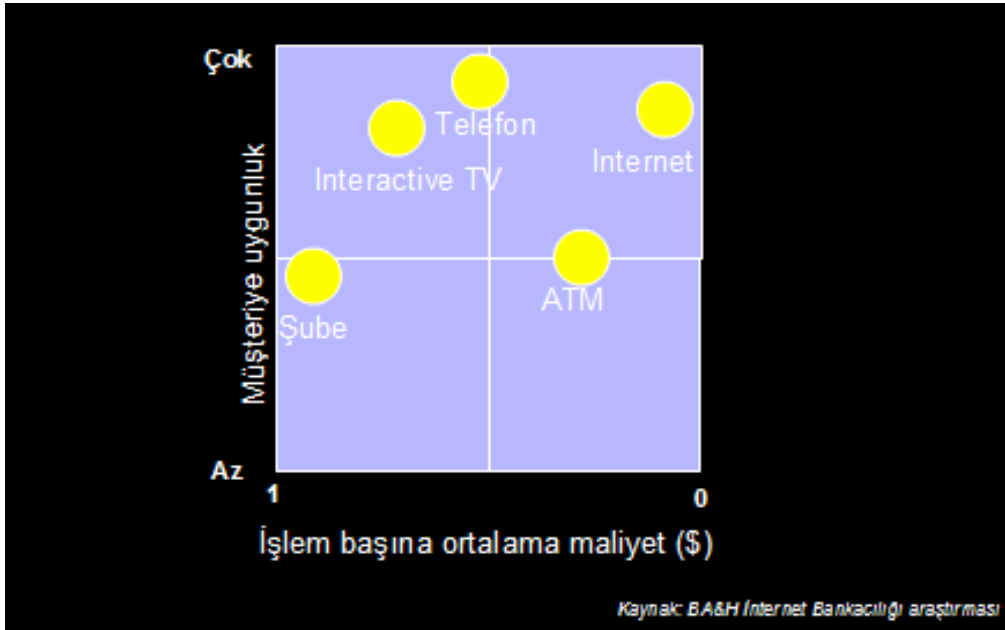
Özellikle telekomünikasyon altyapısının gelişmesi, teknolojik araçların kullanımlarının kolaylaşması ve artan ilgiyle birlikte teknolojik araçların ucuzlaması da alternatif dağıtım kanallarının kullanımını ve yaygınlaşmasını sağlamıştır.

Özellikle internet ve mobil alanlarında bireysel kullanımın her geçen gün artıyor olması, bu alanda teknolojinin sürekli ilerlemesini, buna paralel olarak yeni teknolojilerle birlikte yeni kanal fırsatlarının oluşmasını sağlamaktadır.

2.2.2.5 Maliyet/Müşteriye Uygunluk Analizi

Tüm bu faktörlerin birleşiminde, BA&H (Booz Allen & Hamilton) İnternet Bankacılığı araştırma sonuçları incelendiğinde, işlem başına ortalama maliyet / müşteriye uygunluk analizi şu durum ortaya çıkmaktadır:

Tablo 1: BA&H İnternet Bankacılığı Araştırması



Özellikle gişe işlemleri baz alındığında, şubenin maliyet açısından müşterilere en az uygun olan kanal olduğunu söyleyebiliriz. Her ne kadar maliyeti internetten sonra en düşük kanala olsa da, ATM'ler de kullanım imkanları, donanımsal ve sistemsel kısıtlardan dolayı müşteriye uygunluğu diğer kanallara göre daha azdır ve şube ile yakın oranlardadır. Telefon ise müşteriye en uygun kanal olmasına karşın, internet ve ATM'e nazaran daha yüksek maliyetlidir. Aynı şekilde interaktif TV de telefon gibi müşteriye uygunluğu yüksek olsa maliyet açısından çok ideal bir kanal değildir. Hem maliyet hem de müşteriye uygunluk açısından en uygun kanal olarak ortaya çıkmaktadır¹⁷.

2.3 ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARINDA ÇOKLU KANAL YÖNETİMİ'NİN EVRELERİ

2.3.1 Yeni Kanalların Oluşturulması

Çoklu kanal yönetiminin ilk aşamasında, masrafların azaltılması için yeni şube dışı kanallar oluşturulmakta ve her kanal ayrı yönetilmektedir.

2.3.2 Kanal Entegrasyonu

Yeni kanalların oluşturulmasının ardından, her kanal ayrı yönetiliyor olmasına karşın, tüm kanalların yönetimlerinin de tek elde toplanarak entegre edilmeleri gerekmektedir. Bu entegrasyon aşamasında en dikkat edilmesi gereken konu, kurum olarak sunulan hizmetlerin mümkün olduğu kadar her kanaldan verilebilmesi ve bu sayede müşterilerin diledikleri kanalı kullanabilmelerinin sağlanmasının gerekliliğidir¹⁸.

¹⁷ BA&H, "İnternet Bankacılığı Araştırması", 2000 www.bah.com

¹⁸ Belgin Bayır Levent, "Tek Kanal Bankacılığı", Capital Dergisi, 1 Haziran 2004

Kanalların bu şekilde entegre edilebilmesinin ve müşterilere sağlıklı ve verimli bir şekilde hizmet verilebilmesinin sağlanabilmesi için ortak müşteri bilgi sisteminin kullanılması gerekmektedir. Yani, müşteri bilgilerinin tek bir sistemden tüm kanallarca kullanılabilmesi ve entegre olması gerekmektedir. Aksi takdirde, farklı bilgi sistemlerinin kullanılmasıyla, müşteri memnuniyetsizlikleri ve güvenlik açıkları doğabilmektedir.

2.3.3 Bütünleşik Müşteri Yönetimi

Kanalların oluşturulması ve kanalların entegrasyonu süreçlerinin ardından, kanalların etkinliklerinin sağlanabilmesi için müşteri segmenti bazlı organizasyon yapısının kurulması gerekmektedir. Yani segmente yönelik ürün ve servis sunumunun yapılabileceği, aktif müşteri kanal ve ürün kullanım takibinin yapılarak müşteri bazında kanal yönlendirmelerinin ve hizmet kullanımlarının etkinleştirilebileceği verimli bir yapının sağlanması şarttır¹⁹.

2.4 ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARINDA ÇOKLU KANAL STRATEJİSİNİN BAŞARIYA ULAŞMASINDA BAŞLICA ETKENLER

2.4.1 Müşteri Sahipliği

İlk olarak müşterinin hangi kanal üzerinden kuruma kazandırıldığı, müşterinin hangi kanalı veya kanalları kullanmayı tercih edebileceği ve hangi kanal üzerinden kurumla bağlantılı olmayı isteyeceğinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu analiz sonrasında çıkacak sonuçlara göre, kanal bazında müşteri sahipliğinin belirginleştirilmesi ve belirlenen kriterlere bağlı olarak müşteri iletişiminin sahiplik kriterlerine uyan kanal üzerinden gerçekleştirilmesi uygun olacaktır²⁰.

¹⁹ "E-CRM: Müşteri İlişkileri Elektronik Ortamda", Infomag Dergisi, 2 Aralık 2003

²⁰ Hüseyin Yılmaz, "Dijital Opsiyonlarla Çevikliğin Biçimlendirilmesi: Çağdaş Firmalarda Enformasyon Teknolojisinin Rolü", Yayınlanmış Makale Çevirisi, Kocaeli Üniversitesi

Müşteri sahipliğinin yukarıda belirtilen hususlar doğrultusunda belirginleştirilmemesi durumunda, müşteri kanallar arasında kaybolacak, doğru yönlendirilmeme neticesinde memnuniyetsizlik doğacak ve sonucunda ya alternatif kanalları kullanmaktan vazgeçecek ya daha da ileri giderek kurumla olan ilişkisini kesebilecektir.

2.4.2 İlişki Yönetimi

Müşteri sahipliğinin kanal bazında belirlenmesinin ardından, müşteri ile olan ilişkinin hangi kanal veya kanallar üzerinden sağlanması gerektiğinin belirlenmesi gerekmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken, bir müşteri ile bir kanal üzerinden ilişki kurulabileceği gibi birden fazla kanal üzerinden de ilişki kurulabiliyor olmasıdır. Bu bakımdan, ilişkinin hangi kanal üzerinden yürütüleceğinin belirlenmesi aşamasında, ilişkinin tüm yönleri ile ele alınması ve buna uygun olarak müşteriyle mümkün olduğunca alternatifli bir ilişki yönetimi geliştirilmesi gerekmektedir.

Müşteri ile kurum arasındaki ilişkinin doğru bir şekilde belirlenmesi ve yönetilmesinin sağlanamaması durumunda, müşteri sahipliğine ait kötü senaryo benzeri durumlarla karşılaşılması ihtimali çok daha yüksektir. Bu bakımdan müşteri ilişki yönetimi birçok kurumda ayrı bir özen gösterilmesi gereken bir alan olarak değerlendirilmekte ve buna uygun olarak bu alan için özel birimler oluşturulmakta, farklı modeller kullanılmaktadır²¹.

²¹ Yrd. Doç. Dr. A. Yeşim Yayla, “**Müşteri İlişkileri Yönetiminde Müşteri Bilgisinin Tutulması ve Analizi**”, Kalder Dergisi, Sayı 91, Mayıs 2005

2.4.3 Kanalların Performans Ölçümü

Kanalların konumlandırılması esnasında belirlenecek performans kriterleri, kanalların başarısını belirleyecektir. Müşteri memnuniyeti, komisyon geliri, maliyetin düşürülmesi gibi kriterler her kanal için farklılık gösterebileceği gibi kanallar arasında ortak kriterler de kullanılabilir. Ortak kriter olarak kullanılabilir en önemli kriter, aktivasyon oranlarıdır. Her kanal için kayıtlı kullanıcıların yüzde kaçının belirlenen dönemde ilgili kanalı kullandığının tespiti, kanallar arasında yapılacak bir karşılaştırmada kullanılabilir en önemli kriterdir.

Kanallara göre farklılık gösterebilecek performans kriterleri, özellikle kanalların kendi içinde performanslarının ölçümünde büyük önem taşımaktadır. Zira, her kanalın kısıtları ve karakteristikleri göz önüne alındığında, kanala göre farklı bir şekilde belirlenecek aynı kriterler, bize her kanalın performansını daha sağlıklı ölçebilmemize imkan sağlayacaktır. Bu şekilde yapılan ölçümler ve bu ölçümlere uygun olarak kanal bazında oluşturulacak stratejiler, kanal bazında daha objektif hedefler koyabilmemizi ve bu hedeflere daha rahat ulaşabilmemizi mümkün kılacaktır²².

2.4.4 Kanalların “Yanlış” Kullanılmasının Engellenmesi

Kanalların performans kriterleri ile birlikte esasında kanalların hangi amaçlara hizmet edeceği de belirlenmiş olmaktadır. Bu doğrultuda kanalların bu amaçlar haricinde farklı bir amaç için kullanılmasının engellenmesi gerekmektedir²³.

²² Bener, a.g.e., s.103

²³ Bener, a.g.e., s.103

Örneğin sadece müşteri memnuniyeti hedefi ile kullanılacak bir çağrı merkezinin, fiyatlandırma politikasında yapılabilecek yanlış bir konumlandırma, müşteri memnuniyeti amacının sapmasına ve kanal performansının yanlış ölçülmesine, daha doğrusu kanalın yanlış kullanılmasına yol açabilecektir. Bu doğrultuda, kanalların yanlış kullanımını engellemek için performans kriterlerinin yanında kanal hedeflerinin de netleştirilmesi gerekmektedir²⁴.

2.5 ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARINDA ENTEGRASYON SÜRECİ

2.5.1 Çağrı Merkezlerinden Temas/İlgi Merkezlerine Doğru Yöneliş

Çağrı Merkezleri günümüzde gittikçe müşterilerin finansal işlemlerini gerçekleştirdikleri bir mecradan daha çok, sorunlarını ve sıkıntılarını çözebildikleri veya kurumların müşterileriyle sıcak temas kurabildikleri bir mecra haline gelmiştir.

Çağrı Merkezleri bu sayede diğer kanallardan farklı olarak, en üst düzeyde problem çözümü üretebilen, en düşük maliyet ile en iyi servisin verilebildiği, farklı müşteri gruplarına farklı servisler ve servis seviyeleri sunabilen, müşteriye özel müşteri temsilcinin atanabildiği, müşteri istek/önerilerinin yakalanıp değerlendirilebildiği, aktif satışın mümkün olduğu bir kanal haline gelmektedir²⁵.

²⁴ Bener, a.g.e., s.103

²⁵ “Sanal bir gerçeklik: Çağrı Merkezleri”,
<http://www.teknobilgi.com/newsdetail.asp?InNewsId=8554>, 02.03.2005

2.5.2 İnternet ve Çağrı Merkezi Servislerinin Entegrasyonu

İnternet subeleri ve çağrı merkezleri işlem altyapısı olarak aslında aynı temel yapıyı kullanmaktadırlar. Tek farkları, internet şubelerinde bu altyapının bizzat müşteri tarafından, çağrı merkezlerinde ise müşteri adına müşteri hizmet yetkilisi tarafından kullanılıyor olmasıdır.

Aynı altyapıyı kullanmalarının yanısıra yapılan işlemlerin akışsal benzerlikleri de göz önüne alındığında, internet şubeleri ve çağrı merkezlerindeki güncelleme ve geliştirmeler senkronize ve entegre bir şekilde ilerlemek durumundadır. Bunların yanında, müşterinin internet üzerinden arama talebi iletilmesi (call me back), müşterinin canlı bir temsilci ile internet üzerinden sesli/görüntülü anında görüşebilmesi, telefon ve internet üzerinden gelen çeşitli görüşme taleplerinin çağrı merkezinde önceliklendirilmesi gibi fonksiyonlar da internet şubeleri ile çağrı merkezi servislerinin entegrasyonu gerekliliğini destekler örnekler olarak öne sürülebilir²⁶.

2.5.3 ATM'lerin Diğer Kanallarla Entegrasyonu

Diğer kanallara nazaran hem altyapısal hem de donanımsal olarak farklılıklar gösteren ATM'lerin, konumlandırma ve fonksiyonel alanlarda da farklılıkları mevcuttur. Bu farklılıklardan faydalanabilmek adına, subeler dışında herhangi bir lokasyonda konumlandırılabilen ATM'ler kurumlara reklam ve aktif ürün satışı imkanı sunmaktadır. Bunun yanında ATM'ler fiziksel lokasyonlar olmasından dolayı, banka dışı ürünlerin de satışına olanak sunmaktadır (bilet, kontör vs)²⁷.

²⁶ Brad Cleveland, "E-Uyumlu Çağrı Merkezini Kurmak", http://www.tekadres.com/tekadres/content/mm4_sm3_7.htm Mayıs 2006

²⁷ "Çoklu Kanalların Entegrasyonu", Banka ve Para Teknolojileri Dergisi, Sayı 13

Şubelerdeki operasyonel yük denilince ilk akla gelen para yatırma - çekme gibi sıradan işlemlerdir ve ATM'ler de ilk olarak bu işlemlerin mümkün olduğu kadar gişelerden ATM'lere aktarılabilmesi için kullanılmaya başlamıştır. Ancak özellikle ürün ve hizmet çeşitliliğinin artması ile birlikte her ürün ve hizmet için başvuru süreçlerinin ortaya çıkması ve ATM'lerin fonksiyonel olarak (sadece numerik karakter kullanılabilen klavyeleri dolayısıyla) sınırlı olması dolayısıyla, başvuru işlemleri ve ATM'lerden yapabilmenin mümkün olmadığı birçok işlem için ATM'lerden satış kabinlerine (web kiosklara) doğru bir yöneliş söz konusudur ve bu durum da ATM'lerle internet şubelerinin entegre çalışmasını gerekli kılmaktadır²⁸.

Bunların yanında donanımsal olarak şubelerde içinde ATM, satış kabini (web kiosk), Çağrı Merkezi noktası gibi birçok kanalı temsilen kendi kendine hizmet alınabilen (self-servis) alanlar ortaya çıkmakta, bu da ATM'lerin diğer kanallarla entegre olmasını gerektirmektedir.

2.6 ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARININ KONSOLİDASYONU

Çoklu dağıtım kanallarının kullanılması, beraberinde dağıtım kanallarının birbirlerine olan üstünlük veya zayıflıklarının da netleştirilmesi ve buna göre bir konsolidasyon sürecine gidilmesini zorunlu kılmaktadır.

Özellikle maliyet ve yönetim zorluğu unsurları, bazı kanalların diğerlerine nazaran daha efektif ve verimli kullanılmaları ihtiyacını doğurmakta, örneğin, kira, operasyonel giderler (nakit yönetimi, bozulma vb) gibi maliyetlerden dolayı yönetimi zor ve masraflı olan ATM'lerin asıl fonksiyonlarına ağırlık vermeleri ve bazı işlemlerin diğer kanallara yönlendirilmeleri gerekmektedir²⁹.

²⁸ “Çoklu Kanalların Entegrasyonu”, Banka ve Para Teknolojileri Dergisi, Sayı 13

²⁹ “Çoklu Kanalların Entegrasyonu”, Banka ve Para Teknolojileri Dergisi, Sayı 13

Benzer şekilde eleman giderlerinin önemli yer tuttuğu, sürekli yenilenen teknoloji yatırımlarına ihtiyaç duyan, insan yönetiminin zorluklarının yaşandığı Çağrı Merkezleri de bu bakımdan diğer kanallara göre farklı alanlarda konumlandırmak zorunda kalmaktadır.

Müşterilerin kanalları kullanma eğilimleri, kanal bazında yapılan işlem ağırlıkları, kanalların işlem başına kullanım maliyetleri gibi faktörler göz önüne alınarak, kanalların bir konsolidasyon sürecinden geçirilmesi ve kanal bazında farklı konumlandırmalar yapılması, çoklu dağıtım kanallarına geçişin hedefine ulaşmakta yardımcı olmaktadır³⁰.

Şu anda Türkiye’de finans sektöründe bu konsolidasyon süreci henüz tam olarak başlamamış olsa da, yurtdışı örneklerden de görüldüğü üzere, önümüzdeki yıllarda bu şekilde bir sürecin yaşanacak olması kuvvetle muhtemeldir.

³⁰ “Çoklu Kanalların Entegrasyonu”, Banka ve Para Teknolojileri Dergisi, Sayı 13

BÖLÜM 3

FİNANS SEKTÖRÜNDE E-İŞ UYGULAMALARI

Geçmişte, müşteriler, yapmak istedikleri tüm işlemler için şubeye gelmek zorundaydılar. Bugün, isteyen herkes, bir çok işlemi şubeye gitmeye gerek kalmadan yapabiliyor. Yakın gelecekte de, müşteriler, yapmak istedikleri tüm işlemleri şubeye gelmeden ve istedikleri herhangi bir kanaldan yapabilecekler.

Günümüzde ve gelecekte müşterilere bu olanağı sağlayan ve sağlayacak olan e-iş uygulamaları, ağırlıklı olarak bankalarda ve aracı kuruluşlarda görülmektedir. Son yıllarda ise, sigorta sektöründe B2B uygulamaları ile ilgili çalışmalar artmaktadır.

Türkiye’de şu anda faaliyet gösteren 53 bankadan
27 tanesi ATM hizmeti,
23 tanesi Satış Noktası (POS) hizmeti,
13 tanesi Satış Kabini (KİOSK) hizmeti,
23 tanesi Çağrı Merkezi hizmeti,
2 tanesi Televizyon Bankacılığı hizmeti,
10 tanesi Mobil (WAP/GPRS) Bankacılık hizmeti,
34 tanesi ise İnternet Bankacılığı hizmeti vermektedir³¹.

Görüldüğü üzere, bankalarımızın, buna paralel olarak diğer finansal hizmet sağlayıcısı kurumlarımızın ağırlıklı olarak kullandıkları kanallar sırasıyla, İnternet şubeleri, ATM’ler, Çağrı Merkezleri ve POS’lardır.

³¹ “Bankalar Bilgi Teknolojileri Envanteri Anketi”, BDDK Bilgi Yönetimi Dairesi, Temmuz 2005

Şimdi sırasıyla bu kanalları kısaca inceleyerek ilerleyelim:

3.1 WEB SİTELERİ

Web sitesi, daha çok bilgilendirme ve yönlendirme amaçlı, kuruma ait duyuruların, ürünler hakkında bilgilendirmelerin yapıldığı, ürünlerle ilgili hesaplama araçlarının kullanılabilirdiği, faiz ve oran bilgilendirmelerinin yapıldığı, müşterilerin kampanyalar hakkında bilgilendirildiği, internet şubelerine giriş imkanı veren bir araçtır.

Özellikle bireysel finansmanın etkisinin insanların hayatında artması, finansal kurumlarla şube dışındaki en önemli ulaşım aracı olan web sitesini önemli ve zorunlu kılmaktadır.

Web sitelerinin bireylerle kurumun şube dışında görsel olarak en önemli buluşma noktası olması, imaj konusuna çok önem veren finansal kurumlar nezdinde web sitelerinin benzer kaygılarla hazırlanma gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca ziyaretçi sayıları (hit oranları) gittikçe artan web siteleri günümüzde iyi bir reklam mecrası olarak değerlendirilmektedir. Bu bakımdan günümüzde birçok banka web sitelerinin tasarımı ve konumlandırılmasını bu konuda uzmanlaşmış profesyonel web ajanslarına yaptırmaktadır³².

Dağıtım kanalları açısından web sitelerinin en önemli katkısı, tekrar vurgulamak gerekirse, internet şubelerine olan erişimin bu sitelerden yapıyor olmasıdır.

³² Preston Gralla, "How the Internet Works", Que Publishing, 2004

3.2 İNTERNET ŞUBELERİ

Alternatif dağıtım kanalları ve e-iş uygulamaları arasında en yoğun ve etkin şekilde kullanılan kanal internet şubeleridir. Hem kullanım ve erişim kolaylığı, hem de dinamik unsurları içinde barındırması bu kullanım yaygınlığına neden olmaktadır.

3.2.1 Kullanım Nedenleri

- Kolay ulaşım
- Kullanım kolaylığı
- Daha düşük komisyon ve ücretlerle, hatta bazılarında ücretsiz işlem yapma olanağı sunması
- Yeni hizmetler sunabilmeleri³³

3.2.2 Faydaları

- Zaman ve coğrafi kısıtlamaları tamamen ortadan kaldırıyor
- İşlem maliyetlerini azaltıyor ve süreleri kısaltıyor
- Müşteri bağlılığını artırıyor
- Müşterilere anında bilgi alma ve piyasa bilgilerini izleme olanakları sağlıyor
- Müşteri ihtiyaçlarının hızla öğrenilerek bu ihtiyaçlara uygun ürün ve hizmetlerin sunulması mümkün oluyor
- Kişiselleştirme olanakları sunuyor
- Online başvuru olanağı sağlıyor
- Çapraz satış olanakları mevcut³⁴

³³ Garanti Bankası Web Sitesi, Mayıs 2006

http://www.garanti.com.tr/subesiz/internet_bankaciligi/internet_bankaciligi_hakkinda.html

³⁴ Rana Tamer, "Alternatif Bankacılık", Hürriyet Gazetesi, 24.11.1999, <http://arsiv.hurriyetim.com.tr/ozel/turk/99/11/24/ozehab/17oze.htm>

3.2.3 Dezavantajları

- Verilen hizmetlerin insan faktörü tarafından desteklenememesi güveni azaltıyor
- Dolandırıcılık eylemlerine müsait olması yönelimi etkiliyor

3.2.4 Ticari/Kurumsal İnternet Şubeleri

Özellikle bankalar, bireysel müşterileri haricinde ticari ve kurumsal müşterileri için de internet şubeleri geliştirme ihtiyacını duymaktadırlar. Ticari ve kurumsal müşterilere ait ihtiyaçların bireysel müşterilere göre farklılıklar göstermesi, farklı bir internet şubesinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Şu anda birçok banka tarafından, farklı şifre akışları ve işlem prosedürleri ile faaliyette olan bu internet şubelerinde;

- Söz konusu işlem hacimlerinin daha yüksek olmasından dolayı, güvenlik unsuru daha ön plandadır
- Yetki ve onay yapıları mevcuttur
- Sadece kurumsal ve ticari müşterilere hitap eden işlemler yapılabilmektedir
- Hukuksal süreçlerin farklı işlemlerinden dolayı işlem akışları farklılık gösterebilmektedir
- Bu şubelere destek veren banka personeli çoğu zaman farklı bir organizasyon birimindedir

3.3 ÇAĞRI MERKEZLERİ

Çağrı merkezleri ilk olarak ortaya çıktığında temel fonksiyonları, hizmetleri kesintiye uğrayan, hizmet talep veya iptal eden, standart fatura veya borç ödeme konuları hakkında bilgi isteyen müşteri telefonlarına bakmaktı. Başarının dinamikleri hizmetin etkin bir biçimde sunulması ve çağrı merkezinin mümkün olduğunca ucuza işletilmesine dayanıyordu. Müşteri ile konuşmak “maliyet” sayılıyordu³⁴.

Ancak, günümüzde müşteriler her iletişim kanalından istikrarlı hizmet ve satış desteği talep ettikçe, çağrı merkezleri de hızla birer müşteri irtibat merkezlerine dönüşmeye başladı.

Çağrı Merkezi, bir kurumun ilişki içinde olduğu tüm partilerin (müşteri, çalışan, bayi, tedarikçi, vs.), öncelikle telefon olmak üzere teknolojinin getirdiği tüm iletişim biçimlerini kullanarak kurum ile etkileşim içinde olmasını sağlayan iletişim merkezlerine verilen addır. Teknolojinin gelişmesi ile iletişimin değişik biçimlerinin kullanılmasının getireceği yönetim zorluğu, tüm bu iletişimin tek bir merkez üzerinden yönetilmesini gerekli kılmaktadır³⁵.

Global dünyada müşteri hizmetleri'nin ne derece önemli olduğu değişik bağımsız araştırma gruplarınca değerlendirilmiş, örneğin Meta Grup kurum ve şirketlerdeki müşteri kaybının %66'sının müşteri hizmetlerindeki yetersizlikten kaynaklandığını belirlemiştir. Bununla birlikte, Gartner Grup'un yaptığı araştırma sonucu müşteri sadakatindeki %5'lik artışın şirket karlılığında %25 ile %100 arasında artışa yol açtığını belirlemesi de müşteriler ile iletişimin ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır³⁶.

³⁴ VeriPark web sitesi, <http://www.veripark.com/TR/services/FYClients/CallCenters.asp> Mayıs 2006

³⁵ Alp Kohen, “**Çağrı Merkezleri: Yararları ve Bileşenleri**”, http://www.tekadres.com/tekadres/content/mm4_sm3_14.htm Mayıs 2006

³⁶ SYS web sitesi, <http://www.sys.com.tr/urunler/cagrimerkezi.asp> Mayıs 2006

Aslında temelinde çağrı merkezleri hepimizin özünde olan çok temel bir ihtiyaca cevap vermektedir; o da iletişim kurmaktır. İnsanlar muhtemelen var olduklarından beri birbirleri ile iletişim kurmaktadırlar ve çağrı merkezlerini yarattığı en önemli fayda bu iletişim kolay ve formel bir hale getirmek olmuştur. İlk çağrı merkezlerinin en fazla 40 yıl öncesinde kuruldukları düşünülürse, müşteriler çağrı merkezlerinin varolmalarından çok daha önceleri de şirketler ile çeşitli şekillerde iletişim kurmaktaydılar. Ancak bugün çağrı merkezlerinin getirdiği en önemli olgu hız ve rahattır. Elektronik çağın nimetlerini de kullanarak müşteriler bugün kurumlarla farklı şekillerde iletişime geçmekte ama en önemlisi bunu rahatça, kolayca ve istedikleri zamanda yapmaktadırlar³⁷.

Çağrı Merkezlerinin kurumlara sağlayacağı yararlar şöyle özetlenebilir:

- Kurum ile müşteriler arasında köprü görevi görür
- Müşteri sadakatının artmasına katkıde bulunur
- İletişim kontrollü ve kaliteli bir biçimde sağlanır
- Düzenli ve sürekli veri akışına olanak tanır
- Pazarlama faaliyetlerinin etkinleşmesine imkan tanır
- Ürün ve hizmet iyileştirmeleri için geri besleme sağlar
- Maliyetlere olumlu etki eder, verimlilik artar
- Kendi kendine (self servis) hizmetlerin kullanılmasına destek olur
- Gelir yaratmak için kullanılır, gelir artışına etki eder
- Müşteri memnuniyetini artırır
- Şirket imajına olumlu katkıde bulunur³⁸.

³⁷ Alp Kohen, a.g.e., http://www.tekadres.com/tekadres/content/mm4_sm3_14.htm Mayıs 2006

³⁸ Alp Kohen, a.g.e., http://www.tekadres.com/tekadres/content/mm4_sm3_14.htm Mayıs 2006

3.3.1 Tele-Satış

Çağrı merkezi terminolojisinde giden (outbound) çağrılar kategorisindeki Tele-Satış çalışmaları, gelen (inbound) çağrılardan oldukça farklı yönler içermektedir. Gelen bir çağrının ele alınma şekli, gelen çağrının oluşturacağı talebe göre değişmektedir; bilgi, şikayet, eleştiri, servis talebi ve sipariş gibi. Giden çağrılar ise, çağrı merkezi operasyon yönetimi tarafından yönlendirilen, müşteri ile temasın çağrı merkezi tarafından başlatıldığı uygulamalardır; bu nedenle, hem iletişim teknikleri, hem de kullanılan teknoloji bileşenleri olarak gelen (inbound) çağrı işleyişlerine göre oldukça ciddi farklar barındırır.

Bir çağrı merkezinden gerçekleştirilen Tele-Satış aktivitesi için gerekli olan en önemli iki bileşen, personel ve kullanılan yazılım sistemidir. Tele-Satış görüşmesini başlatan, sürdüren ve sonuçlandırarak olan, Tele-Satış operatörüdür (çoğu zaman “operatör” yerine “satış uzmanı” teriminin kullanılması da bu önemden kaynaklanmaktadır). Bir Tele-Satış görüşmesinin başlatılma öncesi, devam ederken ve tamamlandığında, tüm akışın hiçbir bilgi eksikliği olmaksızın kayıt altına alınabilmesi ise kullanılacak olan Tele-Satış yazılım sayesinde mümkündür³⁹.

Tele-Satış, Çağrı Merkezleri'nin işlem komisyonları dışında gelir getiren diğer mecrasıdır. Tamamen satışa odaklı bu mecralarda, ürün ve hizmet satışının yanında, müşteri veri güncellemesi, ürün aktivasyonlarının artırılması, müşteri memnuniyetinin artırılması gibi hedeflere yönelik çalışmalar da yapılmaktadır.

³⁹ “CRM'de Kampanya Yönetimi”

<http://www.teknobilgi.com/print.asp?contenttype=3&InContentId=15> Mayıs 2006

3.3.2 Sesli Yanıt (IVR) Sistemleri

IVR, bilgi sistemlerine uzaktan telefonla erişerek, DTMF tuşlar ya da sesle yönlendirerek bilgi alışverişinde bulunulmasını sağlayan bir interaktif sesli yanıt sistemidir. Sesli yanıt (IVR) sistemleri, müşterilerin ya da şirket elemanlarının telefon kullanarak çok çeşitli bilgilere erişimine ve bilgi sistemleri üzerinde işlem yapmalarına olanak tanır.

Tekrarlanan işlemlerin yoğunlukla görüldüğü organizasyonlarda, bu işlemlerde insan gücü kullanılması yerine Sesli Yanıt Sistemi (IVR) üzerinden interaktif olarak yapılması verimlilik, müşteri memnuniyeti ve maliyet tasarrufunu da beraberinde getirir.

Günümüzde internet üzerinden işlem yapılması çok basit ve ekonomik olmakla birlikte, geniş kitlelere erişim için internet kullanımı yeterince yaygın değildir. Bu yüzden, 7 gün 24 saat boyunca mekandan bağımsız olarak müşterilerin erişimini sağlayan en etkin ve ekonomik ortam hala Telefon'dur. Konuşma tanıma sistemlerinin de gelişmesi ve yaygın kabul görmeye başlamasıyla birlikte, Sesli Yanıt (IVR) sistemleri de artık sadece büyük kurumların değil, küçük ve orta boy kuruluşların da ilk tercihi olmuştur⁴⁰.

Sesli Yanıt (IVR) sistemleri, telefon ve santral sistemleri ile entegre olmayı sağlayan bir donanım katmanı, iş uygulamalarının ve çağrı akışlarının belirlendiği bir uygulama katmanı ve bilgi sistemleri ile etkileşimi sağlayan bir entegrasyon katmanından oluşmaktadır.

⁴⁰ SYS web sitesi <http://www.sys.com.tr/urunler/ivr.asp> Mayıs 2006

Sesli Yanıt Sistemi (IVR) ile Şu bankacılık hizmetleri verilebilmektedir:

- Şifre, parola işlemleri
- Hesap bakiyesi öğrenme
- Kredi kartı borç ve ekstre bilgileri öğrenme
- Kredi kartı borç ödeme
- Günlük piyasa yorumları, hisse senedi fiyat bilgileri öğrenme
- Kur, faiz oranı bilgileri öğrenme
- Hesaplar arası havale
- Fatura ödeme iŐlemleri⁴¹

3.4 ATM & SATIŞ KABİNİ (KİOSK)

Bankalarda alternatif dağıtım kanalı olarak ortaya çıkan bir diğer kanal da ATMLer, yani diğer bir ifadeyle otomatik vezne makineleridir⁴². Bu makineler ilk olarak 1969 Eylül'ünde Chemical Bank tarafından Long Island Şubesinde hizmete sunulmuŐtur. Otomatik vezne veya otomatik para makineleri (Automatic Teller Machines) olarak da anılan, temel amacı 7 gün 24 saat temel bireysel bankacılık hizmeti vermek olan makinelerdir. Kredi kartı işlemlerinin yanısıra yatırım işlemleri, borsa işlemleri gibi çok geniş bir alanda hizmet vermektedirler. Para çekme, limit görüntüleme, hesap özeti, yapılmış harcamaları görüntüleme, hesaptan veya zarfla para yatırmak için sıkça kullanılmaktadır⁴³.

⁴¹ Garanti Bankası Web Sitesi, Mayıs 2006

http://www.garanti.com.tr/subesiz/444_0_333_alo_garanti/444_0_333_alo_garanti_menusu.html

⁴² Tamer Aksoy, "**Çağdaş Bankacılıktaki Son Eğilimler ve Türkiye'de Uluslarüstü Bankacılık (Sistematik ve Analitik Bir Yaklaşım)**", SPK Yayın No:109, Ocak 1998., s.73

⁴³ Arzuhan Balcı, "**Kredi Kartı İŞlemleri ve Üye İŞyeri Operasyonu (Anadolu Kredi Kartı Uygulamaları)**", İstanbul: M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İŞletme Anabilim Dalı Uluslararası İŞletmecilik Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2000, s.28

ATM ağları; bankaların müşterilerine mümkün olduğunca daha geniş bir coğrafyada, personelden bağımsız, kesintisiz ve standartlaştırılmış hizmetlerin verilmesini sağlamaktadır. ATM ağları özellikle bireysel bankacılık alanında kullanılmaktadır.

Asıl amacı vezne işlemlerinin otomasyonu olan bu makinelerin %75 oranında para çekme, %15 oranında hesap bakiyesi sorma, %9 oranında para yatırma ve %1 oranında ise hesaplar arası havale işlemlerinde kullanıldığı yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır⁴⁴.

ATM'ler müşterilerin manyetik kartlarını makineye oturtarak şifrelerini girmeleri halinde kullanılabilir. Manyetik kartlar taşıdıkları bilgi açısından ISO 7811 standardına göre iz (track) olarak adlandırılan üç bölüme ayrılmıştır. Birinci izde kart sahibinin adı, ikinci izde hesap numarası, ülke kodu, kartın son kullanma tarihi gibi bilgiler yer almaktadır. Üçüncü iz ise hatsız (offline) uygulamalar için hem okuma hem de yazma işlemine imkan verecek şekilde tasarlanmıştır.

ATM'ler; üzerindeki işletim bilgisayarları aracılığı ile bankacılık ana sistemi ile iletişim kurarak müşterilerin bankacılık sistemindeki hesaplarına ulaşmalarını ve bu hesapları üzerinden standart bankacılık işlemlerini kendi kendilerine yapmalarını sağlarlar. ATM'lerin verimli bir şekilde çalışmasını engelleyen en önemli etken iletişim sorunudur. ATM'ler bankacılık ana sistemi ile telefon hattı (dial-up), data hattı ve uydu hattı olmak üzere üç değişik hat ile iletişim kurabilirler. Gerek kullanılan hatların türü ve kalitesi, gerekse iletişime olanak sağlayan teknik donanımın kalitesi, iletişimin kalitesini, sürekliliğini ve dolayısıyla ATM'in verimli bir şekilde çalışmasını etkilemektedir⁴⁵.

⁴⁴ "TCMB Müfettişler Seminer Çalışmaları", Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Teftiş Kurulu Başkanlığı, 1999, s.529

⁴⁵ Eyyüp Yılmaz, "Türkiye'de Kredi Kart Uygulaması ve Ekonomik Etkileri", İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2000

Dünyanın çeşitli bölgelerinde yayılmış bulunan, Visa International, Plus System, CIRCUS System, The Exchange, NATIONET, Master Teller ve Express Cash bilinen başlıca ATM ağlarıdır. Bu tür ortak sistemler hızla çoğalmaktadır.

3.4.1 ATM'lerin Müşterilere ve Bankalara Sağladığı Kolaylıklar

ATM'lerin bireylere sağladığı en büyük yarar rahatlık ve esneklik olmuştur. Önceleri banka kapanmadan bankadaki işlemlerini yapmak için acele eden müşteriler, ATM'ler sayesinde günün 24 saati ve haftanın 7 günü belirli bankacılık hizmetlerinden yararlanma imkanına kavuşmuştur. Bankaların açık olduğu zamanlarda dahi kullanıcılar, otomatik vezne makineleri sayesinde basit işlemlerini çok daha hızlı bir şekilde halledebilmektedir. Bunlara ek olarak bankalar, ATM'lerle yapılan işlemlerden gişelerde yapılan işlemlere göre daha az ücret almaktadırlar⁴⁶.

Konuya bankalar açısından yaklaşıldığında, ATM'ler bankalar için bir yatırımdır, işletme giderleri, tamir ve bakım harcamaları oldukça yüksektir. Fakat bunun karşılığında yaygın ATM ağına sahip bankalar, rekabette daha avantajlı duruma geçmekte ve çok daha geniş bir müşteri potansiyeline hitap etme şansına ulaşmaktadırlar.

ATM'ler sayesinde bankayla müşteri arasındaki mesafe kavramı ortadan kalkmıştır. Bankalar, dış ülkelerde de şube açmak zorunda kalmaksızın müşteri çekebilme ve kendi ülkelerinden başka ülkelere gitmiş olan müşterilerine çeşitli hizmetleri sağlamaktadırlar. Örneğin uluslararası kredi kartlarıyla dış ülkelerdeki ATM'lerden nakit çekmek bu hizmetlerin arasında sayılabilir⁴⁷.

⁴⁶ Pelin Alpergin, "Bireysel Bankacılık", Ankara: TBB Yayınları, Yayın No: 160, 1990, ss. 36-37

⁴⁷ Alpergin, a.g.e., s.36

ATM'lerin bankalar açısından en önemli faydası, gişelerde yoğunlaşan ve bankaya ciddi maliyet oluşturan işlemlerin ATM'lere yönlendirilebilmesi ve bu sayede şubelerin asli görevleri olan "satış"a daha fazla odaklanabilmeleridir. Ülkemiz insanların teknolojiye olan alışkanlıkları ve güven duygularındaki eksiklikler nedeniyle şu anda bu durum istenilen seviyelerde değildir. Ancak özellikle ATM teknolojilerindeki gelişmeler ve kullanım alışkanlıklarının artırılmasına yönelik çalışmalar, bu hedefe doğru ilerlenmesini sağlamaktadır.

Son yıllarda, ATM'ler sadece gişe işlemlerinin yönlendirildiği bir mecradan öte bir satış kanalı olarak da kullanılmaya başlamıştır. Özellikle ürün başvuru işlemlerinin ATM'lerden yapılmaya başlandığı görülmüş ve bu çabalarda ciddi başarılar elde edilmeye başlanmıştır.

3.4.2 Şube içi / Şube dışı (off-site) ATM'ler

ATM'ler kullanım amaçları ve buna bağlı olarak donanımsal/sistemsel özellikleri ile esas olarak 2 ayrı gruba ayrılabilir: Şube içi – Şube dışı (off-site) ATMler.

Şube içi ATM'ler, şube lobilerinde veya duvarlarında konumlandırılan, güvenlik ve nakit desteğinin daha rahat sağlanabilmesinden dolayı, ATM üzerinden sistemsel ve donanımsal olarak yapılabilecek tüm işlemlerin yapılabildiği ATM'lerdir. Bu ATM'ler özellikle şube gişelerindeki yoğunluğu azaltma faktörleri nedeniyle büyük önem taşımaktadır. Bu bakımdan her şubede konumlandırılan ATM sayısı bu yoğunluğa göre değişmekte, kimi şubeleri bir ATM merkezi haline getirebilmektedir.

Şube dışı ATM'ler ise özellikle şubenin bulunmadığı veya en yakın şubenin çok uzak olduğu, lokasyon olarak insanların toplanma veya geçiş noktası

olan merkezi noktalarda, ya da bankanın ticari veya kurumsal müşterilerinin çalışanlarına maaş ödemesi yapabilmesi amacıyla kurulmuş ATM'lerdir ve her bir amaca göre farklı özellikler içerebilmektedirler.

Örneğin, göz önünde olan ve insanların yoğunlukla kullanabileceği noktalarda, şube içinde kullanılan ATM'lerle aynı işlevselliğe sahip ATMler kullanılabilirken; maaş ödemesi için kullanılan bir ATM ise sadece para çekme fonksiyonunu içeren daha düşük bir model olabilmektedir. Özellikle son yıllarda finansal piyasalarda yaşanan rekabet ortamında ATM'lere tekrar yönelen bankalar, mevcut eski ATM'leri yerine son model ATM'leri konumlandırırken, eski ve sınırlı fonksiyondaki ATM'lerini ise ya maaş ATM'i ya da şubelerine destek olması amacıyla şube dışı (off-site) ATM olarak kullanmaktadır.

3.4.3 Nakit Yönetimi

Alternatif dağıtım kanalları arasında nakit kullanılan tek kanal olan ATM'lerde, hem operasyonel hem de maliyet olarak en ciddi unsur "Nakit Yönetimi"dir.

ATM'lerde nakit bulundurulması, nakit miktarının banknot bazında takibinin yapılması, ihtiyaç halinde nakit desteğinin sağlanması, bankalar açısından ciddi bir organizasyon ihtiyacını da beraberinde getirmiş ve bu amaçla bankalarda bu görevi ifa edecek "Nakit Yönetimi, Nakit Saklama" gibi adlarla birimler kurulmuştur⁴⁷.

⁴⁷ Yapı Kredi Bankası web sitesi, "Genel Müdürlük Yönetimleri", Mayıs 2006
http://www.ykb.com/tr/ik/ga_gmyonetimleri21.shtml

Nakit Saklama birimleri gibi, ATM'lerde kullanılan günlük (journal), makbuz, mürekkep, para yatırma zarfı gibi sarf malzemelerinin de takibinin yapılması ve gerekli desteğin sağlanabilmesi amacıyla da birimler oluşturulmuştur. Bu birimler, genellikle, aynı zamanda ATM'lerde yaşanan sistemsel ve donanımsal sıkıntıların da takibini yapmaktadırlar.

Özellikle büyük ölçekli ve geniş şube ve ATM ağına sahip bankalar göz önüne alındığında, ATM'lerde devamlı olarak bulundurulmuş ve bankanın kullanım dışındaki para miktarı düşünüldüğünde, Nakit Yönetimi konusunun bir banka açısından ne kadar önemli olduğu anlaşılabilir. Bu durumun aynı zamanda banka açısından ciddi bir maliyet unsuru olduğu da gözden kaçırılmamalıdır.

3.4.4 Web Satış Kabinleri (Kiosklar)

Satış kabini (Kiosk), satış, pazarlama, promosyon, araştırma-geliştirme, tanıtım ve halkla ilişkiler (PR) alanlarında firmaların hedef kitlelerine ürün ya da hizmetlerini anlatmaya yarayan, dokunmatik ekrana sahip kabin (kiosk) oluşan özel tasarlanarak geliştirilmiş bir sistemdir. Kabin (Kiosk) sisteminin en önemli amacı, interaktif erişim uygulamalarında hedef kitleye kendi kendine (self servis) hizmet verecek noktalar yaratmaktır⁴⁸.

Kabin (Kiosk) sisteminin en önemli ayırtedici özellikleri şunlardır:

- Geliştirilen yazılım avantajı sayesinde hedef kitleye iletilmek istenen bilgileri, video - foto olarak görsel destekli ve müzik, metin (text) olarak aktarabilme imkanı.

⁴⁸ Bilişim Group web sitesi, Mayıs 2006
<http://www.bilisimgrup.com/index.php?option=content&task=view&id=175&Itemid=186>

- Kabin (Kiosk) sistemi destekleyen, dokunmatik ekranı ve ekrana dokunarak kullanılan klavye yazılımı sayesinde kolay kullanım avantajı, sorgulanabilecek veya girilebilecek her türlü bilgi değişikliğine açık olması.
- Kabin (Kiosk) üzerinde bulunan barkod okuyucu ile ürün fiyat tanıma ve kabin (kiosk) üzerinden kredi kartlı ödeme ile kasiyersiz hızlı ürün satış kasası oluşturma.
- Kabin (Kiosk) üzerindeki manyetik ve akıllı (smart) kart okuyucu üniteleri ile, bankacılık, sadakat (loyalty) projeleri, güvenlik, kimlik tanıma, e-ticaret, e-nokta (e-point), biletleme (ticketing) uygulamalarında kullanılır.
- Kabin (Kiosk) sistem, dokunmatik ekranı ve ekrana dokunarak kullanılan klavyesi sayesinde, internet ve e-posta bağlantısı sağlanır. İnternet üzerinden hedef kitleye uygun ürün ve hizmetler sunulur.
- Kabine (Kiosk) yerleştirilen Çağrı Merkezi (Call Center) sistemi ile, ekrandaki telefon numarasına dokunarak, müşteri hizmetlerinin interaktif olarak verilmesi⁴⁹.

Kabinlerin (Kiosk) internet tabanlı olmaları, internet şubelerinden yapılabilen tüm işlemlerin kabinler üzerinden de yapılabiliyor olmasını sağlamaktadır. Bu sayede donanımsal ve sistemsel kısıtlamalardan dolayı ATM'ler üzerinden yapılamayan, ancak gişede hala belirli bir yoğunluğa sahip işlemler, kabinler üzerinden yaptırılabilir. Bundan dolayı da bankaların bu satış kabinlerine olan ilgisi gittikçe artmakta ve hemen hemen her şubeye bir, hatta birden fazla satış kabini konumlandırmaya başlamışlardır.

⁴⁹ Bilişim Group web sitesi, Mayıs 2006
<http://www.bilisimgrup.com/index.php?option=content&task=view&id=175&Itemid=186>

Bugün Türkiye’de yaklaşık 911 adet web satış kabini (kiosk), bankaların hizmetinde kullanılmaktadır ve bunların sayıları gittikçe artmaktadır⁵⁰.

3.4.5 Kartsız İşlemler

Ülkemizde, son yıllarda adından sıkça bahsedilen ve GSMH’nın %30-%50’si gibi rakamlarda olduğu söylenen “kayıt dışı ekonomi” olgusuna paralel olarak, bankalarla herhangi bir hesap ilişkisi olmayan ya da sadece kredi kartı sahipliği anlamında bir ilişkiye sahip kişi sayısı göz önüne alındığında, banka müşterisi olmayıp da sadece gişe işlemleri ile bankalarla ilişki içerisinde olan kişiler üzerinden geçen para hacminin boyutları göz ardı edilemeyecek boyuttadır.

Özellikle kredi kartı ve fatura ödemeleri gibi “borç ödeme” işlemleri ile gişelerde yoğunluk yaratan bu kitle, ciddi kuyruklar ile müşteri memnuniyetsizliklerini ve ciddi maliyetleri bankaların sırtına yüklemektedir. Esas olarak, gişe işlemleri olarak bahsedilen işlemlerin çok büyük kısmı da bu kitle tarafından gerçekleştirilmektedir. Zira, banka müşterilerinin banka ile herhangi bir kanal (şube, internet, ATM, vs) üzerinden ilişki kurması şart olmasına rağmen, bu kitlenin banka ile şube dışında herhangi bir ilişki kurmasının zorluğu, doğal olarak uzun gişe kuyruklarını da beraberinde getirmektedir.

İşte bankaların yaşadığı bu sıkıntıyı gidermek amacıyla son 1-2 yıldır ortaya çıkan “Kartsız İşlemler”, banka müşterisi olsun ya da olmasın herhangi bir kredi kartı ya da banka kartı kullanmaksızın, özellikle gişelerde yoğunluk yaratan bu işlemlerin ATM'lere yönlendirilebilmesini mümkün kılmaktadır.

⁵⁰ “Bankalar Bilgi Teknolojileri Envanteri Anketi”, BDDK Bilgi Yönetimi Dairesi, Temmuz 2005

Şu anda sadece bir-iki bankanın ATMlerinde gerçekleştirilebilen bu işlemlerin kapsamında, Fatura ödemeleri, Kredi kartı ödemeleri, üniversite harç ödemeleri, GSM operatörlerine ait kontör yüklemeleri, para yatırma gibi işlemler yer almaktadır⁵¹.

Özellikle banka müşterisi olmayanların yanısıra, kart şifrelerini akılda tutamadığından dolayı ATM'leri kullanamayan banka müşterilerine de hitap edebilecek bu işlemler sayesinde, bankalardaki hizmet seviyelerinin yükseltilmesi ve hizmet maliyetlerinin düşürülmesi amaçlanmaktadır.

3.5 MOBİL UYGULAMALAR

Cep telefonu piyasasının dünyada son yıllarda en hızlı büyüyen piyasa olduğu göz önüne alındığında, üstelik Türkiye'de kentsel kesimdeki cep telefonu pazarı penetrasyon oranının da %65'ler düzeyinde olup bu düzeyin Finlandiya, Norveç gibi penetrasyonun çok yüksek olduğu ülkelerin hemen ardından gelen Belçika, Danimarka, Almanya ve İngiltere gibi ülkelerle eş seviye olduğu da düşünülürse⁵², mobil bankacılık uygulamalarını geleceğin en önemli kanallarından biri olacağını söylemek çok iddialı olmayacaktır.

Özellikle cep telefonu teknolojilerinde yaşanan önemli gelişmeler ve bu gelişmelerin tüketiciye de olumlu bir şekilde yansımalarıyla birlikte, mobil finans uygulamalarına geçiş sürecinin çok hızlı ve etkili bir şekilde olabileceğini öngörmek doğru olacaktır. Özellikle "akıllı telefon (smartphone)" denen üzerinde windows işletim sistemi de bulunduran ve bir nevi bilgisayar özelliği taşıyan cep telefonları ile birlikte, halihazırda internet kullanımına aşina olan kullanıcıların bu cep telefonları ile mobil finans uygulamalarını rahatlıkla benimseyecekleri ve kullanacakları düşünülmektedir.

⁵¹ Garanti Bankası Web Sitesi, "**Kartsız İşlem**", Mayıs 2006
http://www.garanti.com.tr/subesiz/garanti_paramatik/islemler/kartsiz_islem.html

⁵² TNS Global E-Commerce Report – 2001

Şu anda finansal servis sağlayıcı kurumlarımızın kullandığı bir çok mobil uygulama söz konusudur, her ne kadar bunlar yapılan yatırımların karşılığını verecek düzeyde ilgiyi göremese de yukarıda bahsettiğimiz gelişmeler paralelinde, belirli bir ilerleme aşamasındadır.

Şu anda kullanılan bu uygulamaları kısaca şu başlıklar altında irdeleyebiliriz: sms tabanlı uygulamalar, wap/gprs uygulamaları, palm uygulamaları, internet tabanlı uygulamalar.

3.5.1 WAP /GPRS Uygulamaları

WAP (Wireless Application Protocol/Kablosuz Uygulama Protokolü), mobil telefonlar, avuçiçi bilgisayarlar (pda – personal digital assistant) gibi mobil iletişim araçları üzerinde internet içeriği sağlayan bir teknolojidir. İnternetle dünyanın bilgisine, eğlencesine ve alışverişine evinizden, işyerinizden yada herhangi bir internet-cafe'den erişebilirken, WAP bunu bir adım daha ileri götürerek, bu imkanları hareket halindeyken, yani kabloyla bir yere bağlı olmadan, her yerde, her zaman kullanıcıya özel bir şekilde verebilmektedir.

GPRS (General Packet Radio Service - Paket Anahtarlama Radyo Hizmetleri) ise, verilerin mevcut GSM şebekeleri üzerinden saniyede 28.8 Kb'den 115 Kb'ye kadar varabilen hızlarda iletilebilmesine imkan veren, cep telefonu, dizüstü bilgisayar, PDA ve diğer mobil cihaz kullanıcılarına kesintisiz İnternet bağlantısı sunan bir mobil iletişim servsidir.

⁵³ Superonline web sitesi, <http://www.superonline.com/mobil/wap/content.htm> Mayıs 2006

⁵⁴ Superonline web sitesi, <http://satis.superonline.com/yardim/gprs.php?id=1> Mayıs 2006

WAP teknolojisinin GPRS gibi hızlı data platformları ile desteklenmesiyle mobil rezervasyon, mobil ticaret, mobil bankacılık, alışveriş, fatura ödemeleri, kayıt (check-in) servisleri, lokasyona yönelik hizmetler vb. uygulamalar artacak ve kullanıcılar cep telefonlarını konuşmak kadar, bu tip işlemler içinde kullanır hale geleceklerdir. WAP ayrıca, intranet, eğlence, televizyon/film, gezi, acil tıbbi yardım konularında da kullanıcılara geniş çözümler sunacaktır⁵⁵.

Yakın bir gelecekte, bilgilerin, bulunduğu yerin özelliklere göre gönderilmesinin mümkün olması iile birlikte kişiye özel birçok hizmet de beraberinde gelecektir. Örneğin, sistemin bulunduğunuz yeri anlayarak, size en yakın ATM veya şubeye yönlendirmesi mümkün olabilecektir.

Bu tür uygulamalar altyapı olarak sadece GSM operatörleri üzerinden gerçekleştirilebildiğinden, yakın gelecekte oluşacak talepler göz önünde bulundurularak, GSM operatörleri bünyesinde bu konuya özel birimler kurulmuş ve bu birimler “Katma Değerli Servisler” adıyla faaliyete geçmiştir. Yakın zamana kadar sadece ses iletimi üzerinden gelir sağlayan operatörler için hızlı rekabetin beraberinde getirdiği gelir azalmaları, operatörlerin katma değerli servislere daha fazla önem vermelerine neden olmaktadır. Özellikle yurtdışındaki operatörlerin son 1-2 yılda katma değerli servislerden kazandıklarının ses iletiminden daha fazla olması, ülkemizdeki operatörlerini de heyecanlandırmakta ve bu konuya daha fazla kaynak ayırarak yönelmelerine neden olmaktadır.

Bu bakımdan son 1-2 yılda bu konuda teknolojik olarak ciddi ilerlemeler kaydedilmiş ve yukarıda yakın gelecekte beklenen gelişmeler olarak bahsedilen birçok uygulamaya dair ilk çalışmalar tamamlanmış ve uygulamaya geçirilmiştir. Bu uygulamaların yakın zamanda geniş kitleler tarafından kullanılmasıyla, bu uygulamaların finans sektörüne olan yansımalarını da görebileceğiz.

⁵⁵ Superonline web sitesi, <http://www.superonline.com/mobil/wap/content.htm> Mayıs 2006

Günümüzde WAP/GPRS bankacılığı olarak verilen hizmet, bankadan bankaya değişmektedir. Bazı bankalarda sadece hesap bakiyesi / kredi kartı limiti görüntüleme, borç görüntüleme, kur veya faiz oran görüntüleme gibi sadece görüntüleme işlemleri yapılabilirken, bazılarında bunlara ilaveten hisse senedi alım-satımı, para transferi gibi finansal işlemler de yapılabilmektedir.

3.5.2 PALM Uygulamaları

Palm, üzerinde PalmOS işletim sistemi çalıştıran avuç içi cihazlara verilen genel bir addır. Bazı kesimler tarafından, Palm Inc. şirketinin ürün ailesi olan "Palm" adını çağrıştırmaması nedeniyle bu isim olumsuz karşılanmakta ise de çoğunluğun kabulü bu şekildedir. Adres defteri, zaman çizelgesi, yapılacak işler ve not alma kabiliyetlerine sahip, aynı zamanda oyunlar, dokümanlar, grafik programları, veritabanları, web ve wap tarayıcılar gibi yüzlerce 3. parti yazılımı çalıştırabilen küçük bir avuç içi bilgisayar, sayısal kişisel yardımcı (Personal Digital Assistant - PDA) sınıfından bir cihazdır.

Kullanım esnasında bilgi girişi kaleme benzeyen ancak yumuşak bir ucu olan plastik bir çubukla yapılır. Çubuk cihazın dokunmaya duyarlı ekranına tıklamakta ya da bir şeyler çizmekte kullanılır. Özel bir semboller seti sayesinde (Duvar Yazısı - GraffitiT olarak bilinir) yazılan karakterler cihaz tarafından anlaşılabilir harflere dönüştürülür. Palm'ler kolayca bir kişisel bilgisayara bağlanabilir (Windows, Macintosh, Linux) ve üzerindeki tüm bilgi desktop bilgisayarınıza bir disketi formatlamanın aldığı kadar kısa bir sürede aktarılabilir (backup). Masa üstündeki zaman çizelgeniz, posta kutunuz, telefon rehberiniz ile eşlenebilir⁵⁶.

⁵⁶ Garanti Bankası web sitesi, Mayıs 2006

http://www.garanti.com.tr/subesiz/garanti_palm/palm_hakkinda.html

PALM denen bu cihazlar üzerinden bankaların yaptıkları uygulamalar sayesinde hizmet verebilmektedirler. Günümüzde sınırlı kullanıcısı olan bu cihazlarla bankaların PALM bankacılığı servislerinden bilgi edinmenin yanısıra bankacılık işlemlerini de yapabilmek mümkündür. Ancak özellikle "akıllı telefon - smartphone"ların yaygınlığının artmasıyla bu tür cihazların, zaten sınırlı olan kullanım oranının daha da daralabileceği ya da bir tür evrim geçirerek cep telefonları ile entegre tek bir model haline dönüşebileceği öngörülebilir. Bu durumda da sadece bu cihazlara yönelik bir yatırım yapmanın çok sağlıklı olmayacağı rahatlıkla söylenebilir. Zaten bu düşünceyle, günümüzde birçok banka bu alandaki faaliyetlerini mevcut halleriyle yürütmekte yeni bir yatırım yapmamaktadır.

3.5.3 SMS Tabanlı Uygulamalar

SMS, "Short Message Service" yani Kısa Mesaj (İleti) Servisi, GSM şebekeleri üzerinden mobil telefon vasıtası ile ileti yollanması ve alınması işlemlerini kapsar. Bir SMS iletisi sayılardan ve harflerden oluşur, 160 karakter uzunluğundadır. İletiler bir telefondan diğerine ulaştırılırken SMS servis merkezine (SMSC) gelir ve alıcının telefonuna yönlendirilir.

Mobil telefon kullanıcısı SMS iletisi aldığı anda telefonunun alarmı ile uyarılır. Alıcı iletiyi okuduğunda buna cevap verebilir, saklayabilir veya başka bir telefona yönlendirebilir⁵⁷.

⁵⁷ Ericsson web sitesi,
<http://www1.ericsson.com.tr/mobilityworld/articles/essentials/103801-28082001.htm> 28.08.2001

Önceki yıllara göre kullanım alanları artan ve gelişen mobil mesaj (ileti) özellikle çabuk, pratik, kişiden kişiye özel olması, ucuzluğu, sınırsız kullanım alanları ile birçok alanda kullanılmaya başlamıştır.

2001 yılının ilk üç ayında dünya genelindeki GSM ağları üzerinden 50 milyar SMS gönderilmiştir. İki sene kadar önce (Nisan 1999) dünya genelinde aylık SMS gönderim miktarı 1 milyarken, 2005 yılın ilk aylarında bu rakam 16 milyarı geçmiştir⁵⁸.

Finans sektöründe de mobil uygulamalar arasında en hızlı ilerleyen alan olan sms ile günümüzde birçok hizmet verilmeye başlanmıştır. Bunlardan bazıları şunlardır:

- Fon fiyatları, repo oranları, döviz kuru bilgilerinin sms ile gönderimi
- Hesap ve kredi kartı bakiyesi öğrenme
- İnternet şubesine her girişte farklı bir şifre üretilerek sms ile kullanıcının cep telefonuna gönderilmesi
- Borsadaki ve piyasadaki anlık değişimlerin ve son dakika gelişmelerin sms ile gönderilmesi
- Müşterinin hesaplarındaki hareketlerin sadece bilgilendirme veya onay amaçlı müşterinin cep telefonuna uyarı mesajı ile iletilmesi
- Kişilerin arasında cep telefonlarından para transferi

⁵⁸ Ericsson web sitesi,
<http://www1.ericsson.com.tr/mobilityworld/articles/essentials/103801-28082001.htm> 28.08.2001

3.6 KART UYGULAMALARI

3.6.1 Banka Kartları

Banka kartı, kart kullanıcısının bankasında açtığı vadesiz mevduat hesabındaki parasına ulaşmasını sağlayan bir üründür. Üzerinde Visa Electron ya da Maestro logoları bulunan bu kartlar ile ATM'lerden vadesiz mevduat hesabına ulaşım imkanı sağlar.

Ayrıca, birçok kart kullanıcısının düşündüğünün aksine, hesaplardaki paralara ulaşmanın tek yolu ATM makineleri değildir. Bu makineler dışında, neredeyse kredi kartı kabul eden tüm işyerlerinde "banka kartı" kullanılarak alışveriş yapılabilir veya hizmet satın alınabilir. Bu işlemi yaparken POS (Satış noktası – point of sale) makinesinin yanında bulunan cihaza şifrenin girilmesi gerekir. Bu özelliği ile banka kartları, alışverişlerde kredi kartına göre çok daha güvenlidir. Üstelik bir bankadan banka kartı almak, kredi kartı almaktan çok daha kolaydır. Hesabında para olduğu sürece, herhangi bir ATM'ye gitmeden alışveriş yapılabilir⁵⁹.

3.6.2 Kredi Kartları

Yüzyıla yakın bir geçmişi bulunan kredi kartları, banka nezdinde para bulundurmadan veya mevcut bir mevduat hesabından belli bir limit dahilinde borçlanarak mal ve hizmet sağlayan bir ödeme aracıdır. Kart hamili, kullandığı kredi için faiz ödemekte ve kısmi ödeme yapma olanağına sahip olmaktadır⁶⁰. Kredi kartları genel anlamıyla, hamiline belirli bazı işletmelerde peşin para zorunluluğu olmaksızın mal ya da hizmet satın alma veya ATM'lerden nakit çekme olanağı sağlayan plastik kartlar olarak tanımlanabilir.

⁵⁹ BKM web sitesi, "**Banka Kartları**", <http://www.bkm.com.tr/bankakartlari.html> Mayıs 2006

⁶⁰ Levent Alpay, "**Kredi Kartları**", TBB Eğitim ve Tanıtım Grubu Seminer Notları, 13-14 Mayıs 1999, s.3

Ön yüzünde kartın logosu, verildiği bankanın ismi, kabartmalı olarak yazılmış kart numarası ve son kullanma tarihi yer almaktadır. Arka yüzünde ise manyetik şerit, kart hamilinin “tatbik imzası”nı taşıyan imza bandı, kart veren bankanın talimatı, adı ve adresi bulunmaktadır. Kartların geçerlilik süresi ön yüzünde ay ve yıl olarak belirtilmekle birlikte, bazılarında da “ömür boyu” ibaresi bulunmaktadır.

Kredi kartı uygulamasında, kredi kartını veren banka, kredi kartı hamili ve kredi kartı ile ödemeyi kabul eden üye işyeri olmak üzere üç taraf bulunmaktadır. Banka ile kart hamili arasında sözleşme imzalanması üzerine, müşteri için bir kredi kartı hesabı açılır. Kart hamili için otuz günlük ekstre dönemlerinde yapacağı toplam harcama ve nakit avans çekme limiti belirlenir⁶¹. Kart hamillerinin yaptıkları harcamalara ait ekstreler bankaca tanzim edilerek doğrudan kart hamillerinin adreslerine postalanmakta ve vade tarihlerinde hesaplardan tahsil edilmektedir⁶².

Kart hamili kartı çıkaran kuruluşa kart bedelini ve kartın yıllık kullanım aidatını ve kredi kartı ile yapmış olduğu harcamalara ait satış belgeleri bedellerini ödemekle yükümlüdür. Kart hamili kartın güvenliğini ve karta ait şifre ve kodların gizliliğini sağlamak durumundadır⁶³.

Kredi kartlarıyla ilgili temel kavramlar şunlardır:

Kartlı Sistem Kuruluşu: Kredi kartı veya banka kartı sistemini kuran ve bu sisteme göre kart çıkarma veya kart kabulü konusunda üye işyeri anlaşması yapma yetkisi veren kuruluştur.

⁶¹ “TCMB Müfettişler Seminer Çalışmaları”, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Teftiş Kurulu Başkanlığı, 1999, s.536

⁶² Alpay, a.g.e., ss, 3-4

⁶³ Mustafa Ekinci, “Banka Kartları ve Kredi Kartları”, Ankara: Adalet Yayınevi, Eylül 2002, s.20

Kart Çıkaran Kuruluş: Sahip olduğu yetkiye istinaden kart düzenleyip veren bankalar ile diğer kuruluştur.

Üye İşyeri Anlaşması Yapan Kuruluş: Kart kabulünü sağlamak amacıyla işyerleri ile anlaşma yapan banka ya da kuruluştur. (acquirer)

Üye İşyeri: Üye işyeri anlaşması yapan kuruluşlar ile yaptığı sözleşme çerçevesinde banka kartı veya kredi kartı hamiline mal ve hizmet satmayı veya nakit temin etmeyi kabul eden gerçek veya tüzel kişidir. (merchant)

Kart Hamili: Banka ve kartlı sistem kurma veya kart çıkarma yetkisi ile kurulmuş kuruluşlar ile yaptığı sözleşme çerçevesinde bunlardan aldığı banka kartı veya kredi kartı aracılığı ile bu kartları kullanan kişilere sağlanan hizmetlerden yararlanan gerçek veya tüzel kişidir. (card holder)

Ek Kart: Kart hamilinin isteği üzerine, kart hamilinin limitinden harcama yetkisi veren ve harcama bedelleri kart hamilinin hesabından karşılanmak kaydıyla, genellikle aile bireylerine verilen kredi kartıdır⁶⁴.

Asıl Kart: Gerçek kişilere verilen kartlardır. Kart verilen kişi, yaptığı harcamalarından doğan borcun ödenmesinden sorumludur.

Şirket Kartı: Şirketlerin üst düzey yöneticileri için tasarlanmış, yapılan harcamaların kartı kullanan kişinin şirketi tarafından ödendiği kredi kartlarıdır. Bu şirkete ait tüm kartlar aynı hesaba bağlı olduğundan, şirketin hesaplarını izlemeleri ve kart borçlarını ödemeleri daha kolay olmaktadır⁶⁵.

⁶⁴ Alpay, a.g.e., ss. 18-20

⁶⁵ Balci, a.g.e., s.26

Kredi kartının ödeme aracı olma, kullanıcıya itibar sağlama ve fon transferini gerçekleştirme gibi işlevleri bulunmaktadır.

Aşağıda ise kredi kartının avantaj ve dezavantajlarına maddeler halinde değinilecektir.

Kart hamili açısından kredi kartının avantajları şunlardır:

- Nakit para taşıma ihtiyacını ortadan kaldırır
- Taşıma kolaylığı sağlar
- Prestij kazandırır
- Ekstredeki son ödeme tarihine kadar faizsiz kredi olanağı sağlar
- Kart hamili hesap bildirim cetvelinde belirtilen borcunu öder ödemez, ödeme tutarı kadar tekrar harcama yapabilir
- Uluslararası kredi kartı sahipleri, yurtdışında döviz sorunu yaşamazlar
- Para taşımaya gerek olmadan harcama yapılabildiğinden, kart hamili parasını mevduat olarak bankada değerlendirebilir
- Kart hamili isterse kısmi ödeme de yapılabilir
- Üye işyerlerinin kredi kartı ile alışveriş yapanlara sağladığı indirim ve buna benzer avantajlı özel hizmetlerden yararlanmak yanında, kredi kartı veren banka veya mali kuruluşun tanıyacağı bir takım olanaklardan ücretsiz yararlanabilme imkanı sağlar⁶⁶.

Üye işyeri açısından kredi kartının avantajları şunlardır:

- Üye işyeri, sisteme dahil olmakla, müşteri sayısını artırarak, iş hacmini genişletmektedir.
- Kredi kartı ile harcama yapanların harcama eğilimlerinin nakitle harcama yapanlara oranla daha fazla olduğu araştırmalar sonucunda kanıtlanmıştır.

⁶⁶ Belgin Çırpan, "Kredi Kartları", İstanbul: Ceren Basın Yayın, Şubat 2000, s.4

- Üye işyeri sattığı mal ve hizmet karşılığında, kısa bir süre sonra nakit paraya kavuşabilmektedir. Kredi kartı sisteminde malın bedelini alamama riski üye işyerinin üzerinden kalkmaktadır.
- Kredi kartı kurumunun iflası, ödemelerini tatil etmesi, hakkındaki bir icra takibinin semeresiz kalması gibi durumlar dışında, üye işyerinin kredi kartı kurumuna ibraz ettiği satış belgeleri tutarını alması kesindir⁶⁷.

Kredi kartı kurumu açısından kredi kartının avantajları şunlardır:

- Kredi Kartı Kurumu, ihraç ettiği her kart karşılığında kart hamillerinden yıllık ödentiler aldığı gibi, kendisine ibraz ettiği harcama belgeleri karşılığında üye işyerlerinden de belirli bir komisyon tahsil etmektedir⁶⁸.
- Kredi riski, çok sayıda kart hamiline bölüldüğü için azalmış olur.
- Kredi kartı hamili yaptığı harcamaların geri ödemesini hesabından virman yoluyla yapacağı için, parasının bankada mevduat olarak kalma süresi uzar.
- Kredi kartı üzerinde, banka veya mali kuruluşun adı yer aldığından bir anlamda reklam sayılmaktadır⁶⁹.

⁶⁷ Sedat Yetim, "Kredi Kartları ve Tüketici Kredileri", İstanbul: SPK Yayın No: 69, Nisan 1997, ss.21-22

⁶⁸ Yetim, a.g.e., s.22

⁶⁹ Çırpan, a.g.e., s.46

Kart hamili açısından kredi kartının dezavantajları ise Şöyle sıralanabilir:

- Üye işyerleri, kredi kartı kurumuna ödeyeceği komisyonu, fiyatlara yansıtır. Bu da kart hamilinin yüksek fiyat ödemesine neden olur.
- Kredi kartı hamilleri, kartı çıkaran kuruma aidat öderler.
- Harcama eğilimli kişilerin, kredi kartı, işlemlerini kolaylaştırdığı için harcamalarını artırır⁷⁰.

Üye işyerleri açısından kredi kartının dezavantajları ise aŐađıdaki gibidir:

- Üye işyeri kredi kartı çıkaran kuruma her alışveriş için belli oranda komisyon öder.
- Alışverişten paranın tahsillenmesine kadar geçen sürede zaman ve işgücü kaybına yol açar⁷¹.

Kredi kartı kurumu açısından kredi kartının dezavantajları Şöyle sıralanabilir:

- Sistemin kuruluşu için yapılacak yatırımın büyüklüğü masraflıdır.
- Uzmanlaşmış personel istihdamı daha yüksek personel giderleri gerektirir.
- Kredi kartı sahtekarlıkları ise başka bir dezavantajdır.

⁷⁰ Çırpan, a.g.e., s.47

⁷¹ Çırpan, a.g.e., s.47

3.6.3 Mağaza veya Taksit Kartları

Mağaza kartları, bir banka isminin kart üzerinde bulunmadığı ve kartın yalnızca mağazalar tarafından çıkarıldığı kartlardır. Belirli mağazaların kendi müşterilerine özel olarak çıkarttıkları bu kartlar, kart hamillerine özel indirim ve taksit imkanı sunmaktadırlar⁷².

Bu kartların çıkarılmasındaki amaçlar şunlardır:

- Müşteri sadakati sağlama
- Rekabet avantajı elde etme
- Satışları artırma
- Daha fazla kar elde etme
- Marka itibarını artırma
- Müşteri veri tabanına sahip olma

Yukarıda sayılan maddelerden “müşteri veri tabanına sahip olma” maddesini daha detaylı bir şekilde açmak gerekirse; mağaza bu kart sayesinde müşterileri hakkında değerli bilgiler elde etmektedir. Müşterinin doğum günü, hayat tarzı, alışveriş seyri ve alışveriş alışkanlıkları gibi bilgiler, mağazaya doğru pazarlama teknikleri sunma olanağı sağlamaktadır.

Mağaza kartı çıkaran firmalar kartlarını ya kendileri basmakta ya da banka ve kart kuruluşlarıyla işbirliğine giderek mağaza kartı operasyonlarını sürdürmektedirler. Bazı mağazalar kendi bünyelerinde kredi kartları merkezi birimleri kurmakta, bazıları aracı kart kuruluşlarından hizmet almakta bazıları ise bankalardan belli bir bedel karşılığında hizmet almaktadırlar⁷³.

⁷² Yılmaz, a.g.e., s.161

⁷³ Yılmaz, a.g.e., s.162

3.6.4 Fiziksel POSlar

Satış Noktası (POS - Point of Sale), kredi kartı veya banka kartı ile yapılan alışverişlerde mağaza tarafından kullanılan ve kredi kartı veya banka kartı bilgilerinin bankaya gönderilip bankadan provizyon alınması için banka kartı veya kredi kartının geçirildiği makinedir.

Fiziksel POSlar, yaygınlık ve adet baz alındığında, sadece bankaların değil tüm sektörler içinde, en geniş dağıtım kanalını oluşturmaktadır. Bu bakımdan ilk etapta bankacılık işlemleri için kullanılan POSlar günümüzde farklı ürün ve hizmetlerin satın alınması amacıyla da kullanılmaya başlamıştır. GSM operatörlerine ait kontör, mobil içerik (cep telefonu melodisi, oyun, vs), vb. satışı için de POSların kullanılmaya başlamasıyla, POS'ların kullanım alanlarının artması ve dolayısıyla da yaygınlıkların artması beklenmektedir. Bunun dışında GPRS teknolojisi kullanılarak değişim gösterelen POSlar mobilite özelliğini de kazanmışlardır.

2005 sonu itibariyle, Türkiye'de kullanılmakta olan toplam POS sayısı 1,140, 957 adedi bulmuştur ve bu rakam gittikçe artmaktadır⁷⁴.

⁷⁴ Bankalararası Kart Merkezi (BKM) Web sitesi, <http://www.bkm.com.tr/istatistik/index.html>

Mayıs 2006

Tablo 2 : Türkiye’de POS, ATM ve Kart Sayıları

Dönem	Pos Sayısı	ATM Sayısı	Şube/Ofis Sayısı	Kart Sayısı	
	Toplam	Toplam		Toplam Kredi Kartı	Toplam Banka Kartı
OCAK	510.205	12.313	6.397	7.779.685	35.358.686
ŞUBAT	518.628	12.313	6.397	7.818.609	35.563.381
MART	527.414	12.313	6.397	7.907.671	36.137.148
1. DÖNEM	527.414	12.313	6.397	7.907.671	36.137.148
NİSAN	538.119	12.530	6.130	8.026.306	36.488.327
MAYIS	558.014	12.530	6.130	8.229.987	37.003.351
HAZİRAN	574.925	12.530	6.130	8.408.503	37.507.581
2. DÖNEM	574.925	12.530	6.130	8.408.503	37.507.581
TEMMUZ	594.180	12.755	6.167	8.456.856	37.361.530
AĞUSTOS	609.468	12.755	6.167	8.513.966	37.740.638
EYLÜL	621.046	12.755	6.167	8.706.351	38.737.085
3. DÖNEM	621.046	12.755	6.167	8.706.351	38.737.085
EKİM	634.135	12.857	6.107	8.840.828	39.152.185
KASIM	649.549	12.857	6.107	9.087.834	39.437.234
ARALIK	662.429	12.857	6.107	9.572.460	39.563.457
4. DÖNEM	662.429	12.857	6.107	9.572.460	39.563.457
2003 YILI	662.429	12.857	6.107	9.572.460	39.563.457
OCAK	673.191	13.045	6.171	9.796.780	39.780.238
ŞUBAT	679.157	13.045	6.171	9.966.433	40.092.258
MART	699.970	13.045	6.171	10.367.860	40.846.078
1. DÖNEM	699.970	13.045	6.171	10.367.860	40.846.078
NİSAN	715.282	13.228	6.227	10.834.712	41.329.532
MAYIS	740.117	13.228	6.227	11.086.990	41.566.996
HAZİRAN	769.249	13.228	6.227	11.328.957	41.986.220
2. DÖNEM	769.249	13.228	6.227	11.328.957	41.986.220
TEMMUZ	794.062	13.431	6.240	11.608.488	41.136.731
AĞUSTOS	812.874	13.431	6.240	11.977.898	41.494.652
EYLÜL	833.825	13.431	6.240	12.220.857	41.998.145
3. DÖNEM	833.825	13.431	6.240	12.220.857	41.998.145
EKİM	856.059	13.544	6.242	12.605.860	42.478.188
KASIM	875.979	13.544	6.242	12.866.927	42.654.020
ARALIK	912.118	13.544	6.242	13.202.147	43.084.994
4. DÖNEM	912.118	13.544	6.242	13.202.147	43.084.994
2004 YILI	912.118	13.544	6.242	13.202.147	43.084.994
OCAK	935.648	13.899	6.384	13.485.769	43.420.770
ŞUBAT	951.836	13.899	6.384	13.792.412	43.721.643
MART	982.986	13.899	6.384	14.365.049	44.534.678
1. DÖNEM	982.986	13.899	6.384	14.365.049	44.534.678
NİSAN	1.006.894	14.175	6.500	14.636.051	45.083.367
MAYIS	1.037.049	14.175	6.500	14.769.616	44.361.558
HAZİRAN	1.061.347	14.175	6.500	14.869.321	45.239.730
2. DÖNEM	1.061.347	14.175	6.500	14.869.321	45.239.730
TEMMUZ	1.078.745	14.517	6.582	14.947.204	45.969.610
AĞUSTOS	1.089.899	14.517	6.582	15.226.475	45.517.805
EYLÜL	1.102.608	14.517	6.582	15.322.724	45.798.550
3. DÖNEM	1.102.608	14.517	6.582	15.322.724	45.798.550
EKİM	1.123.549	14.823	6.679	15.413.152	46.991.521
KASIM	1.138.030	14.823	6.679	15.553.330	47.575.039
ARALIK	1.140.957	14.823	6.679	15.989.986	48.243.369
4. DÖNEM	1.140.957	14.823	6.679	15.989.986	48.243.369
2005 YILI	1.140.957	14.823	6.679	15.989.986	48.243.369

Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi Web Sitesi - 2006

3.7 ELEKTRONİK ÖDEME SİSTEMLERİ

3.7.1 Elektronik Fatura ve Tahsilat Sistemi

Mal ya da hizmet bedeli fatura bilgilerini müşterilerine elektronik ortamda göndermek isteyen ve tahsilatlarını yapmak isteyen firmalara verilen bir hizmettir. Elektronik ortamda toplu olarak firmadan bankaya aktarılan fatura bilgileri, banka tarafından ilgili müşterilerine yönlendirilir. Banka tarafından kendisine elektronik ortamda fatura bilgileri iletilen müşteri fatura tarihinde sadece hesap bakiyesinde fatura bedelini bulundurarak ödemesini gerçekleştirmiş olur⁷⁵.

3.7.2 Doğrudan Tahsilat Sistemi

Satıcının elektronik ortamda bankaya gönderdiği fatura bilgilerine göre, fatura tarihlerinde alıcı hesaplarından fatura bedellerinin tahsil edilerek satıcı hesaplarına ödenmesi hizmetidir. Alıcıya tesis edilen bir kredi limiti ile fatura son ödeme tarihinde hesaplarında yeterli miktarda para bulunmasa bile satıcıya ödeme garantisi içerir⁷⁶.

3.7.3 Toplu Havale & EFT Sistemi

Firma tarafından hazırlanan ödeme emirlerinin istendiği zamanda ve istendiği yerden elektronik ortamda toplu olarak alınması, gerçekleştirilmesi ve mutabakatının güvenli, hızlı ve esnek bir yapıda gerçekleştirilmesi işlemdir⁷⁷.

⁷⁵ Innova web sitesi, www.innova.com.tr/08Arsiv/download/collect.pdf Mayıs 2006

⁷⁶ Barış Tezcan, "Doğrudan Tahsilat Sistemi (Direct Debit)", TBB – Bankacılar Dergisi, Sayı 41, 2002

⁷⁷ Garanti Bankası web sitesi, Mayıs 2006
http://www.garanti.com.tr/bankacilik/ticari/nakit_yonetimi/odeme_yonetimi/toplu_havale_eft_sistemi.html

Değişik para birimleri için, aynı gün valörlü ya da ileri vadeli ödeme bilgileri hazırlanabilir. Ödeme bilgilerin hazırlanış aşamasından başlayarak kullanıcı bazında yetkilendirme yapılabilirdiği gibi elektronik ortamda bankaya gönderilen bilgilerin, banka sisteminde tam ve eksiksiz yer aldığı kontrol edilebilmesi ve bundan sonra işlem onaylarının verilmesi mümkündür⁷⁸.

3.8 TV ŞUBELERİ

Dijital televizyon platformları üzerinden, uzaktan kumandanın tuşları ile yönetilebilen uygulamalardır. İnternet şubeleri ile benzer akışlara sahip olan bu şubeler ile birçok işlem yapılabilmektedir.

Ülkemizde şu anda sadece 2 banka tarafından verilen bu hizmetle;

- Hesap bakiyesi ve hesap hareketleri görüntüleme
- Kredi kartı detay bilgileri ve ekstre görüntüleme
- Kredi kartı borcu ödeme
- Talimatlı fatura görüntüleme ve ödeme
- Hesaplar arası virman
- Online fatura ödeme
- Fon alım satım

işlemleri yapılabilmektedir⁷⁹.

⁷⁸ Garanti Bankası web sitesi, Mayıs 2006
http://www.garanti.com.tr/bankacilik/ticari/nakit_yonetimi/odeme_yonetimi/toplu_havale_eft_sistemi.html

⁷⁹ Yapı Kredi Bankası web sitesi, http://www.ykb.com.tr/tr/bireysel/sb_telemizyon_hizmetler.shtml
Halk Bankası web sitesi, http://www.halkbank.com.tr/pb/engine/0,1065,4_3_0,00.html Mayıs 2006

3.9 FİNANS PORTALLARI

Kurumların başarısında müşterileri tanıyıp yönlendirebilmenin önemli rol oynadığı ve internetin bu anlamda sıradışı olanaklar sağladığı göz önüne alındığında, banka ve aracı kurumların, söz konusu olanakları kullanarak, internet üzerinden kişiye özel hizmet verebilmelerini ve bire bir pazarlama ve satış yapabilmelerini sağlamak amacıyla finans portalleri geliştirilmiştir. Bu portallar sayesinde banka ve aracı kurumlar, müşterilerine, kişiselleştirilmiş içerik hizmeti, kişiye özel kampanya ve teklifler, anında alım satım gibi pek çok avantaj sunabilmektedir.

3.9.1 Portalların Getirdikleri ve Son Durum

Ülkemizde şu anda birçok banka ve aracı kurum tarafından kullanılan finans portalları ile;

- Üyelere, kurumsal imajı bozmayacak biçimde ve kendilerine izin verilen ölçüde, görsel ya da içerik olarak portali kişiselleştirme olanağı verilebilmektedir.
- Müşterilere uygun finansal araçlar önerilebilmekte; anlık mesaj, bilgi bandı ya da GSM kısa mesaj servisi ile, uygun alım satım zamanları bildirilebilmektedir.
- Müşterilerin ihtiyaç duydukları anda kolay ve hızlı işlem yapabilmeleri sağlanabilmektedir.
- Müşterilerin olası sorularına ilişkin yanıtlar önceden sunulabilmektedir.
- Müşteri memnuniyeti artırılabilir.

Finans portallarının içeriğini ve yapısını belirleyen en önemli unsur, kime ne şekilde hitap edilmek istenildiğidir. Örneğin, kimi portallar mevcut müşterilerini bilgilendirmek ya da yeni müşteri kazanmak için bankalarca kurulurken; kimileri ise içerik satarak ya da banner reklam olarak ayakta kalmaya çalışmaktadır.

Türkiye’de genelde küçük yatırımcılar bankalardan ya da aracı kurumlardan destek alır. Büyük yatırımcılar ise finansı web sitesinden takip etmez. Hele hele borsa için web sitesini tıklamaz. O halde geriye sadece sınırlı sayıdaki küçük yatırımcı kalıyor. Onları da paralı içerik konusunda ikna edebilmek hiç de kolay değil.

3.9.2 Toplulaştırılmış Hesap (Account Aggregation)

Hesap sahiplerinin değişik bankalardaki pek çok hesabı tek bir web sayfasında toplamasına ve bu hesaplar arasında işlem yapabilmesine imkan veren "Toplulaştırılmış Hesap (Account Aggregation)" servisi, internet bankacılığı açısından bir "devrim" olarak görülüyor.

Toplulaştırılmış hesapta çok sayıdaki finans kuruluşundaki hesap bilgileri alınıp tek bir web sayfasında kolay anlaşılır bir formatta birleştiriliyor, birbirleri arasında bağlantı kuruluyor, müşterinin tüm mali durumu hakkında hızlı ve kolay şekilde fikir edinebilmesini sağlayacak şekilde raporlar sunuluyor ve kazancını optimize etmek, harcamalarını azaltmak için gerekli adımlar atılıyor.

Microsoft’un 1997 yılında çıkardığı ActiveStatement sayesinde, tüm bankalar basit bir web bileşeniyle müşterilerine aynı olanağı sunabildiler. 1999 yılında VerticalOne firması web’deki ilk Toplulaştırılmış Hesap sitesini açtı ve günümüzdeki sistemin öncülüğünü yaptı⁸⁰.

⁸⁰ Turk.Internet.Com, “İnternet Bankacılığında Yeni Bir Adım”, 15.08.2001, <http://www.turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=2354>

1999-2000 yıllarında bu konuya hem büyük ilgi gösterildi hem de finans dünyasında Toplulaştırılmış Hesap (Account Aggregation) üzerine pek çok tartışma çıktı. Citibank'a bağlı myciti.com, onmoney.com, hatta Women's Finance Network gibi siteler account aggregation hizmetleri sunmaya başlamıştı. Tüm online hesapların kullanıcı isim ve şifreleri bu sitelerin eline teslim edilip, karşılığında bu sitede tüm hesapların görülebileceği web sayfası için tek bir kullanıcı ismi ve şifre temin ediliyordu.

Banka veya borsa aracı kuruluşuyla bu site temasa geçmiyor, onlar da VerticalOne, Yodlee, PayTrust, Corillian gibi bu işe öncülük eden ve aggregator adı verilen üçüncü kuruluşlardan bu hizmeti alıyordu ve müşteriden aldığı kullanıcı ismini ve şifreleri onlara veriyordu. Bu durum önceleri çeşitli tartışmalara yol açtı ve Toplulaştırılmış Hesap (Account Aggregation) giderek gelişti, yollar kat etti.

2000 yılı ortalarına gelindiğinde Toplulaştırılmış Hesap (Account Aggregation)'in yıldızı parladı. Yahoo! Finance'in bir Toplulaştırılmış (Account Aggregation) servisi açmasıyla sistemin bilinirliği arttı, katma değerli işlerle gerek hesap sahipleri, gerek finansman kuruluşları için avantaj sağlayabileceği görülmeye başlandı; bankalar birer birer Toplulaştırılmış Hesap (Account Aggregation) hizmetlerinden yararlanmak için VerticalOne, Yodlee gibi firmalara başvurmaya başladılar. ABD bankaları arasında teknoloji açısından en güçlü banka olan Wells Fargo, VerticalOne ile anlaşma imzalayarak Toplulaştırılmış Hesaba adım atan beşinci banka oldu. Yodlee ile anlaşan Chase Manhattan Bank chase.com sitesini, Citigroup ise MyCiti.com'u kurdu. Kanada'da da Royal Bank of Canada gibi bankalar bu işe adım attılar⁸¹.

⁸¹ Turk.Internet.Com, "**İnternet Bankacılığında Yeni Bir Adım**", 15.08.2001, <http://www.turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=2354>

Toplulaştırılmış Hesabın (Account Aggregation) kullanıcıya faydası

Değişik bankalardaki pek çok hesabı tek bir web sayfasında toplamak ve bu hesaplar arasında işlem yapabilmek kendi başına, hesap sahiplerine pek çok fayda sunuyor. Bunun dışında kullanıcılara sağlayacağı ilk avantajı, tek bir login işlemi ile kazandıracaağı zaman ve para.

İkinci avantaj olarak birden fazla site için birden fazla kullanıcı ismi ve şifrenin ezberlenmesine gerek kalmaması.

Üçüncü avantaj da elbette hesap sahibinin tüm finansal durumunu tek bir raporda görebilmesi ki bu da gerçekten kullanıcıya büyük bir rahatlık sağlıyor. Ayrıca faiz oranlarını, uygulanan döviz kurlarını tek bir ekranda karşılaştırma olanağına sahip bir kullanıcı parasını da daha iyi değerlendirebilecektir. Günlük değişimlerden tek bir ekran üzerinde haberdar olabilmesi kullanıcı için “kazanç” anlamına gelecektir.

Finansal kurumlara faydaları

Söz konusu olan katma değerli bir Toplulaştırılmış Hesap (Account Aggregation) servisi ise bir banka için Toplulaştırılmış Hesap (Account Aggregation) ok daha büyük bir boyut kazanıyor. Çünkü hesap sahipleri gerçekten zaman ve para kazancı sağlayan, daha rahat kullanılan böyle bir hizmetle karşılaştıklarında çok büyük ilgi gösteriyorlar. Bu da “müşteri sadakati”ni perçinliyor, hatta vazgeçilmez kılıyor. Bu yolla bankalar ürün ve hizmetlerini çok daha hızlı bir şekilde pazarlayabiliyorlar, çünkü güçlü oldukları hizmeti büyük bir pazarlama yatırımı yapmaksızın kolayca öne ıkarabiliyorlar. Ayrıca çeşitli lojistik nedenlerle kullanılmayan hesapların göz önüne gelmesi ve tekrar kullanılır hale gelmesi de saęlanıyor⁸².

⁸² Turk.Internet.Com, “İnternet Bankacılığında Yeni Bir Adım”, 15.08.2001, <http://www.turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=2354>

Toplulaştırılmış Hesap (Account Aggregation), endüstri analistlerince finans sektörünü canlandıracak ve hızlandıracak bir faaliyet olarak görülüyor. Ancak Toplulaştırılmış Hesap (Account Aggregation) servisinin mevcut sistemle tam entegre olması, kullanıcıların birkaç tıklama ile hesaplarını bu servise aktarabilmeleri gerektiği de belirtiliyor.

Toplulaştırılmış Hesap (Account Aggregation) ile ilgili olarak ülkemizde bazı teşebbüslerde bulunulduysa da, bu çabalar özellikle güvenlik ve müşteri paylaşımı gibi kaygılardan dolayı şu anda askıdadır.

3.10 MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (CRM)

Birçok kişiye göre Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) bir yazılım veya bir uygulamadır. Fakat Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) kavram olarak bu kadar basite indirgenilemez. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) pazarlama stratejilerinin temel taşı oluşturan bir kavram olarak düşünölmeli ve algılanmalıdır. Müşteri ilişkilerine, üretim aşamasından ve üretim maliyetlerinden başlayan geniş bir platformda bakabilmek, müşteri davranışlarını çok yönlü değerlendirerek, bu davranışlardan karlılığa yönelik çıkarımlar yapabilmektir. Bu kavramı uygularken teknolojinin her şeyi çözebileceğine inanmak ve insan katma değerini yok saymak, yapılacak en önemli yanlış olmakla beraber, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) kavramına insanın kattığı değerleri inkar etmek olacaktır⁸³.

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) uygulamalarının en önemli değişkeni stratejileri planlayan, sonuçları yorumlayan ve verileri doğru değerlendirerek satışa dönüştürebilen yönetim yeteneğidir, bu da insan faktörüne dayalıdır. Sonuçta pazarlama insanların ilgi ve beklentilerine cevap vermekle doğru orantılıdır.

⁸³ Ziya Gökalp, "CRM Nedir?", www.bilgiyonetimi.org Mayıs 2006
http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=144

Şirketlerin (hangi sektörde faaliyet gösteriyor olurlarsa olsunlar) müşterileriyle doğru iletişim sağlayabilmeleri, rekabet arttıkça daha da zorlaşmaktadır. İşin tüketici tarafında da durum oldukça karışık durumdadır. Tüketici, her bir yönden gelen "Bizim ürünümüzü al, diğer ürünü alma" veya "Ben satayım, ondan alma" sinyalleriyle çevrelenmiş durumdadır.

Tercihini, kendisini en çok tatmin edecek, güven veren, en az uğraştıran, en az maliyetli olabilecek ürünlerden veya satış merkezlerinden yana yaptırmak tüketicinin içgüdüsel bir faaliyetidir. Kısacası tüketiciye doğru yapılan pazarlama ve satış teknikleri,(promosyonlar,maliyetler,kalite,zaman tasarrufu v.s) tüketicinin doğru sinyali alarak ürüne yönelmesine sebebiyet vermektedir⁸⁴.

Burada en önemli olan nokta, tüketiciyi ve onların ihtiyaçlarını doğru analiz edebilmek, eğilimleri ve ilgileri konusunda doğru sonuçları çıkarabilmek ve tüm bunları ortaya koyduktan sonra onları isteklerine uygun ürünlere ulaştırabilmektir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), bu noktada devreye girmekte ve üreticinin tüm fonksiyonlarını belirli düzenler çerçevesinde birleştirerek, tüketicinin ihtiyacı olan değerleri de üzerine katarak onların doğru ürünü doğru yerlerden alabilmelerini sağlayan uzun ve kapsamlı bir yönetim ve strateji biçimidir.

3.10.1 Neden Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)?

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)'in amacı temel olarak müşteri memnuniyetinin en üst seviyelerde tutulması ile pazarda rekabetçi bir avantaj yakalayabilmektir⁸⁵.

⁸⁴ Ziya Gökalp, a.g.e., www.bilgiyonetimi.org Mayıs 2006

⁸⁵ Lale A. Rona, "Önce Ben Sonra Müşteri", Epsilon Yayıncılık, İstanbul 2003, s.79

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ile;

- Yeni müşteriler kazanılabilir
- Müşterilerin ihtiyaçları ve alışkanlıkları daha iyi tanımlanabilir
- Bankacılık müşteriler için daha kullanışlı hale getirilebilir
- Teknolojik altyapı kullanılarak, etkin satış ve pazarlama teknikleriyle müşterilerin ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler için cazip teklifler yaratılabilir
- Müşteri sadakati sağlanır
- Maliyetler azaltılarak karlılık artırılabilir
- Pazar payı yükseltilebilir
- Rekabetçi avantaj sürdürülebilir⁸⁶

Özellikle bireysel bankacılık alanında gittikçe artan rekabetle birlikte öne çıkan bir alan olan Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) için yeni teknolojilerin birçok fırsatları da beraberinde getiriyor olmasıyla, finansal servis sağlayıcı kurumların Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) konusunda ciddi yatırımları söz konusudur. Ancak bu yatırımlara karşın iyi Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) – kötü Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) arasındaki ince çizgi bazen göz ardı edilebilmektedir⁸⁷. Bu çizginin aşılmasını sağlayan faktörleri aşağıda detaylı olarak inceliyor olacağız.

3.10.2 Segmentasyon ve Maliyet

İyi bir Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) uygulaması için temel faktör, müşteri alışkanlıklarının net bir şekilde tanımlanabilmesi ve buna göre ihtiyaçlarının tespit edilerek kişiye özel tekliflerin yapılandırılmasıdır.

⁸⁶ A.Kırım, “**Strateji ve Bire-Bir Pazarlama**”, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2001

⁸⁷ Ş.A. Acuner, “**Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü**”, MPM Yayınları, Ankara, 2001

Bu durumda, tüm müşterilerin aynı kabul edilebilmesi mümkün olmayacaktır. Bu yüzden, aynı alışkanlık ve ihtiyaçlara sahip benzer yapıdaki grupları oluşturarak her müşteriye özel bir hizmetin verilebilmesi için segmentasyon gereklilik arz etmektedir.

Doğru ve sağlıklı bir segmentasyon aşaması için öncelikle müşterilerle ilgili mevcut bilgilerin belirgin ve yeterli olması gerekmektedir. Müşterilerle ilgili belirsiz bilgiler, aynı şekilde sağlıklı olmayan belirsiz ve içiçe geçmiş segmentleri beraberinde getirebilecektir. Bu aşamada, veri toplama ve veri analizi önemli bir yer tutmaktadır. Bu konuya ilerleyen bölümlerde değineceğiz.

Segmentasyon yaparken, en önemli husus “maliyet-karlılık” konusudur. Hem müşteri karlılığı hem de müşteri maliyetleri, segmentleri belirleyici en önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizdeki Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) uygulamalarının temelinde de buna paralel olarak maliyete ve temel karlılığa odaklanma söz konusudur. Ancak buna karşın bazı özel durumlarda müşteri avlamak ya da marka tanıtımı yapmak adına bazı maliyetlere göz ardı edilerek katlanılmaktadır.

Segmentasyon aşamasında farklı modeller uygulanabilmektedir; demografik özelliklere, kullanım alışkanlıklarına, ürün eğilimine göre, vb.

Kullanım alışkanlıklarına göre segmentasyonda, günümüzde genelde müşteriler, kullanım alışkanlıklarının yanısıra kullanım tercihlerine göre, aktif, inaktif, düşük aktiviteli, yatırımcı, kredi kartçı, vadeli mevduatçı vb segmentlere ayrılırlar.

Demografik özelliklere göre yapılan segmentasyonda, yaş, cinsiyet, gelir grubu gibi değişkenler dikkate alınarak, genç, mavi yakalı, beyaz yakalı, emekli, üst düzey, yeni nesil, vb segmentlere ayrılırlar.

Ürün eğilimine göre segmentasyon modeli, tamamiyle satışları artırmak amacıyla oluşturulmaktadır. Çapraz satış teknikleri kullanılarak işleme konulan bu modelde, her müşteriye en az bir ürün satılması hedeflenir.

3.10.3 Müşteri Odaklı Hizmet

Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde (CRM) temel olan müşteridir ve yapılan tüm çalışmalar, gösterilen tüm çabalar müşteri memnuniyeti ve bunun sonrasında kurum olarak bu memnuniyetin gelire dönüştürülmesi esasına dayanır. Dolayısıyla müşteri ilişkilerinin karlı olarak sürdürülebilmesi için müşteri karlılığı da göz önünde bulundurulmalıdır⁸⁸.

Müşteri odaklı hizmet sürecinin yürütülebilmesi için;

- Birebir pazarlama ve iki yönlü dialog söz konusu olmalıdır. Müşteri ihtiyaçlarının doğru tespit edilebilmesi için müşterilerle iletişim halinde olmanın büyük önemi vardır.
- Müşteri odaklı hizmetin sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için müşteri odaklı yapı, prosesler, sistemler ve stratejiler geliştirilmeli ve tüm hizmetler bunlar üzerinden gerçekleştirilmelidir.
- Kanal ve segment yönetimi stratejilerinin bir bütünlük içinde olması, müşterilerle kurulan ilişkilerin sağlıklı ve etkin bir şekilde sürdürülebilmesi için mutlaktır.
- Self-servis, ürün seçimi ve karar desteği gibi konularda müşterinin yetkilendirilmesi gerekir.

⁸⁸ Mahmut Tekin, "Değişim Yönetimi Sürecinde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Önemi", Selçuk Üniversitesi, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=268 Mayıs 2006

Müşteri odaklı hizmet anlayışı ile birçok kurum gibi rekabetin yoğun olarak yaşandığı finans sektöründeki kurumların kabusu olan “müşteri kaçırmalar” da daha iyi analiz edilerek kaçırılan müşterilerin neden kaçırıldığı tespit edilerek mevcut müşterilerin de aynı şekilde kaçırılması engellenebilir. Müşterilerin neden ve ne gibi süreçlerle kurumu terkettiğinin tespit edilebilmesiyle, mevcut müşterilerde benzer durumların yaşanmasını engellemek amacıyla erken uyarı sistemleri geliştirilebilir.

3.10.4 Bilgi Altyapısı

Müşteri ilişkileri yönetiminde, süreçlerin işlemesi ve hedefe varılabilmesi aşamalarında, etkinlik ve başarıyı temelden etkileyen temel faktör eldeki veriler ve bilgilerdir. Bu bilgi ve verilerin doğru şekilde kullanımı sayesinde istenilen sonuçlara ulaşılabilmesi mümkün olmaktadır. Bu şekilde bilgi altyapısının oluşturulmasında ve sürdürülmesinde aşağıda belirtilen hususlar önem arz etmektedir:

- **Ürün sahipliği** : Mevcut müşterilerin hangi ürünlere sahip olduğu, hangi tür ürünlere ilgi duyduğu bilgilerinin belirlenmiş olması, yapılacak Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) aktivitelerinde büyük yararlar sağlayacaktır.
- **Ürün kullanımı** : Mevcut ürünlerin hangi oranda, hangi aralıklarda, hangi alışkanlıklarla, hangi müşteri segmentleri ile kullanılıyor olduğu bilgisi ürün sahipliği bilgisi ile birleştirilerek etkin bir Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) aktivitesine baz oluşturacak şekilde rahatlıkla kullanılabilir.
- **Kanal kullanımı** : Ürünlerin mevcut kanallara göre nasıl bir dağılım gösterdiği, müşterilerin hangi kanalları hangi oranlarda, hangi sıklıklarda, hangi yönelimlerle kullandığı bilgisi gerçekleştirilecek aktivitelerin hangi kanallardan ne şekilde gerçekleştirilebileceğine dair ipuçları oluşturacaktır.

- **Müşteri edinme maliyeti** : Müşteri ilişkileri yönetiminin en önemli unsurlarından birinin “maliyet” olduğu göz önüne alındığında, düzenlenecek kampanyaların, müşterilere önerilecek tekliflerin, gerçekleştirilecek aktivitelerin hangi maliyetler göz önünde bulundurularak gerçekleştirilebileceğinin belirlenebilmesi adına müşteri edinme maliyetinin referans olarak alınması büyük bir önem taşımaktadır.
- **İlişki yönetim maliyeti** : Müşteri edinme maliyeti gibi ilişki yönetim maliyeti de bir diğer maliyet unsuru olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) aktivitelerinde referans alınması gereken ve dikkatlerden kaçırılmaması gereken bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.
- **Risk** : Müşteri teklifleri, kampanyalar, aktiviteler oluşturulurken veya işleme konulduğunda göz önünde bulundurulması gereken bir değer etken, risktir. Bu risk hem gerçekleştirilecek aktivitenin sahip olduğu riski hem de müşteri risklerini içermektedir. Bu bakımdan risk katsayılarının iyi bir şekilde belirlenmesi önemlidir.

3.10.5 Veri Toplama / Veri Analizi

Bilgi altyapısından ve bilgi altyapısının oluşturulmasındaki önemli hususlardan bahsederken, bu altyapıyı oluşturan bilginin yani verilerin nasıl toplanacağı ve bunların analizinin nasıl yapılması gerektiğinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir⁸⁹.

Sektörler göz önüne alındığında, müşteri verisi toplamak ve analizini yapabilmek açısından en şanslı sektörlerden birinin finans sektörü olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Zira, içeriği itibarıyla, müşteri ilişkilerinin en yoğun olduğu veya olması gereken, ya da bir başka yaklaşımla, kaydi ilişkilerin (hukuksal ve operasyonel olarak) en yoğun olduğu sektörlerden biridir finans sektörü.

⁸⁹ Ahmet Buğra Haşimoğlu, “Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi”, Kafkas Üniversitesi, İ.İ.B.F, Mayıs 2006
<http://www.manas.kg/pdf/sbdpdf9/Hamsioglu.pdf>

Finans kurumlarının bir müşterisi olabilmek için ilk başta müşteriye ait birçok veri hem hukuksal bazı zorunluluklar hem de kurum tasarrufları nedeniyle, müşteri itirazına maruz kalınmaksızın, rahatlıkla edinilebilmektedir. Ancak yine de özellikle banka şubelerinde, hem şube gişe işlemlerinin yaratmış olduğu yoğunluktan dolayı hem de sadece müşteri kazanımına odaklanılmış bazı aktivitelerden dolayı bu bilgi edinme süreçleri bazen sekteye uğrayabilmektedir. Şu anda ülkemizdeki hemen hemen her bankada benzer sorunlar yaşanmaktadır.

Müşterilerden veri toplama sürecinde, genellikle her kurumun kendine özgü bir “Müşteri Veri Girişi Sistemi” bulunmaktadır. Bu sistemleri sağlıklı kılan en önemli unsur, zorunlu olarak girilmesi gereken verilerin sistemsel olarak kontrol edilebilmesi ve bu sayede müşterilerden gerekli bilgi alınmadıkça müşteri kaydının yaratılamamasıdır. Ancak buna rağmen, yukarıda da belirttiğimiz gibi bazı sebeplerden ötürü bu kontrol geçersiz ve gerçek dışı verilerin girilmesiyle atlanabilmekte, bu da bir tür veri kirliliğini beraberinde getirebilmektedir. Sonuçta eldeki verinin tam olarak doğru olduğundan emin olunamadığı durumlarda, bu verinin ayrıştırılarak kullanılabilmesi çok mümkün olmayacağından, veriler ya topyekün kullanım dışı kalmakta, ya da gerçek dışı veriler göz ardı edilerek verilerin kullanılmasından dolayı bir çok müşteri memnuniyetsizlikleri ortaya çıkmaktadır⁹⁰.

Bir finans kurumu için esas olarak müşteriden alınması gereken bilgiler, müşterinin demografik bilgileri, iletişim bilgileri, gelir ve mülk bilgileridir. Bu bilgilerin sağlıklı bir şekilde edinilmesi durumunda, müşteri ile kurum arasında kurulacak ilişki sağlam zemin üzerine oturabilecektir, aksi durumlarda hem müşteri hem de banka açısından sıkıntılar doğacaktır.

⁹⁰ Haşımoğlu, a.g.e., <http://www.manas.kg/pdf/sbdpdf9/Hamsioglu.pdf>

Veri toplama, çok önemli iş kararları verme öncesinde, aşağıdakilere benzer sorulara cevap bulmamızda yardımcı olabilecek geçerli, daha önceden bilinmeyen bilgileri edinmemizde yardımcı olur:

- Müşteri segmentleri arasındaki farklar nelerdir?
- Verilen teklife kim muhtemelen karşılık verecek?
- Banka hangi müşterilerini muhtemelen kaybedecek?
- Kimler muhtemelen kredi kartı borçlarını ödemeyecek?
- Kredi uygulamalarındaki riskler neler olabilir?
- Yüksek riskli ve düşük riskli müşterilerin profilleri nedir?
- Hangi borçlanma örnekleri iflasın eşiğinde olduğunu gösterir?
- Hangi satın alma örnekleri bir kredi kartı dolandırıcılığı olduğunu gösterir?
- Hangi ürün demetleri en iyi kime satılabilir?⁹¹

3.10.6 Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Aktiviteleri

Müşteri ilişkileri yönetiminde günümüzde uygulanmakta olan ve sıklıkla kullanılan aktiviteler belli başlı şunlardır:

- **Yeni Müşteri Kazanımı:** Hem potansiyel müşterilerin hem de karlılığı yüksek olabilecek profildeki kişilerin müşteri yapılmasına yönelik aktivitelerdir.
- **Çapraz Satış:** Hedeflenen müşterilerin ürün penetrasyonlarını veya ürünlerin müşterilere yaygınlaştırılmasına yönelik aktivitelerdir.
- **Ürün Kullanımını Artırma:** Hedeflenen müşterilerin aktif şekilde ürün kullanım sürelerini, sıklıklarını ve miktarlarını artırmaya yönelik aktivitelerdir.

⁹¹ Haşimoğlu, a.g.e., <http://www.manas.kg/pdf/sbdpdf9/Hamsioglu.pdf>

- **Alternatif Dağıtım Kanallarına Yönlendirme:** Belirlenen kriterler ve stratejiler doğrultusunda, hedeflenen müşterileri istenilen alternatif dağıtım kanallarına yönlendirmeye ve bu kanalların aktif birer kullanıcısı olmalarına ya da bu kanalları istenilen oranda kullanmalarına yönelik aktivitelerdir.
- **Müşterilerin Tutulması / Aktivasyonu / Geri Kazanımı:** İnaktif durumda olan veya kaybedilmek üzere olan müşterilerin elde tutularak tekrar aktive edilmesiyle geri kazanılması sürecine yönelik aktivitelerdir.
- **Müşteri Sadakati Sağlama:** Mevcut müşterilerin sadık bir müşteri olmasına yönelik yapılan aktivitelerdir.

Tüm bu Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) aktiviteleri, yukarıda da bahsedildiği üzere hem kurum hem de müşteri karlılıkları göz önünde bulundurularak gerçekleştirilen, doğru ve sağlıklı verilerle ulaşılması çok da zor olmayan hedefleri içeren aktivitelerdir.

3.10.7 Kampanya Yönetimi

Müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde oluşturulan kampanyaların yönetimi sırasıyla şu aşamalardan geçer:

- Her ürünün pazarlama stratejisi, müşteri ihtiyaçları ve davranışları göz önünde bulundurularak, analitik analizler (grup analizleri, eğilim modellemeleri, vb.) sonucunda belirlenir (hangi ürün – hangi müşteri).
- Planlanan Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) kampanyasındaki hedef ürün ve müşteri grupları, bankanın öncelikleri göz önünde bulundurularak, yapılan analizlerin sonuçlarına göre belirlenir⁹².

⁹² Nermin Önder, "CRM ve Kampanya Yönetimi" makalesi, 27 Temmuz 2004
http://www.bendevar.com/v3/makale_326.html

- Kampanyaların gerçekleştirileceği kanal veya kanallar düşünülür ve ona göre maliyetler hesaplanır.
- Bir sonraki aşamada, kampanyanın uygulanması ve sonuçları haftalık bazda takip edilir.
- Her kampanyanın sonuçlanmasının ardından, maliyet-fayda analizleri yapılarak, her kampanyadaki hedef müşterilerin gelişimi yakın olarak gözlemlenir.
- Her kampanyanın sonunda, “Karşılık Analizi” yapılarak sonuçlar değerlendirilir⁹³.

3.10.8 E-Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

Genel olarak pazarlama; malı satmak için müşterilerle iletişime geçmek ve onlara ürünü satmaya çalışmak olarak tanımlanabilir. Geleneksel olarak bir şirket müşterilerine; yüz-yüze görüşme, posta veya telefonla görüşme yöntemleriyle ulaşır. Satış kanalı olarak adlandırılan bu değişik yöntemler, müşterilere ihtiyaçları olan ürünleri veya servisleri sunmayı amaçlar. İnternetin yaygınlaşması ve iş hayatında kullanılmaya başlanması, birçok iş alanının geleneksel yöntemlerini değiştirdi ve e-iş denilen terim ortaya çıktı. Elektronik ortamlarda alışveriş geleneksel yöntemlere göre çok daha popüler hale geldi. İnternet üzerinde iş yapmak; çok daha büyük bir kitleye ulaşabilme imkanı, müşteriyle daha yakın ilişki kurabilme, masraflarda azalma, zamandan kazanç sağlamak gibi avantajları ortaya çıkardı.

⁹³ Önder, a.g.e., http://www.bendevar.com/v3/makale_326.html

⁹⁴ Finansbank Web Sitesi, <http://www.kobifinans.com.tr/article/articleview/59858/1/200/> Mayıs 2006

İnternet, içerisinde milyonlarca kullanıcı bulunan büyük bir topluluk. Bu büyük topluluk, internet üzerinde ticaret yapmayı tasarlayan bir iş alanı için çok cazip bir müşteri potansiyeli anlamına geliyor. Bu kadar büyük bir hacime, geleneksel satış kanallarıyla ulaşabilmek mümkün değil. Modern dünyada internet, iş alanının yeni kanalı haline geldi. İnternetle beraber değişen iş yapma yöntemi, beraberinde diğer alanlarda da bazı değişiklikleri yarattı. İnternet üzerinde pazarlama da internet dünyasında ticaret yapmaktan doğan bir ihtiyaç haline geldi. Artık, ‘Pazarlamacılar interneti kullanmalı mı?’ yerine ‘Pazarlamacılar interneti nasıl kullanmalı?’ sorusunun yanıtı daha çok önem taşıyor.

İşte “Pazarlamacılar interneti nasıl kullanmalı?” sorusuna yanıt bulabilme aşamasında da devreye Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) giriyor ve tüm e-pazarlama stratejileri daha önceki bölümlerde bahsettiğimiz Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) stratejileri ve aktiviteleri üzerinden gerçekleştiriliyor.

3.10.9 Kredi Riski Skorlama

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) uygulamalarının unsurlarından biri olan veri toplama ile elde edilen verilerden, bankacılık alanında, aktiviteler ve kampanyalar haricinde başka bir alanda da faydalanılıyor: Kredi riski skorlama

Kredi riski skorlama süreci hem kredi kartı kullanıcıları hem de bireysel ve ticari kredi kullanıcıları veya talep edenler için kullanılıyor.

Kredi riski skorlama, kredi başvurularının değerlendirme süreçlerinde, mevcut kredilerin risk seviyelerinin belirlenmesinde ve müşteri memnuniyeti yaratabilecek “ön onaylı” kredi ürünlerinin ortaya çıkarılmasında büyük bir katma değer sağlıyor.

3.11 ELEKTRONİK TİCARET

Elektronik ticaret medya üzerinden yapılan ticaret olarak ifade edildiği gibi çok değişik şekillerde tanımlanabilen ve sürekli kendini yenileyen bir olgudur. Aslında elektronik ticaret günümüzde hızla genişleyen bilgi ve iletişim teknolojilerinin işletmecilik alanında uygulanmasını ifade etmektedir⁹⁵. Elektronik Ticaret (e-commerce); her türlü malın ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler kullanılarak satılması ve satın alınmasıdır⁹⁶.

Elektronik ticaret; iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılmış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta, mesajlar, www teknolojisi, elektronik fon transferleri) üzerine paylaşılmasıdır.

Genellikle elektronik ticaretin dört aşamada gerçekleştirilebileceğini söylemek mümkündür:

- Birinci aşama, bilgisayar ağları üzerinden bilgi ve belgelerin değişimidir.
- İkinci aşama, sipariş verme, faturalama, sözleşme yapma, sigortalama, nakliye ve ödeme gibi işlemlerin elektronik ortama aktarılmasıdır.
- Üçüncü aşama ise, sayısal imzaya ıslak imza statüsü kazandırılması, elektronik kayıtların resmi belge olarak Kabul edilmesi, iç ve dış ticaret mevzuatı, gümrük mevzuatı ve elektronik ortamda vergilendirme gibi devletin yetkili olduğu konularda, uluslararası uygulamalar da dikkate alınarak yasal düzenlemelerin yapılmasıdır.
- Dördüncü aşama, internet üzerinden güvenli bir şekilde bilgi ve belge değişiminin sağlanmasıdır. Böylece iç ve dış ticaret mümkün olduğu kadar çok kesime yayılmış olacaktır.

⁹⁵ Nusret Ekin, “Küreselleşme ve Gümrük Birliği (Çalışma Yaşamında Dönüşüm: Çelişkiler ve Fırsatlar)”, İstanbul: İTO Yayın No: 1999-47

⁹⁶ “Elektronik Ticaret Raporu”,

<http://www.tbb.org.tr/turkce/bulten/3%20aylik/eticaret/aciklama.doc>, 01.12.2004

Elektronik ticaret, matbaanın icadı ya da endüstri devrimi kadar önemli bir dönüşümü simgelemektedir. Gerçekten elektronik ticaretin ortaya çıkışı ekonomik büyümeyi hızlandırmakta, tüketiciler için yeni fırsatlar yaratmaktadır⁹⁷.

E-ticaret, firmalara birçok avantaj sunmaktadır;

- Firmalar belirli demografik özelliklerle ve ilgilere sahip kitlelere internet üzerinden ulaşabiliyor.
- İnternet üzerinden yapılan tanıtım/pazarlama maliyetleri, farklı bir mecra aracılığı ile yapılacak benzer bir uygulamanın maliyetinin tartışılmayacak seviyelerde altında gerçekleştirilebilir.
- Elektronik ticaret farklı kanallardan yapılan satışlara da destek olur.

3.11.1 Finans Kurumları ve E-Ticaret

Türk toplumunun İnternet'le tanışması sadece birkaç yıl öncesine dayanmasına rağmen, İnternet kullanımı için gerekli olan teknolojik altyapının sürekli gelişmesiyle, İnternet kullanımı ülkemizde de her alanda büyük bir hızla yaygınlaşmaktadır. Özellikle 1999 yılından itibaren İnternet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, Türkiye'deki şirketleri de İnternet ortamına girmeye zorlamıştır.

Şu anda Türkiye'deki elektronik ticaret uygulamaları işletmeden son kullanıcılara (Business to Consumer, B2C) satış biçimiyle gerçekleşmektedir. Ancak dünyadaki mevcut uygulamalardan da anlaşılabilceği gibi işletmeden işletmeye satış elektronik ticaret hacminin büyük kısmını oluşturmaktadır⁹⁸.

⁹⁷ Mehmet Mete Eren, “**Elektronik Ticarete İnternet Bankacılığı**”, İstanbul: Marmara Üniv. Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Bankacılık Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2002, s.4

⁹⁸ “**Türkiye’de E-Ticaret**”, <http://www.e-ticaretmerkezi.net/turkiyedeeticaret.php> Mayıs 2006

Elektronik ticaretin büyüme trendini gören ve bu yeni pazarda yerini almak isteyen çok sayıda şirket rekabette geri kalmamak için Internet üzerinde site açmaya başladı. Bir çok ünlü marka sanal mağaza açarken, Internet servis sağlayıcıları oluşturdukları alışveriş merkezlerinde sanal mağaza kiralamaya başladılar. Bu gelişmeler elektronik ticaret konusunda danışmanlık veren şirket sayısının da artmasına yol açtı.

Reklamcılar Derneği 1998 yılında Internet reklamlarına Kristal Elma Ödülü vermeye başladı. Elektronik ticaret konusunda çeşitli ürün ve hizmetler sunan IBM, Microsoft gibi teknoloji firmaları da, tüm dünya ile aynı anda Türkiye'de elektronik ticaretle ilgili çalışmalarına hız verdiler. İşletmeden işletmeye (Business to Business, B2B) satış modelin ilk örneğini Arçelik bayilerinden siparişlerini Internet üzerinden almaya başlayarak gösterdi.

Hangi ölçüt kullanılırsa kullanılsın, elektronik ticaret çok büyük bir hızla artmaktadır. Genel eğilimler ve hakim öngörüler, elektronik ticaret pazarının geleneksel sektörlerden çok daha hızlı ve fazla büyüyeceğini göstermektedir. Dünyadaki gelişmeler e-ticaretin üslu şekilde artacağını göstermektedir⁹⁹. Dolayısıyla, bankalar, böylesine büyüyen ve gelişen bir sektördeki ödemelere kayıtsız kalamayacaklardır.

Bu sektörü bankalar için çekici kılan, büyüme öngörülerinin yanı sıra hem ticaretin geleceğinde internetin stratejik önemi ve artacak payı ve hem de uluslararası işlemlerin toplam işlemler içindeki payıdır. Kartlı ödemeler, bu yeni sektörde, yüz yüze yapılan işlemlerde hiç olmadığı kadar ağırlık taşıyabilir¹⁰⁰.

⁹⁹ Eren, a.g.e., s.10

¹⁰⁰ "E-Ticaret", <http://www.europay.com.tr/teknoloji/eticaret.htm>, 23.01.2005

3.11.2 Sanal POS

Sanal POS “fiziksel” POS cihazlarının yazılım şeklidir. Bu yazılım sayesinde işyerleri kendi web siteleri üzerinden kredi kartlı işlem yapabilmektedirler. Bankalar üzerinden gerçekleştirilen tüm iletişim internet üzerinden şifrelenerek yapılır. Kısaca süreç şu şekilde işler:

Tüketici kart bilgisini internet üzerinden işyerinin sitesine gönderir. İşyeri, Banka'nın Sanal POS yazılımını kullanarak kart bilgisine ödeme bilgilerini ekler (tutar, taksit, vs) ve internet üzerinden bankaya iletir. Bankada bulunan yazılım bu işlem bilgilerini bankanın merkezi sisteminin anlayacağı formata çevirir ve merkezi sisteme gönderir. Merkezi sistem işlemi gerçekleştirir ve sonuç aynı yol üzerinden tüketiciye kadar döner.

Sanal POS yazılımı “fiziksel” POS'ların desteklediği hemen hemen tüm işlemleri destekler: ön-otorizasyon, son-otorizasyon, satış, iptal, iade, günsonu kapatma, taksit, ödül kullanımı, ödül kazanımı gibi.

Bütün bu işlemler ister işyerinin kendi sitesine kurduğu “bağlantı yazılımı” üzerinden, ister işyerinin özel şifresiyle girebildiği Sanal POS yönetim arayüzünden gerçekleştirebilirler.

Sanal POS ile yapılan tüm işlemler banka yazılımı aracılığıyla merkezi sisteminin anlayabileceği bir formata dönüştürüldüğünden, Sanal POS ile alınan provizyon ile fiziksel POS ile alınan provizyon arasında hemen hemen hiç fark yoktur. İkisi de merkezi sisteme aynı şekilde gönderilir ve merkezi sistem tarafından aynı şekilde işlenir.

3.12 LİKİDİTE YÖNETİM SERVİSLERİ

3.12.1 Havuz Sistemi

Şirketlerarası elektronik ticaret uygulamaları gereği kendi ya da bağlı ortaklıklarına ait çok sayıda cari hesabı bulunan firmaların, bu hesapları etkili ve verimli olarak yönetebilmeleri için sunulmuş bir hizmettir. Aynı firmaya bağlı değişik hesapların günlük fon fazlası ve fon ihtiyaçlarını, hesaplar arası para transferine ihtiyaç bırakmadan belli bir referans faiz oranı + / - spread ile değerlendirilmesi sağlanır. Esnek ve güvenli yapısı ile firma üzerindeki iş yükünü azaltırken, nakit yönetimi verimliliğini artırır¹⁰¹.

3.12.2 Hesap Süpürme

Havuz sisteminde olduğu gibi şirketlerarası elektronik ticaret uygulamaları gereği çok sayıda cari hesabı bulunan firmaların, bu hesapları etkili ve verimli olarak yönetebilmeleri için sunulmuş bir hizmettir. Havuz sisteminden farklı olarak firmaya ait çok sayıda hesabın bakiyeleri, daha önce firma tarafından istenen zaman ve istenen sıklıkta tek bir hesapta otomatik olarak toplanır¹⁰².

- ▼ günlük, haftalık, aylık bazda seçimli çalışabilir
- ▼ aktarılacak tutar alt ve üst limiti verilebilir

Esnek ve güvenli yapısı ile firma üzerindeki iş yükünü azaltırken, nakit yönetimi verimliliğini artırır.

¹⁰¹ Garanti Bankası web sitesi, Mayıs 2006

http://www.garanti.com.tr/bankacilik/ticari/nakit_yonetimi/likidite_yonetimi.html

¹⁰² "BTVizyon Toplantıları", İstanbul, Mart 2002,

http://www.btvizyon.com.tr/download/garanti_05_03_10.ppt

3.13 BİLGİ YÖNETİMİ SERVİSLERİ

3.13.1 Hesap Mutabakatları

Firmaların cari hesaplarında oluşan tüm hareketlerinin ve hesap açılış/kapanış bakiyelerinin doğru ve eksiksiz olarak standart S.W.I.F.T.– MT940 mesaj deseninde günlük, haftalık, ya da aylık bazlı olarak sunulmasıdır.

S.W.I.F.T.– MT940 mesaj desenindeki dosya elektronik ortamda internet, FTP (Dosya Transfer Protokolü – File Transfer Protocol) alıcı (client) ya da e-posta aracılığı ile firmaya kendi tercihinine göre hızlı ve güvenli bir biçimde ulaştırılır¹⁰³.

3.13.2 Elektronik Ekstre

Finansal verimliliği artırıcı, hızlı ve etkin nakit yönetimi yapılabilmesi için gerekli gün içi cari hesap hareketlerinin istendiği zaman ve istendiği yerden gerçek zamanlı olarak firmalara sunulmasıdır¹⁰⁴.

Aynı gün içerisinde önceden tanımlanmış saatlerde hazırlanan elektronik ekstre dosyasının internet, FTP alıcı (client) ya da e-posta ile ulaştırılması mümkün olabildiği gibi internet bankacılığı aracılığı ile de güvenli ve hızlı bir biçimde anlık cari hesap bilgilerine ulaşılabilir.

¹⁰³ “BTVizyon Toplantıları”, İstanbul, Mart 2002,
http://www.btvizyon.com.tr/download/garanti_05_03_10.ppt

¹⁰⁴ “BTVizyon Toplantıları”, a.g.e

BÖLÜM 4

FİNANS SEKTÖRÜNDE E-İŞ VE ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARININ ETKİLERİ

4.1 OLUMLU ETKİLER

4.1.1 Organizasyonel ve Operasyonel Değişimler

Bankacılık sektöründe Eylül 2005 itibariyle faaliyet gösteren banka sayısı 47'dir. Bu bankaların 34'ü ticaret bankası, 13'ü ise mevduat kabul etmeyen bankadır¹⁰⁵.

Eylül 2005 itibariyle bankacılık sisteminde çalışan sayısı, yılsonuna göre 3.849 kişi artarak 131.012 kişi olmuştur¹⁰⁶.

Banka çalışanlarının yüzde 97'si ticaret bankaları, yüzde 3'ü mevduat kabul etmeyen bankalar tarafından istihdam edilmektedir. Bankacılık sektöründeki personelin yüzde 29'u kamu bankalarında, yüzde 59'u ise özel bankalarda çalışmaktadır¹⁰⁷.

Eylül 2005 itibariyle bankacılık sektöründe çalışanların yüzde 1'i ilköğretim, yüzde 34'ü orta öğrenim ve yüzde 62'si yüksek öğretim kurumları mezunu, yüzde 3'ü ise yüksek lisans ve doktora yapmış olanlardan oluşmaktadır¹⁰⁸.

¹⁰⁵ ¹⁰⁶ ¹⁰⁷ ¹⁰⁸ "Türk Bankacılık Sisteminde Banka, Şube ve Personel Bilgileri", TBB Eylül 2005 Raporu

Elektronik iş uygulamalarının finans sektörüne girmesinden önce, finans kurumlarının özellikle de bankaların organizasyonel yapıları daha az fonksiyonel birimlerden oluşmakta, daha operasyonel yapılardan oluşmaktaydı. E-iş uygulamaları ile birlikte bu kurumlarda yeni fonksiyonel birimler de beraberinde kuruldu veya mevcut birimler yeni yapılara büründüler.

E-iş uygulamalarının tümünü oluşturan teknolojik unsurlardan dolayı, daha önceleri sadece teknik destek fonksiyonu gören Teknoloji departmanları, “Bilgi Teknolojileri” adıyla yeniden yapılanarak daha fazla çalışanın istihdam edildiği, daha fazla fonksiyonu barındıran, stratejik olarak en önemli önemli birim haline gelmiştir.

Bilgi Teknoloji departmanlarının yeniden yapılandırılmasıyla eşzamanlı olarak Ürün Geliştirme, İş Geliştirme, Alternatif Dağıtım Kanalları gibi iş birimleri ortaya çıkmış ve bankanın stratejik birer iş kolları olarak faaliyet göstermeye başlamışlardır.

Alternatif Dağıtım kanalları bünyesinde işin operasyonel tarafına yönelik Çağrı Merkezi, ATM Operasyon, Nakit Saklama, Kart Operasyon, Kart Satış, vb birimler ortaya çıkmıştır.

Tüm bu fonksiyonel birimlerin ortaya çıkışı ve yeniden yapılandırılmaları ile birlikte, geçmişteki klasik operasyonel fonksiyonel birimlerin faaliyetleri minimize edilmiş, bu birimlerde konumlandırılan çalışan sayıları azaltılmış, iş akışları daha verimli hale getirilebilmiş ve bankaya hem maliyet hem de etkinlik olarak geri dönüşü sağlamıştır.

Özellikle bir çok klasik iş akışının içinde yer alan yazılı evrak takibi, güncelleme, vs gibi operasyonel iş yükleri ortadan kaldırılarak ya da minimize edilerek, müşteri memnuniyetini artırıcı etkin iş akışları ortaya konmuş ve kurumların müşteri taleplerine ve piyasa şartlarına uygun olarak daha hızlı

aksiyon alabilmelerine ve hedeflere daha çabuk varabilmelerine olanak sağlanmıştır.

4.1.2 Maliyet ve Karlılık

Bir işletmenin varoluş nedeni kar yaratmaktır. Kar yaratabilmenin en önemli faktörü de maliyetlerdir. E-iş uygulamalarının uygulanmasındaki en belirleyici unsurlar arasında maliyet ve karlılık yer almaktadır.

Bankalardaki alternatif dağıtım kanallarının maliyetlerine baktığımızda internet en ucuz kanal olarak görülmektedir.

Tablo 3 : Türkiye’de Kullanılan Alternatif Dağıtım Kanalları ve İşlem Başına Maliyetleri

Dağıtım Kanalı	İşlem Başına Maliyet
Şube	1,07\$
ATM	0,54\$
Telefon	0,27\$
İnternet	0,01\$

Kaynak: Microsoft Türkiye Web Sitesi – Mayıs 2006

Bu rakamlardan da rahatlıkla anlaşılacağı üzere alternatif dağıtım kanalları şubeye oranla çok daha az maliyetlidir. Aynı maliyetle şubeden 4 işlem yapmak yerine, yaklaşık olarak ATM’lerden 8, çağrı merkezinden 16 ve internetten 428 işlem yapılabilir.

4.1.3 Rekabetçi Unsurlar

Rekabetin temel unsurları, rakip, hedef, geliştirme, verimlilik, üretkenlik, maliyet ve ileride olma olarak sıralanabilir. Rakibe karşı ileride olabilmek adına konan hedeflere, geliştirme, verimlilik, üretkenlik ve en önemlisi de maliyet gibi faktörlerle mümkün olabilmektedir. Tüm bu faktörler, e-iş uygulamalarının ortaya koyduğu sonuçlardır.

E-iş uygulamalarını doğru şekilde planlayan, hedefe göre uygulayan ve konumlandırılanlar için, daha düşük maliyetler, daha düşük maliyetlerle birlikte ortaya çıkacak daha iyi oranlar ve daha düşük komisyonlar ve sonucunda da daha yüksek Pazar payı söz konusu olacaktır.

4.1.4 Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığı

Alternatif dağıtım kanallarının kullanımıyla beraber, özellikle bireysel bankacılık alanında büyük önem arz eden müşteri odaklı hizmet anlayışı daha kolay faaliyete geçirilebilmektedir.

Uygun kanallarla müşteriye daha çabuk ve gerektiği zamanda ulaşılabilmekte ve böylece müşterilerin yaşadığı veya yaşayabileceği problemler daha hızlı bir şekilde çözümlenebilmektedir.

Ayrıca müşterinin ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetlere, bu kanallar sayesinde, daha kolay ulaşabilmeleri mümkün kılınmakta, bu da beraberinde etkin bir müşteri iletişimini sağlamaktadır. Özellikle temas merkezi konumundaki çağrı merkezleri ile müşterinin ihtiyaç duyduğu her an, problemlerine çözüm bulunabilmekte, tüm alternatif dağıtım kanalları ile birlikte müşterinin ihtiyaç duyduğu hizmetleri istediği anda alabilmesi sağlanabilmektedir.

Şubelerle sadece mesai saatleri dahilinde hizmet verilebilen müşterilere, bu dağıtım kanalları sayesinde 7 gün 24 saat boyunca hizmet verilebilmektedir.

Teknolojinin tüm fonksiyonlarıyla kullanılabilir olması, müşteriye özel avantajların ve hizmetlerin sunulabileceği farklı hizmet anlayışlarını ve yeniliklerini de beraberinde getirmektedir.

Tüm bu faydaların sonucunda müşteri memnuniyeti en üst düzeyde sağlanabilmekte ve bu da beraberinde müşteri bağlılığını artırmaktadır.

4.1.5 Ürün Çeşitliliği ve Satış Fırsatları

Bankacılık işlemlerinin alternatif dağıtım kanallarına kaymasıyla birlikte, şubeler daha önceden gişe hizmetlerine ayırdıkları zamanı satışa ve müşteri odaklı hizmete ayırabiliyorlar.

Şubelerin bu şekilde satışa yönelmesine paralel olarak 7 gün 24 saat hizmet verebilen alternatif dağıtım kanalları da yeni satış fırsatları doğuruyor. Müşteri veritabanları sayesinde çapraz satış fırsatlarının yaratılması ve potansiyel müşterilere tele-pazarlama yapılabilmesi mümkün olabiliyor.

Bu şekilde çeşitlendirilen ve oluşturulan satış fırsatları, beraberinde yeni ürünlerin ortaya çıkartılması ve ürün çeşitliliğinin artırılması ihtiyacını da getiriyor.

Ürün çeşitliliğinin artması müşteri odaklı hizmet anlayışıyla birleşince, online kampanyalar, dinamik teklif yapıları ve çapraz satış aktivitelerinin desteklediği ürün çeşitliği – yeni satış fırsatları döngüsü ortaya çıkıyor.

4.1.6 Şube Performansları ve Yeni Şube Stratejileri

Tablo 4: Bankacılık Sisteminde Banka ve Şube Sayısı

	Eylül 2004		Aralık 2004		Eylül 2005	
	Banka	Şube	Banka	Şube	Banka	Şube
Ticaret Bankaları	35	6.031	35	6.088	34	6.145
Kamu	3	1.957	3	2.149	3	2.040
Özel	18	3.692	18	3.729	17	3.721
TMSF	2	174	1	1	1	1
Yabancı	12	208	13	209	13	383
Mevduat Kabul Etmeyen Bankalar	14	19	13	18	13	19
Toplam	49	6.050	48	6.106	47	6.164

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği – Mayıs 2006

2001 Şubat krizinden önce ağırlıklı olarak gelirlerini hazine ve kurumsal operasyonlardan elde eden bankalar için, “paradan para kazanma” devrinin kapanmasıyla, bireysel bankacılık daha fazla önem kazanmış ve tüm bankalar yeni stratejilerini bu alanda oluşturmaya başlamıştır¹⁰⁹.

Şube ve Personel Sayısının Gelişimi

Özellikle kriz döneminde maliyetleri düşürebilmek adına şube kapamalar ve dolayısıyla çalışanların işten çıkarılmaları söz konusu olurken; bankalar, yarattığı ciddi maliyet avantajı nedeniyle alternatif dağıtım kanallara daha fazla eğilmeye başlamışlardır.

¹⁰⁹ Radikal Gazetesi, http://www.radikal.com.tr/veriler/2002/01/21/haber_26955.php 21.01.2002

Krize kadar hazine ve kurumsal bankacılığın yarattığı ciddi gelir kalemleri sayesinde, “bireysel bankacılık” bankalar tarafından sadece prestij olarak sürdürülmüş ve maliyet etkileri üzerinde durulmamıştır. Ancak söz konusu gelir kalemlerinin kesilmesiyle birlikte, halihazırda yeni stratejilerini bireysel bankacılık üzerine kuran bankalar, ilk olarak e-iş uygulamalarının organizasyon ve operasyonlar üzerine etkilerini değerlendirme fırsatı bulmuş ve gerekli konumlandırmaları da buna göre yapmaya başlamıştır.

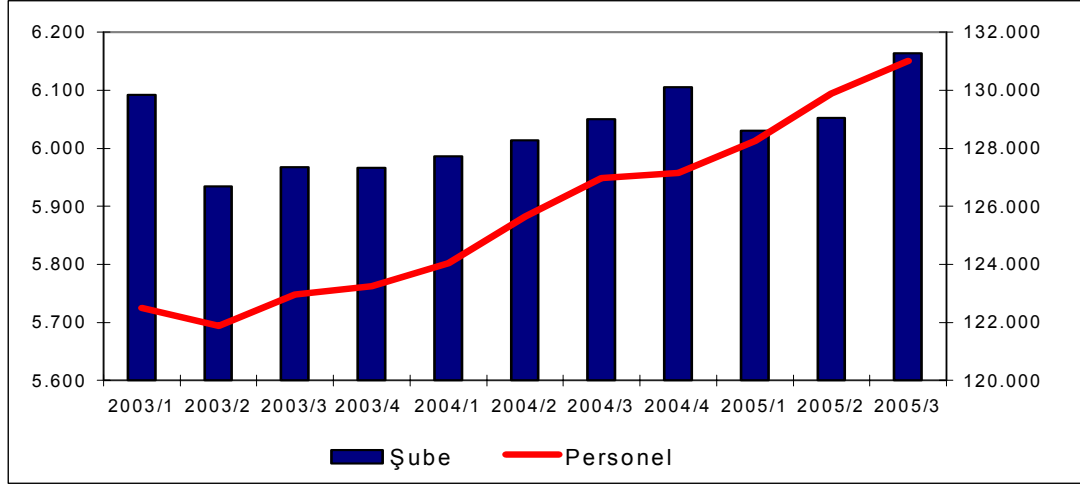
Alternatif dağıtım kanalları sayesinde gişе işlemleri azaltılabilmekte ve şubedeki mevcut personel mümkün olduğunca satışa odaklı hale getirilerek, müşteri ve satış odaklı şubecilik anlayışı mümkün olabilmektedir. Gişelerde ciddi anlamda eleman ve iş yükü oluşturan bu işlemlerin mümkün olduğunca alternatif dağıtım kanallarına yönlendirilmesi, şu anda bankaların en önemli hedefleri arasında yer almaktadır¹¹⁰.

Yaklaşık 1 milyon müşteriye sahip bir özel bankaya ait 2002 verileri incelendiğinde, normal bir günde gişе servislerinde, günlük ortalama işlem sayısı 130 bin seviyelerinde iken, en yoğun günde bu rakam 200 bin seviyelerine çıkabilmektedir.

Şube başına ortalama 4 gişе asistanının görev yaptığı bu bankada, bir gişе işleminin ortalama hizmet süresi 3.3 dakika; gişе asistanı başına düşen günlük ortalama işlem sayısı 135, müşteri sayısı 90; müşteri başına yaklaşık 1.5 işlem olarak gerçekleşmektedir.

¹¹⁰ Korkmaz, a.g.e., s.5

Tablo 5: Bankacılık Sisteminde Şube ve Personel Gelişimi



Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği – Mayıs 2006

Bireysel bankacılık alanında, bankaların çıkaracağı yeni ürün ve hizmetlerin sayısının artmasıyla gişelerden gerçekleşecek işlem sayılarının çoğalması, değişen ve gençleşen nüfusla birlikte banka ve bankacılık hizmetlerinin kullanım oranlarının artması gibi etkenler de düşünüldüğünde, bu rakamların çok daha ciddi boyutlara ulaşması mutlaklıdır.

Bir günde ortalama 500-600 müşteriye gişe hizmeti veren bir şubenin, bankaya ne kadar katma değer sağlayabileceği ciddi bir soru işaretidir. Doğal olarak, her geçen gün iyileşmeler gözleniyorsa da, birçok banka şubesi günümüzde önünden geçilmeye bile çekinilecek bir yer olarak görülmekte ve müşterilerini kaçırmaktadır.

Oysa ki bireysel bankacılığın gelişimi ve banka açısından istenilen seviyelere gelebilmesi için müşteri odaklı hizmet anlayışı ile birlikte müşterilerine ihtiyaçlarına uygun çözüm ve ürünler üretebilen, müşterilerinin içerisinde huzur ve rahatlık bulabilecekleri, ayrılırken yüzlerinde tebessüm oluşturabilecek şubelere ve şube çalışanlarına ihtiyaç vardır.

Müşterilerin alternatif dağıtım kanallarına doğru şekilde yönlendirilebilmeleriyle;

- Şube yoğunlukları ve kuyruklar azaltılarak, bir şubenin esas hizmet vermesi gereken kendi müşterisine daha rahat hizmet verebilmesi mümkün olmaktadır¹¹¹.
- Müşterilere verilen hizmetin kalitesi artmakta ve bu da beraberinde müşteri memnuniyetinin artmasına yardımcı olmaktadır.
- Gün boyunca gişe işlemleri ile uğraşmak zorunda kalan çalışanlar, zihinsel yorgunluk yaratan bu işlemlerden kurtularak daha verimli hale gelmekte ve bu sayede esas müşterilere karşı daha güler yüzlü ve sıcak davranabilmektedir.
- Gişe asistanı ihtiyacının azalmasıyla, ya mevcut gişe asistanlarından bazıları daha çok satış ve pazarlama odaklı çalıştırılabilmekte, ya da bu kişilerin yerine satış ve pazarlama odaklı çalışabilecek daha kalifiye çalışanlar konumlandırılabilir¹¹².
- Daha karlı müşterilere daha fazla zaman ayrılabilmesiyle şube verimliliği artırılabilir.
- Müşteri memnuniyetinin üst seviyelere çıkartılmasıyla sadık müşterilerin sayısı artmaktadır¹¹³.
- Daha fazla satış ve pazarlama odaklı çalışabilecek eleman sayısının artmasıyla şube hedefleri daha yüksek seviyelere çıkartılabilmekte, ürün kullanım oranları artırılabilir.
- Mevcut müşterilerin yanısıra yeni müşteri kazanımlarıyla daha çok ve çeşitli müşterilere ulaşabilmek mümkün olabilmektedir.

¹¹¹ Bener, a.g.e., s.102

¹¹² Bener, a.g.e., s.103

¹¹³ Bener, a.g.e., s.103

4.2 OLUMSUZ ETKİLER

4.2.1 Dolandırıcılık Eylemleri ve Güvenlik

Müşterilerin bankalara ulaşabilmek için kullandığı erişim kanallarının sayısının artması ve erişim kanallarında birebir ilişkilerin dışına çıkılarak teknolojik unsurların kullanılmasıyla birlikte, teknolojik ve süreçsel açıklarla birlikte insana dair kullanım hataları, ihmal ve eksik bilgiler nedeniyle, dolandırıcılık eylemleri için fırsat doğmuş ve gittikçe artan hacimlerle birlikte dolandırıcılık eylemleri uluslararası boyut kazanmaya başlamıştır.

Özellikle kredi kartı veya banka kartı bilgileri, erişim kanallarına ait kullanıcı adı, şifre gibi bilgileri ele geçiren dolandırıcılar, müşterilerin hesaplarına girerek hesaplarda bulunan bakiyeleri farklı tekniklerle banka içindeki veya diğer bankalardaki (yurtiçi, yurtdışı) hesaplara aktarmakta ve böylece hem müşterilere zarar vermekte, hem de erişim kanallarını kullanan müşterilerde ciddi güvenlik kaygılarını yaratmaktadır¹¹⁴.

Bu güvenlik kaygıları her geçen gün artmakla birlikte, günümüzde alternatif dağıtım kanalları üzerinden hizmet veren bankalar için güvenlik faktörü, hız, rahatlık gibi faktörlerinin önüne geçmiş ve bankalar güvenlik konusunda ciddi maliyetli önlemleri almaya başlamıştır.

Dolandırıcılık eylemlerinin önlenme çeşitlerinden önce bu eylemlerin nasıl gerçekleştirildiğine dair daha detaylı bir analizde bulunmak faydalı olacaktır. Bu analizi yaparken müşteriye ait bilgilerin nasıl elde edildiğini, bu bilgilerin nasıl kullanıldığını ve daha sonra da alınan önlemleri irdeleyeceğiz.

¹¹⁴ "İnternet Bankacılığı ve Güvenlik", TBB, <http://www.tbb.org.tr/turkce/guvenlik/internet%20bankaciligi%20ve%20guvenlik.htm>

Müşteriye ait bilgiler nasıl ele geçiriliyor?

- **Kredi kartı ekstreleri:** Müşterilerin adreslerine aylık olarak gönderilen kredi kartı ekstreleri ilk başlarda devletin posta idaresi aracılığıyla gönderilmekte ve herhangi bir güvenlik kaygısı taşınmadan müşteriler belirtilen adreste olsun olmasın, posta kutusuna, kapı önlerine, adreste bulunan başka birisine, vs verilebilmekteydi. Ayrıca ekstrelerin içeriğinde müşteriye ait her türlü bilgi hiçbir kaygı taşımadan açık açık belirtilmekteydi. Yaşanan dolandırıcılık eylemlerinden sonra birçok banka, gönderimleri özel kurye ile yapmaya, daha sonra da kredi kartı ekstrelerinde müşterinin güvenliğini tehlikeye atabilecek bilgileri vermemeye başladılar. Örneğin daha önceden 16 haneli kredi kartı numarasını tam olarak ekstre üzerinde görüntüleyen bankalar, artık bu rakamların sadece belli bir kısmını ekstre üzerinde görüntülemekte, tamamını görüntülememektedir. Alınan bu önlemlerle, günümüzde artık kredi kartı ekstreleri üzerinden dolandırıcılar herhangi bir fayda sağlayamamaktadır.
- **POS slipleri:** Yapılan alışverişler karşılığında, POSların ürettiği ve imzalayarak bir nüshasını alışveriş yaptığımız yerde bıraktığımız sliplerde de kredi kartı ekstrelerinde olduğu gibi müşteri için güvenlik tehdidi oluşturabilecek müşteri adı/soyadı, kredi kartı numarası gibi bilgiler yer almaktaydı, aynı şekilde yaşanan dolandırıcılık eylemleri ile birlikte kredi kartı bilgisinin tam olarak görüntülenmemeye başlanmasının ardından bu konudaki tehdit unsurları da bankalarca ortadan kaldırılmış oldu¹¹⁵.

¹¹⁵ Seza Reisoğlu, “Banka Kredi Kartları ve Uygulama Sorunları”, Bankacılar Dergisi, Sayı:49, s.100

- **Tele-Satış firmalarına veya üçüncü şahıslara bilinçsizce verilen kart ve kimlik bilgileri:** Telefonla satış yapan ya da başka alışverişler için üçüncü şahıslara verilen tüm kredi kartı bilgileri (kredi kartı numarası, CVV2/CVC2, son kullanma tarihi) ilk zamanlarda dolandırıcılık eylemlerine en çok neden olan eylemlerden biri olmuştur. Ancak hem kullanıcıların bilinçlenmesi hem de bankaların alternatif hizmet ve ürünler (sanal kart gibi) oluşturmasıyla bu eylemler minimuma indirilebilmiştir¹¹⁶.
- **Güvenlik altyapısı olmayan firmalardan kart bilgilerinin çalınması:** Kart çıkaran kuruluşlar ve üye işyerlerinde bulundurulmuş müşterilere ait kredi kartı bilgileri ilk başlarda bazı kurumlarca gerekli güvenlik önlemleri alınmadan depolanmaktaydı. Yaşanan bilgi hırsızlığı olaylarından sonra kurumlar bu konu üzerine eğilmiş ve gerekli önlemleri almışlardır.
- **Banka bilgi işlem sisteminden yapılan bilgi hırsızlığı:** Tamamen insan faktörünün söz konusu olduğu bu durumlar için bankalar her türlü önlemi almasına karşın bazı durumlarda buna engel olunamamaktadır.
- **Postada dağıtım esnasında çalınan kartlar:** Yine insan faktörünün ön planda olduğu bu durumlarda, bankaların anlaşmalı olduğu özel kargo firmaları çalışanlarının dağıtılmak üzere kargo şirketlerine toplu halde verilen kredi kartlarını çalarak dolandırıcılık eylemlerinde bulunabilmektedirler. Bu tür durumları önlemek amacıyla bazı bankalar, kredi kartlarının kullanıma açılabilmesi için aktivasyon süreçlerini zorunlu kılmakta ve müşteri erişim kanalları üzerinden gerekli güvenlik kontrollerinden geçerek kartını aktive etmeden kartın kullanımına izin vermemektedirler.

¹¹⁶ "İnternette Kredi Kartı Sahtekarlığı ve Alınabilecek Tedbirler", Garanti Bankası web sitesi, <http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?t=a&c=3&i=46>

- **Sanal mağazalar:** Dolandırıcılık amacı ile kurulan bazı sanal mağazalar, müşterilerin kredi kartı bilgilerini toplayarak bazı eylemlere kalkışmaktadır.
- **Kayıp veya çalıntı kartlar:** Özellikle kapkaç olaylarında çalınan çantalar veya cüzdanlarda bulunan kartlarla alışverişler yapılabilmektedir. Ayrıca cüzdanında kartlarıyla birlikte şifrelerini de yazılı olarak bulunduran bazı müşteriler için kartlarından nakit çekimi de mümkün olabilmektedir. Bu tür durumlara karşılık bankaların çağrı merkezleri, ilk olarak kayıp/çalıntı kart sahibi müşterilere öncelik vermekte ve onları kuyrukta bekletmeyerek hızlı bir şekilde kartlarını inaktif konuma getirerek dolandırıcılık eyleminden en az zararla çıkmalarını sağlamaya çalışmaktadırlar.
- **Kart numarası üreten yazılım kullanımı (C-Master, C-Wizard):** Bankaların ürettiği kartların numaraları belirli algoritmalara ve kurallara göre yaratılmaktadır. Bu algoritma veya kurallara hakim olan kötü niyetli kişiler, bu iş için özel hazırlanmış yazılımları kullanarak sahte kartlar üretmekte ve bunlarla müşteri kredi kartlarından harcama yapabilmektedirler¹¹⁷.
- **Arkadaş dolandırıcılığı:** En çok rastlanan ve banka olarak önlem alınmasının en zor olduğu durumlardan biri olan bu dolandırıcılık eylemlerinde, müşteriye ait gizli bilgilerin (şifre, kart bilgileri, vs) yakın bir arkadaşı ya da akrabası tarafından bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde elde edilmekte ve bu bilgilerle müşteri hesabından veya kredi kartından dolandırıcılık eylemleri gerçekleştirilmektedir. Bu durumu önleyebilmek için tüm sorumluluk müşteriye aittir ve müşterilerin bu tür özel bilgileri kimseyle paylaşmamaya özen göstermesi gerekmektedir.

¹¹⁷ “İnternette Kredi Kartı Sahtekarlığı ve Alınabilecek Tedbirler”, Garanti Bankası web sitesi, <http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?t=a&c=3&i=46>

- **Banka köstebeği vasıtası ile bilgi hırsızlığı:** Banka çalışanı olup da görevi gereği gizli olan müşteri bilgilerine erişme yetkisine sahip bazı kişiler, bu bilgileri kendileri kullanarak ya da başkalarına aktararak müşterilere zarar verebilmektedirler. Bu tarz eylemleri önleyebilmek için bankalar bu tür çalışanları sistemsel olarak sürekli kontrol etmekte ve önleyici sistemsel önlemler almaktadır.
- **Sahte web sitesi yolu ile müşteri datası hırsızlığı (Phishing):** Müşterilere bankasından atılmış izlenimi verilerek gönderilen e-postalar aracılığıyla müşterilerden belirli işlemleri yapabilmek için gizli bilgileri istenmekte ve gerçeğine benzer hazırlanmış siteler aracılığıyla bu bilgiler müşteriye farkettilmeden elde edilmektedir. Son zamanlarda en çok tercih edilen bu yöntem karşılık, bankalar müşterilerini sürekli uyarmakta ve hiçbir şekilde e-posta yoluyla bankaların müşterilere ait gizli bilgileri talep etmedikleri ifade edilmektedir. Ancak buna rağmen birçok müşteri hala bu tür e-postaları dikkate alarak bilgilerinin çaldırılmaktadır¹¹⁸.
- **Anahtar Kaydedici (Keylogger):** Dolandırıcılar phishing yöntemiyle kullanıcının gizli bilgilerini elde etmenin yanı sıra bu bilgilere başka bir yöntem olan anahtar kaydedici (keylogger) adı verilen klavye ve ekran görüntülerini kopyalayabilen programlar vasıtasıyla ulaşabilmektedirler. Kullanıcıların bilgisayarlarına yerleştirilen bu yazılım, bilgisayarda yapılan her türlü işlemlerin bir kaydını tutar, bu kayıtlar klavyeden girilen bilgilerin yanı sıra ekran görüntüleri de olabilir. Bu kayıtlar ya sistemde bir metin (text) dosyası olarak tutulur ya da klavye girdileri e-posta ile saldırgan (hacker) gönderilir. Bu tür yazılımlardan korunabilmek için bankacılık ve önemli işlemlerin güvenli olmayan bilgisayarlardan yapılmaması, güncel ve aktif antivirus programının bilgisayarda mutlaka bulunması önerilir¹¹⁹.

¹¹⁸ “Sanal Dolandırıcılıkta Son Nokta Phishing”, İstanbul Emniyet Müdürlüğü, <http://www.iem.gov.tr/iem/?idno=147>

¹¹⁹ “İnternet Bankacılığı ve Güvenlik”, a.g.e., TBB

- **Virüslü / solucanlı (trojan) e-postalar:** Alıcının bilgisayarına solucan (trojan) veya benzeri virüsleri aktarabilmek ve sonucunda bunlarla kişinin bilgilerini sağlayabilmeyi amaçlayan bu e-postalar, dolandırıcılık eylemlerinde en çok kullanılan yollardan biridir. Bu tür maillerden korunabilmek için antivirüs programlarını mutlaka bilgisayarda bulundurmak ve kaynağı belli olmayan maillerin ekindeki dosyaları açmamak gerekmektedir. Bankalar bu şekilde emailler için müşterilerini sürekli bilgilendirmekte ve uymaktadır¹²⁰.

Müşteriye ait bilgileri yukarıda belirtilen yollarla elde edilen dolandırıcılar, bu bilgilerle müşterilerin hesaplarına ulaşmakta, hesap hareketlerini belirli bir süre için takip etmekte, hesapta bakiyenin en yüksek olduğu zamanı tespit ederek uygun zamanda müşteri hesabındaki bakiyeyi, banka içindeki başka kişilere aktarmakta ya da eft veya swift yoluyla banka dışına çıkarmaktadırlar.

Özelliği gereği limit ve zaman kısıtları olan eft ve swift işlemlerini çok fazla tercih etmeyen bu kişiler, daha çok banka içi havale işlemiyle hızlı bir şekilde işlemlerini gerçekleştirmektedirler. Bu aşamada, banka içindeki diğer hesap sahibi kişileri bulabilmek önem arz etmektedir. Şu andaki dolandırıcılık eylemleri genelde uluslararası bir şebeke olarak faaliyet göstermekte ve çalışma modelleri de bu doğrultuda oluşmaktadır. Örneğin, banka içinde para aktarımı için kullanılacak “aracı” hesapların bulunabilmesi adıyla, yurtdışından belirli kişilere e-mail ile “Türkiye ile ihracat-ithalat işlemleri yapan bir firmanın vergi ve transfer yüklerinden kurtulmak için aracı hesaplara ihtiyaç duyduklarını, bunun için ilgilenen kişilerle sözleşme yaparak, bu kişilere kazanç sağlayacakları” gibi nedenler ileri sürerek aracı hesapları bulmaktadırlar. Dolandırıcı çeteleri, eylemlerini tek tek değil toplu olarak gerçekleştirmekte ve izlerini kaybettirmektedirler.

¹²⁰ “**Kişisel Bilgilerin Ele Geçirilme Yöntemleri**”, İş Bankası web sitesi, <http://www.isbank.com.tr/interaktif/i-interaktif-guvenyontem.html>

Dolandırıcılığı önlemek üzere bankalarca alınan önlemler:

- Ekstre ve POS slipleri üzerinde kart numaraları ve vade bilgileri gizlenmeye başlamıştır.
- Kart teslimatları özel kurye ile kimlik ibrazı yolu ile gerçekleştirilmektedir.
- CVV2 / CVC2 güvenlik kodları kullanılmaktadır.
- 3 Boyutlu Güvenlik (3D Secure), VbV gibi yeni güvenlik uygulamaları geliştirilmektedir.
- Kullan-at (Pseudo) kart kullanımı teşvik edilmektedir
- İnternet üzerinden yapılan alışverişler için Sanal Kart devreye alınmış ve müşterilere tavsiye edilmiştir.
- Kullanılmayan kartların geçici süre ile internet ve MOTO işlemlere kapatılması mümkün kılınmaktadır.
- Anahtar Kaydedici (Keylogger) gibi yazılımları önlemek için sanal klavye uygulaması (işlemlerin mouse ile yapılması) devreye alınmıştır.
- Yapılarına göre işlemlere özel alt/üst limitler belirlenebilmektedir. (müşterilerin isteğine göre bu limitler belirlenebilmektedir)
- Müşterilerin talebine bağlı olarak, müşterinin belirleyeceği limitler üzerindeki işlemler sms yolu ile anında müşteriye iletilmekte ve muhtemel bir dolandırıcılık eylemi en başında engellenebilmektedir.
- Erken dolandırıcılık uyarı sistemlerinin geliştirilmesi ve bankalarda sadece dolandırıcılık eylemlerini takip eden ekiplerin oluşturulması ile müşterilerin hesaplarından gerçekleştirilen işlemler sürekli takip edilmekte ve belirli karakteristiklere sahip işlemlere anında müdahale edilmektedir. Son yıllarda başlatılan bu uygulamayla, birçok dolandırıcılık eylemi başarıyla başlamadan engellenebilmektedir.
- Ekstre mesajları, ekler (insertler), görsel yayınlar gibi yollarla müşteriler ve üye işyerleri sürekli eğitime tabi tutulmaktadır.

Müşterilerin dikkat etmesi gereken hususlar:

- İnternette alışveriş yaparken mümkünse aynı kartın kullanılması tavsiye edilmektedir.
- Alışverişlerde kullanım için düşük limitli kartlar tercih edilmelidir.
- İnternette alışverişlerde mümkünse sanal kartlar kullanılmalıdır.
- Kredi kartları kullanılmadığı zaman sürecinde internet işlemlerine kapatılmaları tavsiye edilmektedir.
- Tanınan ve güvenilir olan sitelerden alışveriş yapılması tercih edilmelidir.
- Üyelik yolu ile satış yapan sanal mağazalarda bilgi güvenliği hususu ile ilgili alınan önlemlerin dikkatlice okunması önemlidir.
- Kredi kartı ekstresinin gelmesini beklemek yerine bankanın internet şubesinde kart hareketlerinin sık sık kontrol edilmesi gerekmektedir.
- Tarayıcı (browser) üzerinde güvenliği simgeleyen sarı renk asma kilit taşıyan sanal mağazalardan alışveriş yapmaya özen gösterilmelidir.
- Web adresi https ile başlayan sanal mağazalardan alışveriş yapılmalıdır.
- Tanıdık, arkadaş ve akrabalarla kart veya müşteri bilgileri paylaşılmamalıdır.
- Kartların sık sık olması gereken yerde olup olmadığı kontrol edilmelidir.
- Web sitesinde teslimat, iade ve iptal işlemleri ile ilgili bilgilerin işlem öncesinde okunması önemlidir.
- Alışverişin onaylandığı son sayfanın çıkıntısının saklanması, URL adresinin not edilmesi tavsiye edilmektedir.
- İnternet cafelerden veya bir başkasına ait bilgisayarlardan işlem yapılmamalıdır.
- İşlem yapılan bilgisayarda en güncel anti-virüs programının yüklü olmasına özen gösterilmelidir.
- İnternet dolandırıcılarının öncelikli hedefi kimlik hırsızlığı olduğundan alışveriş esnasında talep edilse bile özlük ve şifre bilgilerinin paylaşılmaması gerekir.

- E-posta kutusuna gelen bir e-posta içerisindeki link adresinin kesinlikle kullanılmaması, şifre bilgilerinin veya kişisel bilgilerin bu link aracılığıyla açılan sitelere kesinlikle girilmemesi gerekmektedir.
- Kart veya şifre bilgilerinin bir yere not edilmemesi, bir başkası ile kesinlikle paylaşılmaması gerekir.
- İnternet bankacılığı hizmetleri için kullanılan şifrenin düzenli aralıklarla değiştirilmesi, işlemler için sanal klavye kullanımının tercih edilmesi tavsiye edilmektedir.

4.2.2 Yatırım Maliyetleri

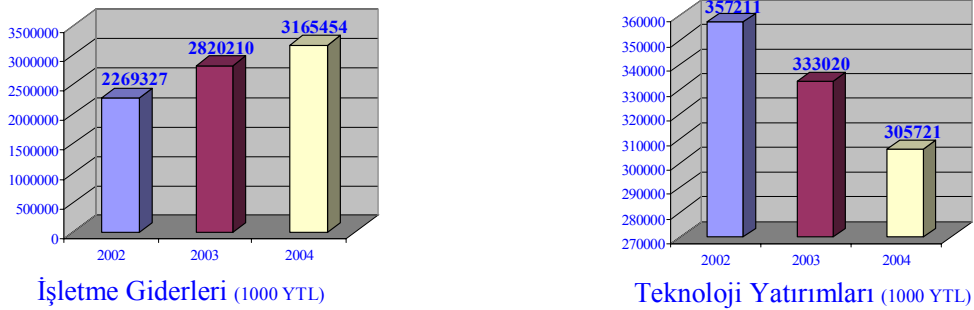
e-iş ve e-ticaret, yeni pazarlara erişmek ve mevcut işi geliştirmek için mutlaka yapılması gereken "iş yapma" standartlarıdır. Hükümetlerin ekonomi programları, e-ticaretin çok yaygın ve baskın kullanılacağı gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Bu noktadan hareketle, kolayca denilebilir ki, işletmeler elektronik ortamda şirketlerini temsil etme (web sayfası açma) ve servislerini web üzerinden kullanıma açma işini çok ciddi olarak düşünmek zorundadırlar. Özellikle, e-iş (e-business), yeni "işbirlikleri" ve "pazarlar" için sunduğu imkanlar ile yeni stratejiler ve iş modelleri ortaya çıkarmaktadır. Bunun temelinde de, firmaların internet ortamında bulunması (web sayfası, açık iletişim kanalları, e-posta kullanımı gibi) yatmaktadır. İlk etapta, bunun, olmazsa olmaz bir olgu olduğu gerçeğini ortaya koymak gereklidir. Yapılacak yatırım (harcanacak para, kurulacak servisler vb) doğal olarak ciddi bir fizibilite çalışması gerektirir¹².

¹²¹ "E-Ticaret Hakkında Temel Kavramlar", <http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretsss.php>

E-iş uygulamaları beraberinde maliyet avantajı getirirken, karşılığında da ciddi yatırım maliyeti ve işletme giderleri oluşturmaktadır. 2002 yılından bu yana bankaların teknoloji yatırımları 1.000.000.000 YTL civarında olmuştur¹²², her ne kadar bu yatırımlar her geçen sene azalıyor olsa da, işletme giderleri her sene artmakta, çünkü kullanılan teknolojiler sürekli gelişmekte ve büyümekte, buna bağlı olarak da bu iş için istihdam edilen personel sayısı artmaktadır.

3 yıllık bir süre için yatırılan bu rakam göz önüne alındığında, bankaların teknolojiye yapacakları yatırımların fizibilitesini çok iyi yapmaları ve fayda-maliyet analizini esas almaları büyük önem taşımaktadır. Aksi takdirde her teknolojik yeniliğe ve geliştirmeye, “maliyet azaltıcı” gözüyle bakılması durumunda, belirli süre sonra geçerliliğini kaybedecek gereksiz yatırımların yapılması söz konusu olacaktır ki, bu durumda bankaların teknolojiye verdiği önemi e-iş stratejileri ile örtüştürmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 6: Bankaların İşletme Giderleri – Teknoloji Yatırımları



Kaynak: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu Bilgi Yönetimi Dairesi – Temmuz 2005

¹²² “Bankalar Bilgi Teknolojileri Envanteri Anketi”, BDDK Bilgi Yönetimi Dairesi, Temmuz 2005

4.2.3 Rekabetin Daha Hızlı Bir İvme Kazanması

E-iş uygulamalarının müşteriye yansıyan bacağı olarak alternatif dağıtım kanalları üzerinden çıkartılan yeni ürünler, yeni hizmetler, doğal olarak rakipleri de ilgilendirmekte ve gittikçe büyüyen ADK pastasında bankalar birbirlerini takip etmektedirler.

İçinde bulunduğumuz teknoloji çağı dolayısıyla, bir bankanın imajının teknoloji ile örtüşmesinin müşteri üzerinde bıraktığı olumlu etki, bankaları ister istemez teknolojik yapılarıyla da rakiplerine nazaran üstün kılma zorunluluğunu getirmiştir. Bu durumda rakibinin çıkarttığı yeni bir servis veya hizmete bir bankanın kayıtsız kalabilmesi olanaksızdır. Bu durumda, müşterilerden gelecek “şu bankada var, sizde niye yok?” yaklaşımı karşısında, bankaların rakiplerinden geri kalmaması gerektiği sonucunu beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla da, alternatif dağıtım kanalları üzerinden geliştirilmesi gereken stratejiler bazen göz ardı edilmekte ve sadece rekabetçi avantaj sağlama kaygısıyla fizibilite yapılmadan bazı uygulamalara yatırım yapılabilmektedir.

Özellikle e-iş uygulamalarının bankalarda görüldüğü ilk yıllarda buna benzer durumlar sıklıkla yaşanmış ve birçok banka sadece rekabette var olabilmek amacıyla yaptıkları bu girişimlerden zarar görmüşlerdir. Bu duruma en iyi örnek olarak WAP bankacılığına bankaların yaptığı yatırımları gösterebiliriz. Birçok banka, WAP bankacılığına sırf rekabetçi unsurlar nedeniyle yatırım yapmış ve gerekli fizibiliteyi yapmamış olmamış olmalarının faturasını ödemişlerdir.

Ayrıca e-iş alanında geliştirilen yeni ürün ve hizmetlerin kolayca taklit edilebilme özelliklerinden dolayı, müşterilerin çok kolay yer değiştirmeleri mümkün olacaktır.

BÖLÜM 5

FİNANS SEKTÖRÜNDE E-İŞ'TE ÖNÜMÜZDEKİ DÖNEM BEKLENEN GELİŞMELER

5.1 GELECEĞİN ŞUBELERİ

Geleceğin şubeleri, klasik şube anlayışından tamamen farklı olarak bir satış merkezi gibi konumlandırılacak. Bu paralelde, şubedeki insan kaynağı ve kullanılan teknolojiler kabuk değiştirecek.

Şubelerdeki personel yapısı tamamen değişerek, daha az gişe yetkilisinin, buna karşılık daha fazla satış elemanın yer aldığı, operasyonel işlemlerinin minimuma indirildiği, müşteri odaklı hizmet anlayışının hakim olduğu şubeler söz konusu olacak. Bu doğrultuda şube personellerinin nitelikleri artacak ve kaliteli insan kaynağına geçiş hızlanacak.

Satış merkezi olarak konumlanan şubelerde, satış destek sistemleriyle satış etkinlikleri artacak. Müşteri karlılığı, müşterinin ilişki geçmişi ve müşteri ilişki yönetimi gibi kavramlar daha ön plana çıkacak. Aynı şekilde, çapraz satış aktiviteleri artacak.

Şube dönüşüm stratejileri, bankaların stratejileri doğrultusunda müşteri segmentasyonu ve işlemlerin sınıflandırılması (satış ve destek olarak) üzerine odaklanacak.

Şubeler, daha çok karlılığı yüksek müşteriler için birer tavsiye ve yönlendirme merkezi olarak, daha çok ürün satışına yönelik olarak faaliyet gösterecek. Müşteri memnuniyeti önceliği doğrultusunda her bir müşteri için finansal planlama yöntemleri geliştirilecek.

“Dış arama” yoluyla potansiyel müşterilerle irtibata geçilecek ve müşteri ilişkileri yönetiminde randevu sistemleri devreye girecek.

Şubelerde, şube maliyetlerini azaltıcı, tüm alternatif dağıtım kanallarını içeren “kendi kendine (self-service)” bankacılık hizmet noktaları yer alacak, bankalar gittikçe tekno-şubeler haline gelecek.

5.2 İNTERNETTE BEKLENEN GELİŞMELER

- İnternet kullanımı inanılmaz artacak ve gerçek hayatı yansıtacak.
- İnternet dağıtım kanalı olarak çok büyük bir önem kazanacak.
- İnternet Markası, ortak markalar (co-branding), müşteri bağlılığı çok daha fazla önem kazanacak.
- Büyük “toplayıcılar” ın (portal/aggregator) sayısı bir elin parmaklarını geçmeyecek, ancak piyasaların en önemli aktörleri olacaklar.
- Kullanıcılar internet üzerinde en iyi bilgi sağlayanı seçecekler.

5.3 TEKNOLOJİK GELİŞMELER

Teknoloji Şirketleri ve finansal kurumlar aralarında yaptıkları ittifakla elektronik dağıtım kanallarına yönelik yeni stratejiler belirlemektedir. Yeni kanallara ilişkin gelişmeler kablolu ve mobil iletişim alanında olmak üzere iki alanda gerçekleşmektedir.

Kablolu iletişim

Kablolu internet bağlantıları teknolojik olarak en iyisi olmamakla birlikte bireylerin kullanımına hazır bir alt yapı üzerinden yapılması dolayısıyla e-finans satıcıları arasında yaygın olarak kullanılmaktadır¹²³.

¹²³ Erdoğdu, a.g.e., ss.91-92

Özellikle bir çok banka ve telefon şirketi güçlerini birleştirerek interaktif televizyon (ITV) üzerinden dağıtım kanalları geliştirmektedirler. ITV'nin bir çok ülkede kendini kanıtlamış bir kanal veya medya aracı olması dolayısıyla e-finans satıcıları açısından tercih edilen bir kanal durumuna gelmiştir¹²⁵.

Bir çok analist interaktif TV'nin (ITV) bir dağıtım kanalı olarak taşıdığı potansiyeli önemsememektedir. Diğer taraftan, interaktif TV (ITV) daha fazla müşteriye ulaşmak için kullanılabilir bir platform sağlayabilir. Mobil telefon kadar olmazsa da interaktif TV'nin (ITV) ilerde daha fazla kullanılması beklenebilir. En iyimser tahminle interaktif TV (ITV) ek bir dağıtım kanalı olarak kullanılıp müşteri potansiyeli artırılabilir¹²⁶.

Mobil cihazlar

Mevcut durumda, e-finans alanında elde taşınabilir cihazlar (digital asistanlar, WAP) sınırlı sayıda kullanılmasına rağmen, piyasa katılımcıları mobil telefonların bu alanda önemli bir gelişme göstereceği görüşündedir. Tedarik tarafında olduğu gibi talep tarafında da aynı beklentiler hakimdir. OECD ülkelerinde bir süre sonra hemen herkesin bir mobil telefona sahip olacağı yönünde yapılan tahminler sağlayıcıların bu alana olan ilgisini artırmaktadır. Bu durum, elektronik dağıtım kanallarına en geniş oranda katılımcıların erişimini olanaklı kılacaktır. Talep tarafında ise, bireylerin mobil cihazlarla internet tabanlı bankacılık ve brokerage işlemlerini daha esnek bir yapıda ve gerçek zamanlı olarak yapmaları mümkün olacaktır. skandinav ülkelerinde e-bankacılık işlemlerinin mobil telefonlarla yapılması oldukça yaygındır. Mobil telefonlarının aynı oranda yaygınlaştığı diğer ülkelerde de e-bankacılık işlemlerinin gelişme göstermesi beklenmektedir¹²⁷.

¹²⁵ Erdoğdu, a.g.e., s. 92

¹²⁶ Erdoğdu, a.g.e., s. 92

¹²⁷ Erdoğdu, a.g.e., s. 92

Mobil telefonlar üzerinde kullanılan WAP teknolojileri internetten gezinmeyi teknik olarak mümkün kılmakla birlikte mobil telefona dayalı finansal işlemlerin yaygınlaşması için daha sofistike WAP ara yüzlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, bir çok OECD ülkesinde piyasaya çıkması beklenen üçüncü nesil UMTS lisanslarının dağıtım kanallarının gelişmesinde anahtar rol oynayacağı tahmin edilmektedir. Servis sağlayıcıları şimdiden 2.5G olarak adlandırılan bir geçici teknoloji kullanarak kablosuz internet hizmetleri sunmaya başlamıştır. İleride kurulacak üçüncü nesil ağlarla finansal hizmetler mobil telefonlar aracılığıyla verilebilecektir. İlk aşamada bu cihazlarla verilecek finansal hizmetlerin çok az bir oranı temsil edeceği varsayılmaktadır. Müşteriler, işlemlerin daha güvenli yapıldığı ve kullanımın basit olduğu bir mobil telefonla gerçek zamanlı olarak işlem yapmayı tercih edecektir. M-finansın en önemli kullanım alanı olarak menkul kıymet alışverişi, fatura ödemeleri ve para transferi gösterilmektedir¹²⁸.

5.4 MÜŞTERİ TALEPLERİNDE YAŞANACAK DEĞİŞİMLER

- Fatura ve kredi kartı ödemelerinin büyük kısmı, alternatif dağıtım kanallarına yönelecek.
- Kartsız işlem kavramıyla birlikte, müşteriler birçok işlemi, müşterisi olsun olmasın istediği bankadan yapma imkanına kavuşacak.
- Banka seçiminde müşteriler için güvenlik en önemli belirleyici unsur olacak.
- Müşteriler daha ucuz ve hızlı işlem yapabilecekler.

¹²⁸ Erdoğan, a.g.e., s. 92

5.5 ÜCRETLENDİRME

Her ne kadar dağıtım kanallarının doğuşunda maliyet faktörü çok önemli yer tutsa da, dağıtım kanallarını doğru şekilde konumlandırmayı başaran kurumlar hem maliyetlerini aşağıya çekerek operasyonel etkinlikleri artırabilmiş, diğer yandan da dağıtım kanallarında belirli aşamalardan geçerek ücretlendirme politikaları geliştirmişlerdir. Özellikle bu alanda ciddi teknolojik yatırımlar yaparak rakiplerine nazaran piyasada lider konumda olan bu kurumlar, müşterilerine hız, kalite, farklılık gibi faktörlerde en önde hizmet verebilme kabiliyetlerini farklı ücretlendirme politikalarıyla destekleyerek, hem dağıtım kanalları konumlandırmalarını sarsmamış, hem de dağıtım kanallarını gelir getiren alanlar haline getirebilmişlerdir.

Önümüzdeki dönemde, ücret ve komisyon alınan işlemlerin artması ve buna bağlı olarak da alternatif dağıtım kanallarından finans kurumlarının sağlayacağı gelir oranı ve miktarının da artması beklenmektedir. Her ne kadar ilk başlarda, alternatif dağıtım kanalları üzerinden gerçekleştirilen işlemler üzerinde alınan komisyonlar müşterileri rahatsız ettiyse de, yavaş yavaş geliştirilen ücretlendirme politikalarının müşteriler tarafından gerekçeleriyle anlaşılması ve kabul edilmesiyle, müşterilerde rahatsızlık yaratmamaya başlayacaktır.

Günümüzde bile alternatif dağıtım kanalları üzerinden gerçekleştirilen işlemlerden alınan komisyon gelirlerinin, finans kurumlarının gelir kalemleri arasında ciddi bir orana sahip olması, gelecekte eklenecek yeni işlemler ve alternatif dağıtım kanallarının kullanımının artması ile belki de alternatif dağıtım kanallarının finans kurumlarının en yüksek gelir elde ettiği alanlardan biri olmasını beraberinde getirecektir. Bu da alternatif dağıtım kanallarına yapılan yatırımların ve alternatif dağıtım kanalları üzerinden verilen hizmetlerin niteliğinin artmasını beraberinde getirecektir.

5.6 YENİ STRATEJİLER

- Özellikle ticari ve kurumsal müşterilere yönelik olarak verilen hizmetlerde iyileştirmeler söz konusu olacak.
- E-Cüzdan, sms bilgi servisleri, mikro ödemeler, mobil ödeme gibi yeni hizmet ve kanallar gelişecek.
- Hukuki ve teknolojik engeller kalktıkça rekabet daha da yoğunlaşacak.
- Müşteriye göre ürün/hizmet tasarımı önem kazanacak.
- Yatırım işlemlerine ait maliyetler ciddi oranda azalacak.
- E-Sigortacılık konusunda ciddi gelişmeler olacak ve maliyetlerin düşmesiyle birlikte sigorta satışlarında patlama yaşanacak.
- İlk olmak büyük bir avantaj sağlayacak.
- Yaratıcılık, ayrıcalıklı bir önem kazanacak.
- Yeni gelenler kazanamayabilecekler.
- Geleneksel finans kurumlarının çoğunun internet stratejisinin olmaması, pazarlarını kaybetmelerine yol açabilecek.
- İnternet'e dönüşümü tamamlayamayanlar, mukayeseli avantajlarını ve üstünlüklerini kaybetme risklerini artıracırlardır¹²⁹.

¹²⁹ Forrester Research Group, "Report on Internet & Financial Industries", Haziran 1999

SONUÇ

Türkiye, e-iş uygulamalarının faaliyete geçirilmesinde ve bununla birlikte özellikle finans sektöründe Alternatif Dağıtım Kanalları geliştirmekte başarılı olmasına rağmen, günümüzde şubeler hala gişe işlemleri için yoğun bir şekilde kullanılıyor.

Avrupa bankalarından daha gelişmiş internet şubelerine ve ATM fonksiyonlarına sahip olmamıza, birçok bankanın çağrı merkezlerini ileri teknolojileri kullanarak tamamlamış olmasına rağmen şubelerin bu şekilde kullanılıyor olmasının en büyük sebebi olarak, ekonomik koşullar gereği Türkiye'ye özgü "günü birlik yaşama" anlayışını gösterebiliriz. Kredi kartı veya fatura borcunu son ödeme gününde, belki de cebindeki son parayla, yatıran bir toplumda, otomatize edilmiş finansal servislerin kullanım miktarının günlük hayata yerleşmesinin biraz zaman almasını bu bakımdan normal karşılamak mümkündür.

Ancak bunun yanında, özellikle genç nüfusun yoğunluğuyla birlikte, teknolojiye aç ve meraklı bir toplum oluşumuz da alternatif dağıtım kanalları geliştirmede büyük bir katkı sağlamaktadır. Teknolojik yeni bir ürün ve hizmet çıkartıldığında, bunun müşterinin beğenisine sunulması ve tepkilerin ölçülebilmesi için müşteri ilgisi yaratma konusunun firmalarda ne kadar büyük çabalar oluşturduğunu düşündüğümüzde, Türkiye'deki bu teknoloji eğiliminin alternatif dağıtım kanalları gelişiminde, özellikle Avrupa'ya nazaran, nasıl bu kadar hızlı yol alabildiğimizi anlayabilmemize yardımcı olmaktadır.

Günümüzde alternatif dağıtım kanalları olarak finans kurumlarının kullandığı en önemli kanallar şunlar:

- İnternet Şubeleri
- ATMLer
- Çağrı Merkezleri
- Mobil Bankacılık (WAP, GPRS, SMS, PALM, vs)
- İnteraktif TV Şubeleri

Alternatif Dağıtım Kanallarının müşterilere sağladığı en önemli faydaları ise şöyle sıralabiliriz:

- Kolay ulaşım
- Kullanım kolaylığı
- Hız
- Daha düşük komisyon ve ücretler (hatta birçok işlemin ücretsiz gerçekleştirilmesi)
- Zaman ve coğrafi kısıtlamaları ortadan kaldırması
- Kişiselleştirme olanakları
- Şubeye gitme ihtiyacını ve kuyrukta beklemeyi ortadan kaldırması

Aynı kanalların kanal sahibi kurumlara en önemli faydalar ise şu şekilde sıralanabilir:

- İşlem maliyetleri ve sürelerini kısaltması
- Müşteri memnuniyetine ve bağlılığına yaptığı olumlu etki
- Müşteri ihtiyaçlarının hızla öğrenilerek bu ihtiyaçlara uygun ürün ve hizmetlerin sunulmasını mümkün kılıyor
- Çapraz satış olanakları
- Rekabet avantajları sağlaması

Teknolojinin sürekli gelişiyor olmasıyla, teknolojik altyapıdan faydalanılarak oluşturulan yeni ürün ve hizmetler, bir yandan müşterilere yukarıda sıraladığımız faydaları sağlarken, diğer yandan da bu kanalları kullanan müşterilerle dolandırıcıları karşı karşıya getirmektedir.

Her geçen gün elektronik ortamlarda gerçekleştirilen dolandırıcılık eylemlerinin sayısı ve miktarı artarken, finans kurumları bir yandan teknolojilerini sürekli yenilemeye, bir yandan da müşterilerini bilinçlendirmeye çalışmaktadır. Her ne kadar kullanılan teknolojilerin sürekli yenilenmesiyle bu eylemlere karşı önlemler alınabiliyor olsa da, bu eylemlere neden olan esas açık noktanın müşterilerin yeterli kadar bilinçli bir şekilde alternatif dağıtım kanallarını kullanmıyor olmaları olmasından dolayı, müşterilerin bilinçlendirme çalışmaları büyük önem arz etmektedir.

İlk başlarda, özellikle “ücretsiz işlem” avantajı sağlamasından dolayı, müşterilerce sıcak karşılanan alternatif dağıtım kanalları, en büyük sorunu “Güvenlik Uygulamaları” konusunda yaşamakta ve kurumlar en çok bu konu üzerine çalışarak, yine en çok bu alanda yatırım yapmaktadır. Aksi taktirde, müşterilerin kendilerini yeteri kadar güvende hissetmeyecekleri bir mecrada bulunmaları mümkün olmayacak ve bu da alternatif dağıtım kanallarının gelişimine ciddi olumsuz etkiler yaratacaktır.

Güvenlik konusu dışında ciddi bir kaygıya sahip olmayan alternatif dağıtım kanalları, özellikle teknoloji kullanımının gittikçe gündelik hayata yayılması, müşterilerin teknolojik materyalleri satın alma imkanlarının artması, özellikle bankaların geliştirilen yeni teknolojilere uygun altyapıya sahip olmaları gibi olumlu etkenler doğrultusunda önümüzdeki süreçte gelişimini devam ettirecek gibi gözüküyor.

Özellikle mobilite unsurunun önümüzdeki süreçte çok ön plana çıkacağı varsayılmakta ve bu konuda finans kurumlarınca ciddi projeler yürütülmektedir. Mobilitenin günün her anında müşterilerin hayatına hükmedebilmesi sayesinde, finans kurumları da müşterileri ile sürekli iletişimi sağlayabilmeyi ve rekabetçi avantajlar sağlamayı hedeflemektedirler.

Dağıtım kanallarının konsolidasyonu ve entegrasyonu süreçlerinin henüz tamamlanmadığı ülkemizde, bu süreçlerin tamamlanmasıyla birlikte, mevcut şube stratejileri tamamen değişerek, şubeler satış ve tavsiye odaklı birer merkez haline gelecek, bu da bankacılık ve finans işlemlerinin büyük bir çoğunluğunu alternatif dağıtım kanallarına yöneltecektir.

Alternatif dağıtım kanallarının kullanım oranlarının artması, bu alana yapılacak yatırımların artırılmasını da beraberinde getirecektir. Yatırımların artmasına paralel olarak, alternatif dağıtım kanalları üzerinden komisyon alınan işlem sayısı ve komisyon miktarları artacak, alternatif dağıtım kanalları finansal kurumların ciddi bir gelir alanı olarak ortaya çıkacaktır.

Özellikle 2001 krizinden sonra ciddi bir konsolidasyon sürecine giren bankacılık sektöründe, rekabetçi ortamın yarattığı maliyet baskısı, alternatif dağıtım kanallarının gelecekte finansal kurumların en önemli gündem maddesi olmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

ACUNER, Ş.A., “**Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü**”, MPM Yayınları, Ankara, 2001

AKSOY, Tamer, “**Çağdaş Bankacılıktaki Son Eğilimler ve Türkiye’de Uluslararası Bankacılık (Sistemik ve Analitik Bir Yaklaşım)**”, Ankara: SPK Yayın No:109, Ocak 1998

ALPAY, Levent, “**Kredi Kartları**”, TBB Eğitim ve Tanıtım Grubu Seminer Notları, 13-14 Mayıs 1999

ALPERGİN, Pelin, “**Bireysel Bankacılık**”, Ankara: TBB Yayınları, Yayın No: 160, 1990

ARKAN, S., “**Bankacılıkta Kullanılan Yeni Elektronik Sistemlerle İlgili Hukuki Sorunlar**”, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, Ankara, 1991

BDDK Bilgi Yönetimi Dairesi, “**Bankalar Bilgi Teknolojileri Envanteri Anketi**”, Temmuz 2005

ÇIRPAN, Belgin, “**Kredi Kartları**”, İstanbul: Ceren Basın Yayın, Şubat 2000

DİE, “**Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırma Sonuçları**”, 2005

EKİN, Nusret, “**Küreselleşme ve Gümrük Birliği (Çalışma Yaşamında Dönüşüm: Çelişkiler ve Fırsatlar)**”, İstanbul: İTO Yayın No: 1999-47

EKİNCİ, Mustafa, “**Banka Kartları ve Kredi Kartları**”, Ankara: Adalet Yayınevi, Eylül 2002

FORRESTER RESEARCH GROUP, “**Report on Internet & Financial Industries**”, Haziran 1999

GATES, Bill, “**Dijital Sınır Sistemiyle Düşünce Hızında Çalışmak**”, çev. Ali Cevat Akkoyunlu, İstanbul: Doğan Ofset, Nisan 1999

GRALLA, Preston, “**How the Internet Works**”, Que Publishing, 2004

İNCE, Murat, “**Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar**”, DPT, Mart 1999

KARATAN, Figen, “**Bankacılıkta Ödeme Sistemlerinin Otomasyonu Elektronik Fon Transferi Sistemleri**”, Ankara: TBB Yayın No:162, 1990

KESER, Aşkın, “**Küreselleşen Dünyanın Yeni Gerçeği: Elektronik Ticaret**”, Derleyen: Veysel Bozkurt, Alfa Yayınları, İstanbul 2000

KIRÇOVA, İbrahim, “**İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar**”, İstanbul: İTO Yayın No:2000-29, 2000

KIRIM, A., “**Strateji ve Bire-Bir Pazarlama**”, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2001

RONA, Lale A., “**Önce Ben Sonra Müşteri**”, Epsilon Yayıncılık, İstanbul 2003

ŞAMİLOĞLU, F., “**Küreselleşme Sürecinde Türkiye'nin Finansal Kaynak Sorunu**”, Gazi Kitabevi, Ankara-2002

TBB, “**Türk Bankacılık Sisteminde Banka, Şube ve Personel Bilgileri**”, TBB Eylül 2005 Raporu

TCMB, “**Elektronik Fon Transfer Sistemi ve Elektronik Menkul Kıymet Transfer Sistemi**”, Ankara: TCMB Banknot Matbaası Genel Müdürlüğü, 1.Baskı, 2001

YETİM, Sedat, “**Kredi Kartları ve Tüketici Kredileri**”, İstanbul: SPK Yayın No:69, Nisan 1997

YILMAZ, Eyyüp, “**Türkiye’de Kredi Kart Uygulaması ve Ekonomik Etkileri**”, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2000

TEZLER ve SUNUMLAR

BALCI, Arzuhan, “**Kredi Kartı İşlemleri ve Üye İşyeri Operasyonu (Anadolu Kredi Kart Uygulamaları)**”, İstanbul: M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2000

EREN, Mehmet Mete, “**Elektronik Ticarete İnternet Bankacılığı**”, İstanbul: Marmara Üniv. Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Bankacılık Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2002

ÖZMEN, Şule, “**Elektronik Ticaret Sunumu**”, Marmara Üniversitesi İngilizce İşletme Bölümü

ŞAHİN, Nur, “**Finansal Küreselleşmenin Teknolojik ve Organizasyonel Altyapısı ve Türkiye’dek Uygulamalar**”, İstanbul: M.Ü. Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Bankacılık Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2005

YILMAZ, Hüseyin, “**Dijital Opsiyonlarla Çevikliğin Biçimlendirilmesi: Çağdaş Firmalarda Enformasyon Teknolojisinin Rolü**”, Yayınlanmış Makale Çevirisi, Kocaeli Üniversitesi

GAZETELER ve DERGİLER

Banka ve Para Teknolojileri Dergisi, “**Çoklu Kanalların Entegrasyonu**”, Sayı 13

BAYIR LEVENT, Belgin, “Tek Kanal Bankacılığı”, Capital Dergisi, 1 Haziran 2004

BENER, A.B., "**Bankaların Çoklu Kanal Stratejileri**", Finans Dünyası, Sayı 145

ERDOĞDU, Cemal, "**Elektronik Finans: Ekonomik ve Diğer Faktörler**", Bankacılar Dergisi, Sayı 43, 2002

HAUSLER, G., "**The Globazation Of Finance**", Finance and Development, Mart 2002

Hürriyet E- Yaşam Gazetesi, "**Türkiye'den Bir Örnek: Garanti CepBank**", 25.02.2005

Infomag Dergisi, "**E-CRM: Müşteri İlişkileri Elektronik Ortamda**", 2 Aralık 2003

ÖZ E., "**Globalleşme Nedir?**" Dış Ticaret Dergisi, Yıl 6, Sayı:12, Temmuz 2001, IMF World Economic Outlook 1997

Radikal Gazetesi, "**Banka Markete Girdi**", 08.07.1999

REİSOĞLU, Seza (Prof.Dr.), "**Banka Kredi Kartları ve Uygulama Sorunları**", Bankacılar Dergisi, Sayı:49

TEZCAN, Barış, "**Doğrudan Tahsilat Sistemi (Direct Debit)**", TBB – Bankacılar Dergisi, Sayı 41, 2002

YAYLA, Yeşim (Yrd. Doç. Dr.), "**Müşteri İlişkileri Yönetiminde Müşteri Bilgisinin Tutulması ve Analizi**", Kalder Dergisi, Sayı 91, Mayıs 2005

İNTERNET KAYNAKLARI

CLEVELAND, Brad, "**E-Uyumlu Çağrı Merkezini Kurmak**", http://www.tekadres.com/tekadres/content/mm4_sm3_7.htm

GÖKALP, Ziya, “**CRM Nedir?**”
http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=144

HAŞİMOĞLU, Buğra, “**2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı**”
http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=188 , 21.01.2005

HAŞİMOĞLU, Ahmet Buğra, “**Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi**”
<http://www.manas.kg/pdf/sbdpdf9/Hamsioglu.pdf>

KARAHAN, Özcan, “**Bilgi ve İletişim Teknolojilerindeki Gelişmelerin Finansal Piyasa Üzerine Etkileri**”
http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=256 , 11.11.2004

KOHEN, Alp, “**Çağrı Merkezleri: Yararları ve Bileşenleri**”
http://www.tekadres.com/tekadres/content/mm4_sm3_14.htm

KORKMAZ, Sezer, “**Türk Bankacılığında Alternatif Dağıtım Kanalları ve Ürünleri ile Bunların Gelişiminde ve Pazarlanmasında Eğitimin Önemi**”
www.esef.gazi.edu.tr/html/yayinlar/15_pdf/15-a.pdf

ÖNDER Nermin, “**CRM ve Kampanya Yönetimi**”
http://www.bendevar.com/v3/makale_326.html , 27.07.2004

TAMER, Rana, “**Alternatif Bankacılık**”
<http://arsiv.hurriyetim.com.tr/ozel/turk/99/11/24/ozehab/17oze.htm> , 24.11.1999

UYSAL, Levent, “**E-Ticaretle Gelen Yeni Ekonomi**”
http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=539 , 21.01.2005

TEKİN, Mahmut (Prof.Dr.), “**Değişim Yönetimi Sürecinde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Önemi**”
http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=268

USLU, İzzet, “**Küresel Pazar ve Elektronik Ticaret**”
http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=539 , 21.01.2005

YILMAZ, Eyyüp, “**Kredi Kartlarında Ortak Kart (Co-Branded Card) Uygulaması**”

http://www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?bWhere=true&nARTICLE_id=342 , 13.12.2004

YÖRÜK, Nevin (Yrd.Doç.Dr), “**E-Finans: Finansal Görünümün Yeniden Biçimlenmesi**”

http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=230

Bilişim Group web sitesi

<http://www.bilismgrup.com/index.php?option=content&task=view&id=175&Itemid=186>

“Banka Kartları”

<http://www.bkm.com.tr/bankakartlari.html>

“Bankalararası Kart Merkezi”

<http://www.bkm.com.tr/sirket/kurulus.html>, 23.12.2004

<http://www.bkm.com.tr/istatistik/index.html>

“BTVizyon Toplantıları”

http://www.btvizyon.com.tr/download/garanti_05_03_10.ppt , İstanbul, Mart 2002

“CRM’de Kampanya Yönetimi”

<http://www.teknobilgi.com/print.asp?contenttype=3&InContentId=15>

“E-Ticaret”

<http://www.europay.com.tr/teknoloji/eticaret.htm> , 23.01.2005

“E-Ticaret Hakkında Temel Kavramlar”

<http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretsss.php>

“Elektronik Fon Transfer Sistemi”

<http://www.tcmb.gov.tr/yeni/osi/II1Tr.htm> , 05.01.2005

“Elektronik Ticaret ve KOBİ’ler”

<http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?t=a&c=1&i=191020011834053131>
, 04.01.2005

“Elektronik Ticaret Raporu”

<http://www.tbb.org.tr/turkce/bulten/3%20aylik/eticaret/aciklama.doc> , 01.12.2004

Ericsson web sitesi

<http://www1.ericsson.com.tr/mobilityworld/articles/essentials/103801-28082001.htm> 28.08.2001

Finansbank Web Sitesi

<http://www.kobifinans.com.tr/article/articleview/59858/1/200/>

Garanti Bankası Web Sitesi

http://www.garanti.com.tr/subesiz/internet_bankaciligi/internet_bankaciligi_hakkin_da.html

http://www.garanti.com.tr/subesiz/444_0_333_alo_garanti/444_0_333_alo_garanti_menu.html

http://www.garanti.com.tr/subesiz/garanti_palm/palm_hakkinda.html

http://www.garanti.com.tr/bankacilik/ticari/nakit_yonetimi/odeme_yonetimi/toplu_havale_eft_sistemi.html

http://www.garanti.com.tr/bankacilik/ticari/nakit_yonetimi/likidite_yonetimi.html

“Genel Müdürlük Yönetimleri”

http://www.ykb.com.tr/ik/ga_gmyonetimleri21.shtml

Halk Bankası web sitesi

http://www.halkbank.com.tr/pb/engine/0,1065,4_3_0,00.html

Innova web sitesi

www.innova.com.tr/08Arsiv/download/icollect.pdf

“İnternet Bankacılığı ve Güvenlik”

<http://www.tbb.org.tr/turkce/guvenlik/internet%20bankaciligi%20ve%20guvenlik.htm>

“İnternet Bankacılığında Yeni Bir Adım”

<http://www.turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=2354> , 15.08.2001

“İnternette Kredi Kartı Sahtekarlığı ve Alınabilecek Tedbirler”

<http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?t=a&c=3&i=46>

“Kartsız İşlem”

http://www.garanti.com.tr/subesiz/garanti_paramatik/islemler/kartsiz_islem.html

“Kişisel Bilgilerin Ele Geçirilme Yöntemleri”

<http://www.isbank.com.tr/interaktif/i-interaktif-guvenyontem.html>

“Kurumsal Çözümler”

<http://www.microsoft.com/turkiye/kurumsalcozumler/kurumsalcozumler/finans/> ,
04.04.2004

Radikal Gazetesi

http://www.radikal.com.tr/veriler/2002/01/21/haber_26955.php

“Sanal bir gerçeklik: Çağrı Merkezleri”

<http://www.teknobilgi.com/newsdetail.asp?InNewsId=8554>, 02.03.2005

“Sanal Dolandırıcılıkta Son Nokta Phishing”

<http://www.iem.gov.tr/iem/?idno=147>

Superonline web sitesi

<http://www.superonline.com/mobil/wap/content.htm>

<http://satis.superonline.com/yardim/gprs.php?id=1>

SYS web sitesi

<http://www.sys.com.tr/urunler/cagrimerkezi.asp>

<http://www.sys.com.tr/urunler/ivr.asp>

“Türkiye’de E-Ticaret”

<http://www.e-ticaretmerkezi.net/turkiyedeeticaret.php>

VeriPark web sitesi

<http://www.veripark.com/TR/services/FYClients/CallCenters.asp>

Yapı Kredi Bankası web sitesi

http://www.ykb.com.tr/tr/bireysel/sb_tvizyon_hizmetler.shtml