

e-ISSN:2587-2168



Year: 2025

Vol: 11 Issue: 6

pp 284-294

Article ID

87744

Arrival

13 October 2025

Published

29 December 2025

DOI NUMBER<https://doi.org/10.5281/zenodo.18089191>**How to Cite This****Article**

Erdoğan, A. (2025).

“B2C Modelinin Finans

Sektöründeki Yansıması:

Dijital Bankacılık”,

International Journal of

Disciplines Economics &

Administrative Sciences

Studies, (e-ISSN:2587-

2168), Vol:11, Issue:6;

pp: 284-294.



International Journal of

Disciplines Economics &

Administrative Sciences

Studies is licensed under

a Creative Commons

Attribution-

NonCommercial 4.0

International License.

B2C Modelinin Finans Sektöründeki Yansıması: Dijital Bankacılık**The Reflection of The B2C Model on The Financial Sector: Digital Banking**Ali Erdoğan¹ ¹ Prof. Dr., Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, Edirne, Türkiye**ÖZET**

Teknolojinin hızlı gelişimi, tüketicilerin davranış ve taleplerini değiştirdiği için, işletmeler de tüketici talep ve ihtiyaçları doğrultusunda dijitalleşme sürecini hızlandırmaya başlamıştır. Bankacılık sektörü, dijitalleşme sürecinden en çok etkilenen ve dijitalleşme ile ilgili en çok yatırım yapan sektörlerin başında gelmektedir. Son yıllarda, internet bankacılığı ve özellikle mobil bankacılık, bankacılık sektörünün en önemli dağıtım kanalları haline almış; sektör içi rekabet konusunda, tüketici memnuniyetini maksimize etme ve yeni müşteriler kazanma adına mobil bankacılık en önemli aktör olmuştur. Öte yandan, dijital dönüşüm siber güvenlik tehditlerini artırdığından, bankalar müşterilerinin kişisel verilerini koruma adına ve tüketicilerin en çok önem verdiği güvenlik unsurunu ön planda tutarak stratejiler geliştirmelidir. Teknolojik altyapısını sürekli güncelleyerek nitelikli işgücü kullanan bankalar, tüketici memnuniyetini maksimize edip rekabet avantajını elde edebilir. Günümüzde banka müşterileri, finansal işlemlerini yüksek bir oranda mobil bankacılık vasıtasıyla gerçekleştirdiği için, kişisel verilerin korunumu ve güvenlik başta olmak üzere; erişilebilirlik, hız, işlevsellik, ara yüz tasarımı hem genel olarak B2C e-ticaret modelinde hem de dijital bankacılık alanında en kritik faktörler arasında yer alır. Bu makalede, Türkiye’de internet bankacılığı ve mobil bankacılığın gelişimi sayısal verilerle açıklanmıştır. Bunun yanı sıra, dijital bankacılığın yapısı ve gelişim süreci anlatılmış; geleceğe dönük öngörüler ve etkin bir dijitalleşme süreci için birtakım öneriler ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler Dijital bankacılık, B2C modeli, mobil bankacılık, operasyonel verimlilik, yapay zeka**ABSTRACT**

As the rapid development of technology has changed consumer behavior and demands, businesses have also begun to accelerate their digitalization processes in line with consumer needs and expectations. The banking sector is among the industries most affected by digitalization and among those making the greatest investments in this field. In recent years, internet banking and especially mobile banking have become the most important distribution channels of the banking sector; with respect to intra-sectoral competition, mobile banking has become the most significant actor in maximizing consumer satisfaction and gaining new customers. On the other hand, since digital transformation increases cyber security threats, banks must develop strategies to protect the personal data of their customers and to prioritize the security element, which is the factor consumers care about the most. Banks that continuously update their technological infrastructure and employ a qualified workforce can maximize consumer satisfaction and obtain a competitive advantage. Today, since bank customers perform their financial transactions largely through mobile banking, the protection of personal data and security—along with accessibility, speed, functionality, and interface design—are among the most critical factors both in the B2C e-commerce model in general and in the field of digital banking. In this article, the development of internet banking and mobile banking in Türkiye is explained with numerical data. In addition, the structure and development process of digital banking are discussed; furthermore, future projections and several recommendations for an effective digitalization process are presented.

Keywords: Digital banking, B2C model, mobile banking, operational efficiency, artificial intelligence.**1. GİRİŞ**

1990’lı yılların ortalarında, internet üzerinden çevrimiçi alışverişin başlamasıyla birlikte, e-ticaretin işlem hacmi artış trendine girmiştir. Tüketiciler açısından zaman ve mekan sınırını ortadan kaldırarak ürünlerle ilgili bilgiye anında erişimi ve dünyanın her yerinden hızlı ve kolay alışveriş yapma imkanını sunan e-ticaret, işletmeler açısından da başta maliyet minimizasyonu olmak üzere birçok avantaj sağlamaktadır.

Her geçen yıl daha da büyük bir ivmeyle dijitalleşen dünya ekonomilerinde, dönüşümün asli aktörlerinden biri olan B2C (Business-to-Consumer) e-ticaret modeli, doğrudan son tüketiciye ulaşmayı hedefleyen dijital stratejilerin temelini oluşturmaktadır. Çünkü B2C yaklaşımı, tüketiciyi yalnızca bir birey olarak değil; aynı zamanda sürekli veri üreten, kişiselleştirilmiş deneyimler talep eden bir paydaş olarak konumlandırır. Bu bağlamda, dijital bankacılık B2C modelinin finans sektöründeki en somut ve etkili yansımalarından biri olarak öne çıkmaktadır. Bankaların şube temelli hizmet anlayışından çevrimiçi ve mobil tabanlı bir ekosisteme geçişi müşterilere 7/24 erişim imkanı sunarken, aynı zamanda kurumlara müşteri davranışlarını daha derinlemesine analiz etme imkanı kazandırmıştır. Böylece, finans sektöründe hız, erişilebilirlik ve kişiselleştirme unsurları rekabet avantajının temel faktörleri haline gelmiştir.

Dijital bankacılıkta B2C yaklaşımı, müşteri deneyimi merkezli stratejik bir dönüşümü ifade eder. Yapay zeka destekli öneri sistemleri, kişiselleştirilmiş kampanyalar, sadeleştirilmiş kullanıcı ara yüzleri ve güvenli işlem altyapıları; bankaların müşteri sadakatini artırmak için kullandığı temel araçlardır. Bu bağlamda, B2C ve dijital bankacılığın kesişimi, finans sektöründe sürdürülebilir büyümenin ve inovasyonun kilit noktasıdır. Dolayısıyla, B2C modeli temelinde şekillenen dijital bankacılık, hem finansal işlemleri kolaylaştırıp hızlandırmakta hem de kullanıcıların dijital yaşam tarzlarına entegre bir hizmet anlayışını temsil etmektedir.

Bu çalışmada, B2C modelinin finans sektöründeki yansımalarını dijital bankacılık özelinde incelemek amacıyla, betimsel araştırma yaklaşımı ile ulusal ve uluslararası veri setlerinin yorumuna, dijital bankacılığın gelişim aşamalarına, geleceğe dair birtakım öngörülere ve önerilere yer verilmiştir. Veri kaynakları arasında Türkiye Bankalar Birliği, Bankalararası Kart Merkezi, KPMG Türkiye, Deloitte, Dünya Bankası ve OECD gibi kurumların raporları yer almakta; küresel karşılaştırmalar yapılarak Türkiye’de dijital bankacılığın gelişimi uluslararası eğilimlerle ilişkilendirilmektedir.

Analiz sürecinde müşteri sayıları, işlem hacimleri, yaş gruplarına göre kanal kullanımı ve pazar büyüklükleri betimsel istatistiklerle değerlendirilmiştir. Literatür taraması sonucunda ise müşteri deneyimi, mobil bankacılık eğilimleri, yapay zeka uygulamaları, güvenlik ve regülasyon olmak üzere temel temalar ortaya konmuştur.

2. B2C MODELİ VE DİJİTAL BANKACILIK

Literatürde B2C (Business-to-Consumer) olarak geçen “İşletmeden Tüketiciye” modeli, e-ticaret modelleri arasında en yaygın olan modeldir. Faaliyetlerine internet üzerinden kitap satışı ile başlayan Amazon şirketi, bu modeli en başarılı uygulayan işletmelerden biridir. B2C modeli ile işletmeler, tüketicilere ulaşarak ürünlerinin/hizmetlerinin pazarlamasını ve satışını gerçekleştirmektedir. B2C modelinde, alıcı konumunda tüketiciler yer alırken; satıcı konumunda tedarikçi ve üretici işletmeler yer alır.

B2C sektörü ile dijital bankacılık arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Çünkü B2C modeli, bireysel bankacılık alanında yeni bir iletişim kanalı vazifesi görmektedir. Günümüzde, bankaların rekabet gücünü artıran en önemli faktör, teknolojik gelişmeleri doğru ve etkin biçimde işletmeye entegre edip uygulayabilme yeteneğidir. Çünkü ivmesi sürekli artan dijitalleşme, tüketici davranışlarını ve özellikle bankacılık hizmeti alan tüketici beklentilerini de değiştirmiştir. Özellikle mobil bankacılık kullanımının yaygınlığı dikkate alındığında, hem tüketici memnuniyetini maksimize etmek hem de maliyetleri düşürerek rekabet avantajı sağlamak için, bankaların teknoloji yatırımlarını artırmaları gerekmektedir.

İnternet ve mobil bankacılık hizmetlerinin tamamı, dijital bankacılık olarak adlandırılır. Teknolojideki hızlı gelişim ile birlikte, bankalar önce ATM (Automatic Teller Machine) aracılığıyla, sonra internet bankacılığı uygulamasıyla müşterilerine hizmet sunmaya başlamışlardır. Son yıllarda, özellikle akıllı telefon kullanım oranının dünya genelinde artmasının sonucu olarak, bankalar, mobil bankacılık uygulamalarına hız vermiş; bu sayede banka müşterileri yatırım işlemlerinden sigorta ve vergi işlemlerine kadar birçok işlemi cep telefonları aracılığıyla gerçekleştirme imkanını elde etmişlerdir.

3. DİJİTAL DÖNÜŞÜM SÜRECİ VE HİZMET KALİTESİ

Dijital bankacılık, finansal hizmetlerin internet ve mobil teknolojiler aracılığıyla sunumunu sağlayan yenilikçi bir bankacılık modelidir. Bu sistem, müşterilerin fatura ödemeleri, para transferleri ve hesap yönetimi gibi işlemleri gerçekleştirmelerine imkan tanır. Dijital bankacılığın tarihçesi, aşağıdaki kritik olaylarla özetlenebilir (Köse, 2024; Çon ve Arıca, 2024):

- ✓ 1940’larda geliştirilen ilk elektronik bilgisayarlar, mekanik hesaplama cihazlarının yerini aldı ve ABD’de bankacılık sektörü elektronik altyapıyı kullanmaya başladı.
- ✓ 1951’de *Franklin Ulusal Bankası* tarafından çıkarılan ilk gerçek kredi kartları, elektronik ödemelerin başlangıcı oldu.
- ✓ 1953 yılında, *Bank of America*, müşteri çeklerinin işlenmesi için, Stanford Araştırma Enstitüsü tarafından geliştirilen ilk banka bilgisayarını kullandı.
- ✓ 1966’da *Barclays Bankası*, Birleşik Krallık’ta ilk banka kartını çıkardı ve ATM bankacılığının temellerini atmış oldu.
- ✓ 1960’ların sonlarında FEDWIRE sistemi, bankalar arasında elektronik fon transferlerine imkan tanıdı. 1977’de devreye giren SWIFT iletişim sistemi ise, uluslararası ödemelerin hızlanmasını sağladı.
- ✓ 1989 yılında *Midland Bank*, ilk telefon bankacılığı uygulamasını başlattı.

- ✓ 1990’larda internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, çevrimiçi bankacılık hizmetleri sunulmaya başlandı. *Bank of Scotland*’ın HOMELINK sistemi ve Microsoft Money platformlarıyla banka hesaplarına internet üzerinden erişim sağlandı. *Stanford Credit Union*, tarihin ilk çevrimiçi bankacılık sitesini kullanıma sundu.
- ✓ 2000’li yıllarda, akıllı telefonların yaygınlaşması, mobil bankacılığın hızla büyümesini sağladı. FinTech girişimleri, blockchain, robo-danışmanlar gibi yenilikler ortaya çıktı.
- ✓ 2001 yılında, ABD’de sunucu teknolojisiyle ilk hesap birleştirme işlemi gerçekleştirildi ve internet bankacılığı kullanıcı sayısı 3 milyonu aştı.
- ✓ 2005’te *Rabobank*, Hollanda’da internet bankacılığı hizmeti Rabo-direct’i başlattı.
- ✓ 2011’de *First Direct*, Birleşik Krallık’ta ilk akıllı telefon bankacılığı uygulamasını başlattı.
- ✓ 2019 yılında, Birleşik Krallık’ta açık bankacılık uygulamaları yaygınlaşmaya başladı ve API uygulamalarında artış yaşandı.
- ✓ 2020’de Facebook, kripto para birimleriyle desteklenen *Facebook Bank*’ı kurdu.
- ✓ 2021 yılında Amazon, POS finansman seçeneklerini uygulamaya soktu ve Amazon Go şubeleri için çek hesabı hizmeti sunmaya başladı.

Dijital bankacılık, gelişen bilgi ve iletişim teknolojileriyle birlikte küresel ölçekte dönüşüm geçirmekte; Türkiye’de bu dönüşüm güçlü biçimde hissedilmektedir. Yapay zeka, açık bankacılık, bulut bilişim ve blockchain gibi yenilikler bankacılık hizmetlerini çeşitlendirip müşteri deneyimini yeniden şekillendirmektedir. Türkiye’de 1990’lardan itibaren yaygınlaşan dijital bankacılık; kart işlem hacimleri, internet ve mobil bankacılık kullanımı gibi göstergeler üzerinden bankaların performansına olumlu katkı sağlamıştır. 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz ve Covid-19 pandemisine rağmen, Dijital Türkiye Projesi ve Dijital Dönüşüm Ofisi gibi girişimler, sektörün dijital kapasitesini güçlendirmiştir. Genel olarak dijitalleşme, dünya genelinde olduğu gibi, Türkiye’de de bankacılık sektörünün etkinliğini, rekabet gücünü ve yenilik kapasitesini artırmaktadır (Çon ve Arıca, 2024).

Dijitalleşme, başlangıçta sadece veri depolama ve işlem yönetimi olarak tanımlanmıştır. İlk olarak bankacılık sektörü, hizmetlerini dijitalleşme vasıtasıyla çevrimiçi platformlara taşıması; sonra internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamaları ile müşteri deneyimini geliştirmeye başlamıştır. Özellikle Endüstri 4.0 süreciyle, bankaların hizmet sunumu hız kazanmış ve kişiselleştirilmiş bir yapıya bürünmüştür (Hassan ve İslamoğlu, 2025). Dijital bankacılığın günümüze kadar geçirmiş olduğu evrim, hizmet kalitesini de sürekli olarak artırmıştır. Bankacılık sektörünün 1998 yılında başlayan ve günümüze kadar devam eden dijital dönüşüm serüveni; geçirdiği teknolojik evrelerle, B2C bakış açısıyla ve örneklerle Tablo 1’de özetlenmiştir. 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 ve 5.0 kodlamaları, bankacılık sektörünün dijitalleşme aşamalarını ifade etmek amacıyla kullanılan bir sınıflandırmadır.

Tablo 1: B2C Yönü ile Bankacılık Sektörünün Dijital Evrimi

Dönem/Model	Teknolojik Özellikler	B2C (Bireysel Bankacılık) Yönü	Örnekler/Açıklama
1998-2002: Bankacılık 1.0	Veri tabanı yönetimi, e-mail iletişimi, merkezi işlem sistemleri.	Temel dijital iletişim: Şube dışı hizmetlerin başlaması (ATM, çağrı merkezi, e-mail iletişimi).	İnternet siteleri statik bilgi vermektedir ve müşteri işlemleri halen şubede yapılmaktadır.
2003-2008: Bankacılık 2.0	Online fatura ödeme, simülasyonlar, temel web servisleri.	İlk online işlemler: Fatura ödeme, hesap görüntüleme, kart borcu ödeme gibi işlemlerin müşteriye sunulması.	İnternet şubesi aktif hale gelmiştir. Bireysel müşteriler self-servis kullanım öğrenmeye başlamışlardır.
2009-2014: Bankacılık 3.0	Çok kanallı deneyim, CRM sistemleri, 360° veri analitiği.	Tüketici odaklı deneyim: Mobil bankacılığın yükselişi ve kişiye özel teklif ile kampanyaların başlaması.	Mobil uygulamalar ortaya çıkmış ve müşteri davranışı analiz edilmeye başlanmıştır.
2015-2024: Bankacılık 4.0	Büyük veri analitiği, akıllı telefon uygulamaları, dijital süreç otomasyonu.	Tam dijital dönüşüm: Bireysel müşterilerin dijital kanalların merkezi haline alması ve mobil uygulamaların temel kanal olması. Dijital onboarding (uzaktan müşteri edinimi), açık bankacılık.	QR ödemeleri, dijital cüzdanlar, yapay zekalı chatbotlar, şubesiz dijital bankalar (Örnek: Enpara, Dijital Garanti BBVA).
2025-...: Bankacılık 5.0	Yapay zeka ve GenAI, blockchain, otomasyon, entegre ekosistemler.	Kişiselleştirilmiş, proaktif finansal deneyim: AI destekli finans danışmanlığı, sesli bankacılık, otomatik karar destek sistemleri.	Müşteriye özel ürün önerileri ve dijital asistanlar ile B2C bankacılıkta hiper-kişiselleştirme dönemi.

Kaynak: Khanboubi ve Boulmakoul, 2019.

Bankacılık sektöründe, hizmet kalitesini ölçen temel unsurlar ise; güvenilirlik, erişilebilirlik ve hızdır (Hassan ve İslamoğlu, 2025). Mobil bankacılık uygulamalarında ise, kalite faktörleri; işlevsellik, içerik, müşteri hizmeti ve ara yüz tasarımıdır (Seyrek ve Akşahin, 2016). Bu bağlamda, bankaların, öncelikle tüketicilerin kişisel veri güvenliğini sağlaması gerekmektedir. Mobil bankacılığın giderek yaygınlaştığı dijital platformda, tüketicilerin sorunsuz biçimde sisteme erişimi ve işlemlerini kolaylıkla, hızlı biçimde gerçekleştirebilmesi de, bankaların hizmet kalitesini ortaya koyması açısından önemlidir. Dahası, hem internet bankacılığı hem mobil bankacılık uygulamalarının, tüketiciler tarafından açık, net ve şeffaf biçimde anlaşılabilir nitelikte olması gerekir.

4. TÜRKİYE'DE DİJİTAL BANKACILIĞIN GELİŞİMİ

Dijital bankacılık kavramı, ilk olarak bankalardaki otomasyon sistemlerini ve bankalar arası EFT sistemini akla getirmekteydi. Günümüzde ise, dijital bankacılık faaliyetleri; ATM, Telefon Bankacılığı, İnternet Bankacılığı, Mobil Bankacılık ve SWIFT olarak tanımlanmaktadır (Aydın ve Onaylı, 2020). Dünyada internet bankacılığı hizmetini sunan ilk finans kurumu, Mayıs 1995'te Wells Fargo olmuştur (Deniz, 2023). İnternet bankacılığı, Türkiye'de ise ilk kez İş Bankası ve Garanti Bankası tarafından 1997 yılında hizmete sunulmuştur (Yurttadur ve Süzen, 2016). 2000 yılı sonu itibariyle, Vakıfbank, Yapı Kredi Bankası, İş Bankası, Finansbank ve Pamukbank'ın toplam internet müşteri sayısı 384 000'e ulaşmıştır (https://bkm.com.tr/wpcontent/uploads/2020/03/Dijitalin_pesinde.pdf). Mobil bankacılık ise, Türkiye'de ilk kez 2007 yılında uygulanmaya başlanmıştır ve akıllı telefonların piyasaya hakim olmasıyla birlikte, özellikle 2011 yılından itibaren bankacılık sektörünün en önemli dağıtım kanalı halini almıştır. Mobil bankacılık, cep telefonu ya da tablet gibi cihazlar vasıtasıyla finansal işlemlerin gerçekleştirilmesi olarak tanımlanır (Demir, 2018). 2011 yılı sonu itibariyle, Türkiye'de mobil bankacılık kullanan tüketici sayısı 445 723 iken; bu sayı 2012 yılı sonunda hızlı bir ivme kazanarak iki kat artmış ve 1 375 34'e ulaşmıştır. Aralık 2013'te 3 227 096 olan mobil bankacılık tercih eden tüketici sayısı; 2014 sonunda 6 711 360, 2015 sonunda 12 164 368 ve 2016 yılı sonunda 19 217 598 olmuştur (www.tbb.org.tr). 2016 sonu itibariyle mobil bankacılık tercih eden banka müşterisi sayısı, 2011 yılındakinin 43 katına (5 yıl içinde) çıkmıştır. Aralık 2019 itibariyle ise, mobil bankacılık kullanan tüketici sayısı 41 milyonu aşmıştır.

Türkiye Bankalar Birliğinin, "Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri" başlıklı Mart 2020 raporuna göre; aktif dijital bankacılık müşteri sayısı 56 milyon 324 kişi olmuştur. Müşterilerin 4 milyonu sadece internet bankacılığı kullanmış, 44 milyonu sadece mobil bankacılığı kullanmıştır. 8 milyon 412 bin müşteri ise, hem internet bankacılığı hem de mobil bankacılık kullanmıştır. Bu sayıda pandemi ile beraber bir artış yaşanmış; 2020 yılı sonunda aktif dijital bankacılık müşteri sayısı 65 milyon 67 bin kişiye ulaşmıştır. Aralık 2020 itibariyle, 3 milyon 177 müşteri sadece internet bankacılığı kullanmış, 53 milyon 234 bin müşteri sadece mobil bankacılığı kullanmıştır. 9 milyon 267 bin müşteri ise, her ikisini de kullanmıştır.

Dijitalleşme, bankacılık sektörünün kapsayıcılığını artırarak finansal hizmetlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Dünya Bankası'nın "Global Findex Database 2024" raporuna göre, 2011 yılında dünya genelinde yetişkinlerin %51'inin bir finansal hesabı bulunurken; bu oran 2024 itibariyle %79'a yükselmiştir. Bununla birlikte, 2020'de yayımlanan Mobil Finans Raporu (Adjust Apptopia), yüksek bir ivme yakalamış olan finansal teknoloji uygulamalarının, dünya genelinde de, COVID-19 pandemisi etkisiyle 2020'de daha da hızlı büyümüş olduğunu göstermektedir. 2019'un ilk yarısı ile 2020'nin ilk yarısı karşılaştırıldığında, çalışmaya dahil edilen ülkelerin Adjust ve Apptopia verileri, aşağıdaki bulguları ortaya koymuştur (<https://www.fog.com.tr/blog/makale/turkiyedeki-mobil-bankacilik-uygulama-kullanimi-artti/>):

- ✓ Kullanıcıların doğrudan telefonlarından hisse senedi alıp satmalarını sağlayan yatırım uygulamalarının kullanımı hızla artmaktadır. Bu uygulamaların günlük oturumları Ocak-Haziran 2020 arasında ortalama %88 oranında artmıştır.
- ✓ Acorns, Gatsby ve Stash gibi yatırım platformlarının uygulamaları, yatırım yapmayı kolaylaştırarak kitleler için daha erişilebilir kılmıştır.
- ✓ Ödeme uygulamalarının oturum sayısı, çalışmaya dahil olan ülkeler arasında ortalama %49 oranında artmıştır. En çarpıcı büyüme oranlarının görüldüğü ülkeler ise, Japonya (%75), Almanya (%45), Türkiye (%39), ABD (%33) ve İngiltere (%29) olmuştur.

Pandemi döneminde, en yüksek büyüme oranlarının görüldüğü ülkeler arasında yer alan Türkiye'nin, bankacılık sektöründe özellikle 2017–2021 döneminde mobil bankacılık odaklı dijital dönüşüm süreci yaşadığı söylenebilir. 2017 yılında 26 milyon olan internet bankacılığı müşteri sayısı, 2021 yılında 20 milyona gerilemiştir. Söz konusu süreçte mobil bankacılık müşteri sayısı ise, 10 milyondan 50 milyona çıkmış; 4 katlık bir artış kaydedilmiştir. Pandemi sürecinin bu değişimi hızlandırarak bankaları özellikle mobil bankacılık

alanında AR-GE yatırımlarına yönelttiği aşikardır. Dijitalleşmenin etkisi, müşteri sayıları ve işlem hacimlerindeki artış ile açıkça görülmektedir. 2020 yılında 66 milyon olan aktif dijital bankacılık müşteri sayısı, 2024 yılının üçüncü çeyreğinde yaklaşık 117 milyona ulaşmıştır ve müşterilerin yaklaşık %90'ı bankacılık işlemlerini yalnızca mobil uygulamalar üzerinden gerçekleştirmiştir. Aynı dönemde, mobil bankacılık kanalıyla yapılan finansal işlemlerin hacmi 21,6 trilyon liradan 33 trilyon liraya yükselmiştir. İnternet bankacılığı üzerinden yapılan işlemlerin hacmi ise, 8,8 trilyon liradan 13 trilyon liraya çıkmıştır. Söz konusu artışlar, dijital kanalların bankacılık sektöründe temel platform haline geldiğini göstermektedir.

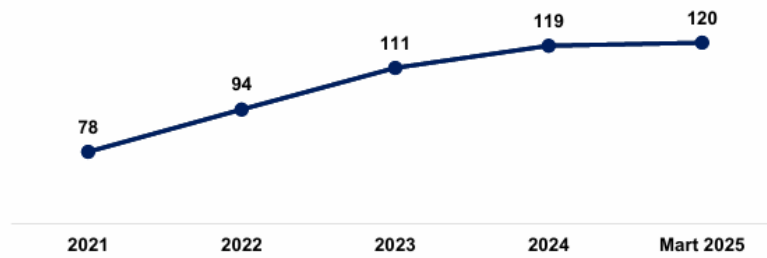
2017–2025 döneminde, Türkiye’de dijital bankacılık, mobil odaklı çok daha hızlı bir dönüşüm süreci geçirmiştir. 2017 yılında 26 milyon olan internet bankacılığı kullanıcı sayısı, 2025 yılının ilk yarısında 1,23 milyona gerilemiş; buna karşılık mobil bankacılık kullanıcı sayısı 10 milyondan 113,4 milyona çıkmıştır. Hem internet hem mobil bankacılığı kullanan müşteri sayısı ise 6,4 milyon seviyesindedir. Toplam dijital banka müşteri sayısı, Haziran 2025 itibariyle yaklaşık 121 milyon kişidir.

Tablo 2: Türkiye’de İnternet ve Mobil Bankacılığı Kullanan Müşteri Sayıları (2017-2025)

Yıl	Sadece İnternet Bankacılığı Kullanan Müşteri Sayısı	Sadece Mobil Bankacılık Kullanan Müşteri Sayısı	Hem İnternet Hem Mobil Bankacılık Kullanan Müşteri Sayısı	Toplam Aktif Dijital Müşteri Sayısı
2017	10 milyon	16 milyon	6,5 milyon	32,5 milyon
2018	5 milyon	32 milyon	8 milyon	44,2 milyon
2019	4 milyon	41 milyon	8 milyon	53,2 milyon
2020	3,2 milyon	53,2 milyon	9,3 milyon	65,7 milyon
2021	2,8 milyon	66 milyon	9,2 milyon	77,9 milyon
2022	2,3 milyon	82,3 milyon	9,8 milyon	94,4 milyon
2023	1,8 milyon	98,5 milyon	10,2 milyon	110,6 milyon
2024	1,4 milyon	109,6 milyon	8,3 milyon	119,1 milyon
2025 (Q2)	1,23 milyon	113,4 milyon	6,4 milyon	121 milyon

Kaynak: www.tbb.org.tr verileri kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tekilleştirilmemiş Aktif Dijital Bankacılık Müşteri Sayısı (milyon kişi)



Şekil 1: Aktif Dijital Bankacılık Müşteri Sayısı (Milyon Kişi)

Kaynak: www.tbb.org.tr

Örneğin, 2024 yılında internet bankacılığı vasıtasıyla yapılan finansal işlem sayısı bir önceki döneme göre 3 milyon artmış fakat toplam işlem hacmi 22 milyar lira azalmıştır. Bu durum da, mobil bankacılığın yükseliş trendinde olduğunu bir göstergesidir. Aralık 2020’de toplam aktif dijital müşteri sayısı 65,7 milyon iken, Eylül 2024’te %78 oranında artarak 117,3 milyona yükselmiştir. Aynı süreçte, sadece mobil bankacılık kullanan müşteri sayısı 53,2 milyondan 107,5 milyona yükselmiş; sadece internet bankacılık kullanan müşteri sayısı 3,18 milyondan 1,49 milyona gerilemiştir.

Yaş gruplarına göre durum değerlendirmesi yapıldığında, mobil bankacılığın tüm yaş gruplarında artış gösterdiği göze çarpmakta; özellikle 36–55 yaş grubunun 2017’den 2025 yılına kadar en yüksek mobil kullanım artışını gösterdiği görülmektedir.

Dahası, mobil bankacılık uygulamalarının finansal işlem hacimlerinde de ön plana çıktığı görülmektedir. 2025 yılının ilk yarısında mobil bankacılık vasıtasıyla 2,55 milyar adet işlem gerçekleştirilmiştir ve toplam 42,4 trilyon liralık işlem hacmi oluşmuştur. Yatırım işlemleri, hisse senedi ve vadeli hesap işlemleri, mobil bankacılıkta yoğunlaşmıştır. Yaş gruplarına göre, son dönemlerde toplam aktif dijital bankacılık müşteri sayıları, Tablo 3’te verilmektedir.

Tablo 3: Türkiye’de Yaş Gruplarına Göre Aktif Dijital Bankacılık Müşteri Sayısı (2021-2025)

Yaş Aralığı	Ekim-Aralık 2021	Ekim-Aralık 2022	Ekim-Aralık 2023	Ekim-Aralık 2024	Ocak-Mart 2025
0-17	294 000	587 000	727 000	897 000	748 000
18-25	14 511 000	17 176 000	19 990 000	20 602 000	20 419 000
26-35	20 945 000	24 402 000	28 502 000	30 365 000	30 523 000
36-55	29 925 000	35 623 000	42 184 000	46 107 000	46 694 000
56-65	6 239 000	8 258 000	9 683 000	10 769 000	11 306 000
66+	2 607 000	4 279 000	4 952 000	5 658 000	5 883 000

Kaynak: www.tbb.org.tr verileri kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Mart 2025 itibariyle, aktif bireysel dijital bankacılık müşteri sayısı 115 milyon 573 bin kişidir. Aynı dönemde, aktif kurumsal dijital bankacılık müşteri sayısı ise 4 milyon 812 bin kişidir. Bireysel dijital bankacılık müşterilerinin 74 milyonu erkek, 41 milyonu kadındır. Bireysel dijital bankacılık müşterilerinin yaş grupları bazında dağılımında; ilk sırayı yaklaşık 47 milyon kişi ile 36-55 yaş grubu almaktadır. Bunu, 31 milyon kişi ile 26-35 yaş grubu ve 20 milyon kişi ile 18-25 yaş grubu izlemektedir.

Tablo 4: İnternet Bankacılığında Finansal İşlemler Hacmi (Türkiye)

	Ocak-Mart 2024	Ekim-Aralık 2024	Ocak-Mart 2025	Nisan-Haziran 2025
	İşlem Hacmi (Milyar TL)	İşlem Hacmi (Milyar TL)	İşlem Hacmi (Milyar TL)	İşlem Hacmi (Milyar TL)
<i>Para transferleri</i>	7826	11 117	11 353	11 641
<i>Ödemeler</i>	473	664	643	779
<i>Yatırım işlemleri</i>	1677	2377	2681	2341
<i>Kredi kartı işlemleri</i>	146	206	206	227
<i>Diğer finansal işlemler</i>	329	444	410	484
TOPLAM	10 451	14 808	15 293	15 473

Kaynak: www.tbb.org.tr verileri kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ocak-Mart 2025 dönemi itibariyle, internet bankacılığı hizmeti kullanılarak yapılan finansal işlemlerin toplam adedi 98 milyondur; işlem hacmi ise 15 trilyon 293 milyar liradır. EFT, havale ve döviz transferi işlemlerini kapsayan para transferleri, finansal işlem hacminin %74’ünü, yatırım işlemleri ise %18’ini oluşturmaktadır. Nisan-Haziran 2025 döneminde, internet bankacılığı kullanılarak yapılan işlem adedi 92 milyon olmuştur ve işlem hacmi 15 trilyon 473 milyar liraya ulaşmıştır.

Tablo 5: Mobil Bankacılıkta Finansal İşlemler Hacmi (Türkiye)

	Ocak-Mart 2024	Ekim-Aralık 2024	Ocak-Mart 2025	Nisan-Haziran 2025
	İşlem Hacmi (Milyar TL)	İşlem Hacmi (Milyar TL)	İşlem Hacmi (Milyar TL)	İşlem Hacmi (Milyar TL)
<i>Para transferleri</i>	16 809	24 032	24 235	27 076
<i>Ödemeler</i>	747	1095	1227	1278
<i>Yatırım işlemleri</i>	7211	8182	9216	9530
<i>Kredi kartı işlemleri</i>	1934	2690	2914	3276
<i>Diğer finansal işlemler</i>	960	1282	1265	1239
TOPLAM	27 660	37 281	38 858	42 399

Kaynak: www.tbb.org.tr verileri kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Mobil bankacılık alanında ise, Mart 2025 dönemi itibariyle, aktif bireysel mobil müşteri sayısı 114 milyon 774 bin kişidir. Bu miktar, kayıtlı bireysel müşteri sayısının yüzde 59’unu oluşturmaktadır. Sistemde kayıtlı kurumsal müşteri sayısı ise, 8 milyon 500 bin kişidir. Ocak-Mart 2025 döneminde, mobil bankacılık hizmeti kullanılarak yapılan finansal işlemlerin toplam adedi 2 milyar 535 milyon; işlem hacmi yaklaşık 39 trilyon liradır. EFT, havale ve döviz transferi işlemlerini kapsayan para transferleri, finansal işlem hacminin %62’sini, yatırım işlemleri ise %24’ünü oluşturmaktadır. Nisan-Haziran 2025 döneminde ise, mobil bankacılık hizmeti kullanılarak yapılan finansal işlemlerin toplam adedi 2 milyar 553 milyona ulaşmış; işlem hacmi 42 trilyon lirayı aşmıştır.

Tablo 6: Bireysel ve Kurumsal Dijital Bankacılık Kullanan Müşteri Sayısı (Türkiye)

	Ekim-Aralık 2021	Ekim-Aralık 2022	Ekim-Aralık 2023	Ekim-Aralık 2024	Ocak-Mart 2025
	BİN KİŞİ	BİN KİŞİ	BİN KİŞİ	BİN KİŞİ	BİN KİŞİ
Sadece internet bankacılığı	2764	2301	1802	1405	1321
Sadece mobil bankacılık	65 954	82 304	98 543	109 644	111 815
Hem internet hem mobil bankacılık	9214	9786	10 243	8111	7248
TOPLAM	77 932	94 390	110 588	119 160	120 384

Kaynak: www.tbb.org.tr verileri kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 6’da yer alan veriler, hem bireysel hem kurumsal bazda sadece internet bankacılığı kullananların sayısının azaldığını göstermekte; buna karşılık sadece mobil bankacılık kullanan müşteri sayısının sürekli olarak önemli miktarlarda artmakta olduğunu göstermektedir. 2021 Ekim-Aralık döneminde yaklaşık 78 milyon olan dijital bankacılık kullanan müşteri sayısı, Ocak-Mart 2025 dönemi itibarıyla 120 milyonu aşmış durumdadır. Bireysel ve kurumsal bazda, 2024 ve 2025 yılları için aktif dijital bankacılık müşteri sayıları ise Tablo 7’de verilmektedir.

Tablo 7: Türkiye’de Aktif Dijital Bankacılık Müşteri Sayıları (2024-2025)

	Mart 2024	Aralık 2024	Mart 2025	Haziran 2025
Toplam aktif dijital müşteri sayısı	113 634 000	119 160 000	120 385 000	120 999 000
Kurumsal	4 585 000	4 762 000	4 812 000	4 817 000
Bireysel	109 049 000	114 398 000	115 573 000	116 182 000

Kaynak: www.tbb.org.tr verileri kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo verilerine göre, Haziran 2025 itibarıyla, tekilleştirilmemiş aktif bireysel dijital bankacılık müşteri sayısı 120 milyon 999 bin kişidir. Aynı dönemde tekilleştirilmemiş aktif kurumsal dijital bankacılık müşteri sayısı 4 milyon 817 bin olarak tespit edilmiştir.

2024 yılı itibarıyla, kartlı ödemelerle ilgili verilere bakıldığında, kredi kartı adedinin 129,4 milyona, banka kartı adedinin 194,4 milyona, ön ödemeli kart adedinin 111,6 milyona ulaştığı görülmektedir. 2024’te toplam kartlı ödeme tutarı 15 844,9 milyar lira olmuştur.

KPMG Türkiye’nin yayımladığı “Bankacılık Sektörel Bakış – 2025” raporuna göre, sektörün aktif toplamı 32,7 trilyon liraya, mevduat hacmi 18,9 trilyon liraya ulaşmış; net kar 658,9 milyar lira olarak kaydedilmiştir. 2024 yılı sonunda, Türkiye’de faaliyet gösteren banka sayısı 63’ten 67’ye yükselmiş; buna karşılık 2023 yılında 9 bin 497 olan şube sayısı, 2024 yılında 9 bin 329’a düşmüştür. Çalışan sayısı da, 187 bin 918’e gerileyerek önceki yıla göre yaklaşık 1200 kişilik bir azalış göstermiştir (www.forbes.com.tr). Bu veriler de, dijital bankacılıktaki büyümenin hız kesmeden sürdüğünü ortaya koymaktadır. Belirsizlik dönemlerinde dahi, sürdürülebilir ve dijitalleşme ile tüketiciyi önceleyen stratejik planlar yapan bankalar sürekli büyüme başarısını elde edecektir. Bu bağlamda, bankaların dijitalleşen müşteri deneyimini yönetebilmesi ve sürdürülebilirlik ilkelerini iş modellerine entegre edebilmesi gerekir.

5. DİJİTAL BANKACILIĞIN TEMEL ARAÇLARI VE SORUNLARI

Bankacılık sektöründe, dijital dönüşümün temel enstrümanları şunlardır (Konca, 2025):

- ✓ Fintek (Finansal Teknoloji): Teknolojik olarak etkinleştirilmiş finansal yenilikler.
- ✓ Yapay Zeka: İnsan zekasına benzer fonksiyonları yerine getiren programlar/makineler.
- ✓ Derin öğrenme: Karmaşık veri yapılarını anlamayı kolaylaştıran yöntem.
- ✓ Nesnelerin İnterneti.
- ✓ Blockchain: Verilerin güvenli biçimde saklanmasını sağlayan veri tabanı.

Bankacılık sektöründe, dijitalleşmeyi teşvik en önemli sebepler açısından değerlendirme yapıldığında; rekabet avantajı, verimlilik artışı, müşteri ihtiyaçlarına daha hızlı cevap verebilme, karlılık, müşteri sadakati ve yeni müşteri kazanımı ön plana çıkmaktadır (Baykal, 2023). Dijital teknoloji gelişiminde en önemli engeller ise, genel olarak aşağıdaki başlıklar altında toplanmaktadır (www.tusiad.org.tr):

- ✓ Strateji eksikliği.
- ✓ Güvenlik sorunları.

- ✓ Yetkinlik eksikliği.
- ✓ Mevzuat.
- ✓ Dijital teknoloji ile ilgili yol haritasının olmaması.
- ✓ Kaynak eksikliği.

MARS'ın IPSOS Türkiye işbirliğiyle gerçekleştirdiği Türkiye'nin ilk neobankacılık araştırması sonuçlarına göre, Türkiye'nin %89'u dijital bankacılık uygulaması kullanmakta ve her 10 kişiden 9'u, finansal işlemlerini mobil veya internet bankacılığı üzerinden gerçekleştirmektedir. Dijital bankacılığı en çok tercih eden kesim ise, %93'lük kullanım oranı ile 35-44 yaş grubu olmuştur. Araştırmaya katılanlar, ortalama 4,2 farklı finansal ürün kullanmaktadır. Bu ürünlerin en yaygın olanları, kredi kartı ve banka kartlarıdır. Araştırma, finans sektöründe güvenin hala vazgeçilmez bir kriter olduğunu da ortaya koymaktadır. Katılımcıların finans kurumu seçiminde ilk tercih ettikleri unsurların başında güvenilirlik gelmektedir (<https://fintechistanbul.org>). Dijital bankaların genel olarak çözüme kavuşturması gereken beş engel mevcuttur (www.kearney.com):

- ✓ Müşteri kazanımı ve güven
- ✓ Karlılık ve sürdürülebilir iş modelleri
- ✓ Müşteri sadakati
- ✓ Mevzuat engelleri ve uyumluluk riskleri
- ✓ Dijitalleşme evrimiyle daha da zorlu hale gelen rekabet

Tüketiciler, dijital bankacılık platformunda sadece hızlı ve güvenli işlemler değil, aynı zamanda kişiselleştirilmiş öneriler ve akıllı bildirimlerle işlemlerini kolaylaştıracak çözümler talep etmektedir. Bankalar ise, yapay zeka destekli analizler, Swift, Nikchain (blockchain) ve RPA (Robotic Process Automation) gibi teknolojiler kullanarak tüketici ihtiyaçlarını önceden öngörmeye çalışıp hizmet sunmaktadır. Gelecekte, genel olarak e-ticaret ve e-ticaretin en önemli modeli olan B2C hızla büyümeye devam edeceğinden, işletme, sektör ve ekonomilerin yapısı ve işleyişi üzerinde önemli değişiklikler meydana gelecektir. Söz konusu değişikliklerin fiyatları, ticaret yapısını ve işgücü piyasasını etkileyeceği aşikardır. Dahası, yapısal değişimlerin ölçeğinin makroekonomik politika ve ekonomik performansla bağlantılı olması söz konusudur (Coppel, 2000). Örneğin, regülasyon ve denetim zorlukları, dijital bankacılık ile ilgili düzenlemeler gerektiren ve operasyonel verimliliği kısıtlayabilecek unsurlardır. Bankalar, değişen ve sürekli güncellenen müşteri beklentilerini karşılamak ve operasyonel verimliliği artırmak için dijital dönüşüme yatırım yapmalı; bununla birlikte kamu kuruluşları ve devletler ile geleceğe dönük tüketiciyi önceleyen politikalar üretmelidir.

6. GELECEĞE YÖNELİK ÖNGÖRÜLER

Özellikle pandemi dönemi ve sonrası, tüketicilerin dijital kanallara yönelmesi hızlanmıştır. Örneğin, ABD'de Bank of America'nın chatbotu Erica, pandemi sırasında 7 milyon yeni müşteri tarafından tercih edilmiştir (Valenti ve Alderman, 2021). Tablo 8, dijital bankacılık ve mobil bankacılık sektörlerinin ekonomik değerini ve gelir ölçeğini göstermektedir. "Pazar büyüklüğü" terimi gelir ölçeğini gösterirken; "hacim" terimi işlem ölçeğini ifade etmektedir.

Tablo 8: Küresel Bazda Dijital Bankacılık Gelir ve Pazar Ölçeği Tablosu

Kategori	Açıklama	Değer / Oran	Dönem
KÜRESEL	Dijital bankacılık pazar büyüklüğü	53, 5 milyar dolar	2030
KÜRESEL	Dijital bankalardan elde edilen net faiz geliri	2,09 trilyon dolar	2024-2029
KÜRESEL	Dijital bankacılık pazarı yıllık bileşik büyüme oranı (CAGR)	%3	2024-2032
KÜRESEL	Dijital bankalardaki toplam müşteri mevduatı	5,4 trilyon dolar	2029
ABD	Mobil bankacılık kullanıcı sayısı	217 milyon	2025
ÇİN	Dijital bankacılık pazarı yıllık bileşik büyüme oranı (CAGR)	%19,9	2021-2026
JAPONYA	Dijital bankacılık CAGR	%11	2021-2026
KANADA	Dijital bankacılık CAGR	%13,1	2021-2026
ALMANYA	Dijital bankacılık (CAGR)	%14,5	2021-2026
AVRUPA	Dijital bankacılık pazar büyüklüğü	5,2 milyar dolar	2033
KÜRESEL	Mobil bankacılık pazar büyüklüğü	11,2 milyar dolar	2020-2027

Kaynak: (www.statista.com) verileri kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

ABD’de 2025 sonu itibarıyla, mobil bankacılık kullanıcı sayısının 217 milyon kişiye ulaşması beklenmektedir. Küresel dijital bankacılık pazarının 2030 yılına kadar 53,5 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşması ve etkileşimlerin %90’dan fazlasının dijital kanallar vasıtasıyla yapılacağı öngörülmektedir (Joshi, 2024; Kardaszyńska, 2025). Avrupa genelinde ise, 2033 yılı itibarıyla dijital bankacılık pazar büyüklüğünün 5,2 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Tablo 9’da kullanıcı sayısı, işlem miktarı, pazar içi etkileşim ve demografik dağılım gibi davranışsal ve işlem temelli göstergeler özetlenmiştir.

Tablo 9: İşlem Miktarı, İşlem Hacmi ve Etkileşim Açısından Küresel Bazda Dijital Bankacılık

ABD	Dijital bankacılık kullanıcı sayısı	216,8 milyon	2025
ABD	Banka hesabı olmayan nüfus oranı	%4,5	2024
HİNDİSTAN	Dijital bankacılık kullanıcı sayısı	295,5 milyon	2024
KÜRESEL	Çevrimiçi/mobil hizmetlerden memnuniyet oranı	%97	2024
KÜRESEL	Yalnızca dijital bankaları tercih edenler	%21	2024
KÜRESEL	18–24 yaş grubu dijital banka tercihi	%24	2024
KÜRESEL	25–35 yaş grubu dijital banka tercihi	%26	2024
KÜRESEL	35–44 yaş grubu dijital banka tercihi	%29	2024
KÜRESEL	45–54 yaş grubu dijital banka tercihi	%18	2024
KÜRESEL	55–64 yaş grubu dijital banka tercihi	%8	2024
KÜRESEL	Mobil ödeme hacmi	8,94 trilyon dolar	2027
KÜRESEL	Banka sahiplerinin mobil cihazla işlem oranı	%63	2023-2024
KÜRESEL	Cep telefonu ile banka hesabı yönetenlerin oranı	%59	2024
KÜRESEL	Çevrimiçi ödeme dolandırıcılığı toplam kaybı	362 milyar dolar	2023-2028
KÜRESEL	Yapay zeka (AI) pazar büyüme oranı	%28,58	2026
KÜRESEL	Bankaların yapay zeka ile maliyet azaltma potansiyeli	300 milyar dolar (%22)	2030
KÜRESEL	Bankacılıktaki müşteri etkileşimlerinin AI oranı	%85	2025
Finansal Kurumlar	Yapay zeka benimseme oranı	%61	2025

Kaynak: (<https://www.statista.com/statistics/946109/digital-banking-users-usa/sdk.finance>); (<https://livebank24.com>) verileri kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Verilere göre, mobil hizmetlerden küresel bazda memnuniyet oranı %97 ile oldukça yüksek seviyededir. Mobil ödeme hacminin ise 2027 yılına kadar 8,94 trilyon dolara ulaşması ve kullanıcıların %59’unun hesap yönetimini mobil cihaz üzerinden gerçekleştirmesi öngörülmektedir. Bu da, tüketici odaklı dijital bankacılığın önemini ortaya koymaktadır. Yapay zeka uygulamaları ise, müşteri deneyimini kişiselleştirme, maliyetleri düşürme ve işlem süreçlerini otomatikleştirme açısından B2C bankacılıkta giderek yaygınlaşmaktadır. 2025 sonuna kadar, finansal kurumlarda yapay zeka benimseme oranının %61’e ulaşması ve müşteri etkileşimlerinin %85’inin AI destekli olması tahmin edilmektedir.

7. DEĞERLENDİRME

1.Mobil Öncelik ve Kişiselleştirme: Türkiye’de internet bankacılığı kullanıcı sayısının sürekli azalması, mobil bankacılığı B2C stratejisinin merkezine koymayı zorunlu kılmaktadır. Bankalar, mobil uygulamalar üzerinden AI destekli finansal danışmanlık ve otomatik öneri sistemleri geliştirmektedir.

2.Güvenlik ve Şeffaflık: Küresel bazda, 2023–2028 döneminde çevrimiçi dolandırıcılık kaynaklı kayıpların 362 milyar dolara ulaşması beklentisi dikkate alındığında, bankaların siber güvenlik ve veri koruma yatırımlarını artırmasının, şeffaf iletişimi ön planda tutmasının önemi ortaya çıkmaktadır.

3.Dijital Okuryazarlık ve Müşteri Eğitimleri: Tablo 3’te görüldüğü gibi, farklı yaş gruplarının dijital bankacılık kullanım alışkanlıkları değişmektedir. Bu yüzden bankalar, müşterileri için rehberlik ve eğitim programları sunarak erişilebilirliği artırmalıdır.

4.Veri Odaklı Stratejiler: Tablo 4 ve Tablo 5’teki işlem hacimleri, finansal veri analitiğinin bankacılık stratejilerini optimize etmek için kullanılabileceğini göstermektedir. Bankalar, müşteri davranış analizi ve segment bazlı kampanyalar sayesinde hem müşteri sadakatini hem de karlılığı artırabilir (Baykal, 2023).

5.Sürdürülebilirlik ve Regülasyon Uyumu: Dijitalleşmenin hızına paralel olarak mevzuat ve regülasyonlar da sürekli güncellenmelidir. Bankaların hem sürdürülebilir iş modelleri geliştirmesi hem de devlet ve regülatörlerle uyumlu stratejiler oluşturması önemlidir (European Commission, 2023; Konca, 2025).

Sonuç olarak, dijital bankacılık B2C segmentinde mobil öncelikli, güvenli, kişiselleştirilmiş ve veri odaklı bir yapıya bürünmektedir. Türkiye özelinde veriler, bankaların hızlı bir şekilde dijital dönüşüm süreçlerini tamamladığını ve bu sayede müşteri deneyimi ve işlem hacimlerinde önemli artışlar sağladığını ortaya koymaktadır. Gelecekte, yapay zeka, blockchain ve otomasyon teknolojilerinin daha yaygın kullanımıyla birlikte, dijital bankacılık hem müşteri memnuniyetini artıracak hem de ekonomik verimliliği güçlendirecektir (Pawar, 2025). Dijital bankacılığın avantajları arasında maliyet azaltma, gelir artışı, hızlı işlem ve sınırsız erişim, hizmet çeşitliliği, işlem takibi gibi imkanlar ön plana çıkarken; riskler arasında siber saldırılar ve dijital güvenlik, müşteri ilişkileri ve bilgi eksikliği yer almaktadır (Kocatürk, 2023).

8. SONUÇ

Dijital bankacılık, günümüzde hem bireysel hem kurumsal müşteriler için kritik bir finansal araç haline gelmiştir. Makaledeki tablolar ve veriler ışığında değerlendirildiğinde, Türkiye’de dijital bankacılık müşteri sayısının 2025’in ikinci çeyreğinde yaklaşık 121 milyon seviyesine ulaştığı ve bunun büyük çoğunluğunun mobil bankacılık kullanıcıları olduğu görülmektedir. Mobil bankacılık, sadece kullanım sayısı açısından değil, aynı zamanda finansal işlem hacmi açısından da baskın hale gelmiştir. Örneğin, 2025’in ilk yarısında mobil bankacılık ile 2,55 milyar adet işlem yapılmış ve toplam işlem hacmi 42,4 trilyon TL olarak gerçekleşmiştir. Bu durum, bankaların B2C stratejilerini mobil öncelikli ve kişiselleştirilmiş deneyim üzerine kurmaları gerektiğini göstermektedir.

Dijital bankacılığın Türkiye’deki evrimi, hizmetlerin temel dijital iletişimden (Bankacılık 1.0) başlayıp AI destekli, hiper-kışıselleştirilmiş finansal deneyimlere (Bankacılık 5.0) doğru ilerlediğini ortaya koymaktadır. Bu evrim, hizmet kalitesinin; güvenilirlik, erişilebilirlik, hız, işlevsellik ve kullanıcı deneyimi gibi faktörler açısından sürekli arttığını göstermektedir.

Yaş grubu dağılımı verileri ise, dijital bankacılığın 36–55 yaş grubunda en yoğun biçimde kullanıldığını; genç kullanıcılar (18–35 yaş) arasında yüksek bir benimsenme oranı olduğunu göstermektedir. Bu veri, bankaların dijital kanallarda farklı yaş gruplarına yönelik segmentlere özel ürün ve hizmetler geliştirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Buna ek olarak, Türkiye’de kartlı ödeme verileri ve toplam işlem hacimleri, dijital bankacılığın ülke ekonomisine doğrudan katkısını göstermektedir. 2024’te toplam kartlı ödeme tutarı 15,8 trilyon TL olarak gerçekleşmiştir ve bu durum, dijital bankacılığın, KOBİ’lerin ve tüketicilerin finansal işlemlerini kolaylaştırmada önemli bir rol oynadığının tespitidir. OECD’nin “Financing SMEs and Entrepreneurs 2024” raporu da, açık bankacılık uygulamaları ve dijital finans çözümlerinin KOBİ’lerin finansmana erişimini kolaylaştırdığını ortaya koymuştur.

Diğer yandan, dijitalleşme birtakım riskleri de bünyesinde barındırmaktadır. En büyük risk, siber saldırıların sebep olduğu ve tüketicilerin güven sorunu yaşamasına neden olan güvenlik riskidir. Bu bağlamda, bankaların altyapısının ve güvenlik önlemlerinin yeterli olması ve sürekli güncellenmesi gerekmektedir. Teknolojinin hızlı ve bazen kontrolsüz biçimde gelişimine işletmelerin uyum sağlayamaması, bir diğer risktir. Regülasyon ve denetim zorlukları da, dijital bankacılık ile ilgili düzenlemeler gerektiren ve operasyonel verimliliği kısıtlayabilecek unsurlardır. European Commission (2023) raporu da, yeni yasal düzenlemeler ve verilerin korunması ile ilgili iyileştirmelerin gerekliliğine dikkat çekmiştir. Hukuki altyapı, nitelikli işgücü ve devlet desteği dijitalleşme sürecinde kritik rol oynamaktadır.

KAYNAKÇA

Aydın, S. & Onaylı, E. (2020). *Bankacılıkta Dijital Dönüşümle Değişen Müşteri Deneyimi: Müşteri Sadakati, Memnuniyeti ve Tavsiye Eğilimine Yansımaları*. Yönetim ve Ekonomi, 27(3).

Baykal, B. (2023). Bankacılık sektöründe dijitalleşme ve finansal teknolojilerin hizmet pazarlamasına etkileri. Ankara Bilim Üniversitesi Beşeri Bilimler Fakültesi.

Coppel, J. (2000). E-Commerce: Impacts and Policy Challenges, OECD Economics Department Working Papers No. 252.

Çon, Z. & Arıca, F. (2024). Dijital bankacılığın geleceği: Türkiye’deki yenilikler ve küresel trendler. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 19(2).

Demir, M.A. (2018). Türkiye’de Mobil Bankacılığın Gelişimi. *Route Educational and Social Science Journal*, 5(1).

- Deniz, F. (2023). Dijital Bankacılık Hizmetlerinin Banka Performansına Etkisi. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 58(3).
- Hassan, A. & İslamoğlu, E. (2025). The Impact of Electronic Banking Service Quality on Customer Satisfaction in Participation Banks: A Case Study of Lebanon. Trends in Business and Economics, 39(4).
- Joshi, S. (2024). 60+ Digital Banking Statistics to Watch in 2025. <https://learn.g2.com/digital-banking-statistics>
- Kardaszyńska, D. (2025). Önemli dijital bankacılık istatistikleri – 2025 trendleri. LiveBank. <https://livebank24.com/digital-banking/key-digital-banking-statistics-trends-and-insights-in-2025/>
- Khanboubi, F. & Boulmakoul, A. (2019). Digital Transformation Metamodel in Banking. INTIS.
- Kocatürk, Y. (2023). Bankacılıkta dijitalleşmenin etkileri ve Türkiye’deki analizi. Journal of Economics and Financial Researches, 5(1),
- Konca, Z. (2025). Bankacılık 5.0 ve Türk Bankacılık Sektöründe Değişen Dinamikler. International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences, 8(2).
- Köse, G. (2024). Dijitalleşen bankacılık sektöründe Blockchain teknolojisinin potansiyel kullanımı. Holistic Economics, 3(2).
- Pawar, P. (2025). Digital banking statistics. Coolest Gadgets. <https://coolest-gadgets.com/digital-banking-statistics/>
- Seyrek, İ.H. & Akşahin, A. (2016). Mobil Bankacılık Uygulamaları Kalite Faktörlerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi ile Karşılaştırılması. International Review of Economics and Management, 4(3).
- Valenti, J. & Alderman, R. (2021). Building on the digital banking momentum: How banks could influence customer channel preferences. Deloitte.
- Yurttadur, M. & Süzen, E. (2016). Türkiye’de Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına Yaklaşımlarının İncelenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1).

İnternet Kaynakları

www.worldbank.org

www.tbb.org.tr

www.tusiad.org.tr

<https://www.kearney.com/search?q=dijital+bank>

https://www.oecd.org/en/publications/financing-smes-and-entrepreneurs-2024_fa521246-en.html

<https://www.fog.com.tr/blog/makale/turkiyedeki-mobil-bankacilik-uygulama-kullanimi-artti/>

<https://commission.europa.eu>

<https://fintechistanbul.org/?s=MARS'in+IPSOS+Türkiye+işbirliğiyle+gerçekleştirdiği+Türkiye'nin+ilk+neoban+kacılık+araştırması+sonuçlarına+göre%2C+Türkiye'nin+%2589'u+dijital>

<https://www.forbes.com.tr>

www.deloitte.com

www.bkm.com.tr. (https://bkm.com.tr/wpcontent/uploads/2020/03/Dijitalin_pesinde.pdf)

<https://www.statista.com/statistics/946109/digital-banking-users-usa/>

<https://livebank24.com/digital-banking/key-digital-banking-statistics-trends-and-insights-in-2025/>