

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**MÜŞTERİLERİN ELEKTRONİK BANKACILIKTA Kİ TEKNOLOJİK YENİLİKLERE
İLİŞKİN TUTUM VE DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: SOMALİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Abdiwahab Isak HASSAN

HAZİRAN - 2020

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**MÜŞTERİLERİN ELEKTRONİK BANKACILIKTA Kİ TEKNOLOJİK YENİLİKLERE
İLİŞKİN TUTUM VE DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: SOMALİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Abdiwahab Isak HASSAN

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ

HAZİRAN - 2020

TRABZON

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca KTÜ–Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanan bu Çalışmada yararlanılan kaynakların tümüne eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Abdiwahab Isak HASSAN

04.06.2020

ÖNSÖZ

Son yıllarda, internet ve teknolojinin gelişmesi firmaların ürün veya hizmetlerinin sunum şeklini ve müşteriler tarafından nasıl tüketildiğini değiştirerek, kuruluşların iş modellerinde temel dönüşümler sağlamıştır. Başka bir deyişle, yeni teknolojiler geleneksel bankacılık uygulamalarını ve iş modellerini ortadan kaldırmakta ve dijital çağda farklı çalışma ortamları yaratmaktadır. Çeşitli elektronik bankacılık platformlarının tanıtılmasıyla birlikte, müşterilerin artık bankacılık işlemleri için uzun kuyruklarda fiziksel olarak işlem yapmalarına gerek kalmamaktadır. Fakat bunun yerine, müşteriler istedikleri zaman, istedikleri yerde tüm bankacılık işlemlerine başarıyla erişebilmekte ve gerçekleştirebilmektedir. Elektronik bankacılık Somali'de yeni bir deneyim olduğundan, bu çalışma müşterinin elektronik bankacılığın kabulüne yönelik tutumlarını etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlamaktadır.

Türkiye'deki öğrenim yolculuğumun başarısı için yardım, destek ve katkısı çok önemli olan insanları takdir etmek istiyorum. Öncelikle, çalışma konusunun belirlenmesinde ve hazırlanma sürecinde engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yoğun iş temposu arasında her daim bana kıymetli zamanımı ayırıp yardımcı olan, yol gösteren çok değerli danışman hocam Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Araştırma çalışmalarına destek ve önerilerde bulunan, tezimin Türkçe'ye çevrilmesinde, düzeltilmesinde büyük yardımı bulunan çok değerli sınıf arkadaşlarım Eray ADANIR, Şengül DURAN ve Nida ERDOĞAN'a şükranlarımı sunarım. Türkiye'de burslu yüksek lisans eğitimi almamı sağlayan ve Türkiye'de kaldığım süre boyunca bana mümkün olan her şekilde destek veren Türkiye Bursları'na başta olmak üzere Türkiye Cumhuriyeti devletine ve halkına teşekkür ederim. Hayatımın her evresinde, aldığım her kararda beni destekleyen ve bana güç veren, lisansüstü eğitim dönemim boyunca beni sabırla bekleyen canım aileme tüm kalbimle teşekkür ederim.

Son olarak, bu üç yıl boyunca beni teşvik eden, her türlü desteğini ve yardımlarını esirgemeyen SIMAD Üniversitesi'ne; lisans eğitimim sonrasında geleceğime yön vermem konusunda rolü büyük olan, lisansüstü hayatım boyunca sosyal ve akademik anlamda her türlü destekleyen Mohamed Muse HASSAN'a, SIMAD Üniversitesi'ndeki tüm meslektaşlarıma, bu uzun süreçte her daim yanımda olan, bana sabır gösteren çok değerli arkadaşlarım Musab Furkan AYBEK, Abdeladeam ALTALEB'a, ve bu projenin tamamlanmasında yardımı olan herkese teşekkürü bir borç bilirim.

Haziran, 2020

Abdiwahab Isak HASSAN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XI
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XIII
GİRİŞ.....	1-3

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HİZMET PAZARLAMASI KAVRAMI VE BANKALARDA HİZMET

PAZARLAMASI.....	4-15
1.1. Hizmet Kavramı	4
1.2. Hizmetlerin Temel Özellikleri.....	5
1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması	7
1.4. Hizmet Pazarlaması Kavramı	8
1.5. Bankacılık Sektöründe Hizmet Pazarlaması	9
1.6. Bankalarda Hizmet Pazarlaması Karması	10
1.6.1. Bankacılık Hizmet Pazarlamasında Ürün	10
1.6.2. Bankacılık Hizmet Pazarlamasında Fiyat	10
1.6.3. Bankacılık Hizmet Pazarlamasında Tutundurma	11
1.6.4. Bankacılık Hizmet Pazarlamasında İnsan	12
1.6.5. Bankacılık Hizmet Pazarlamasında Süreç.....	13
1.6.6. Bankacılık Hizmet Pazarlamasında Fiziksel Kanıt	13
1.6.7. Bankacılık Hizmet Pazarlamasında Dağıtım.....	14
1.6.7.1. Geleneksel Dağıtım Kanalları	14
1.6.7.2. Alternatif Dağıtım Kanalları	15

İKİNCİ BÖLÜM

2. ELEKTRONİK BANKACILIKTA Kİ YENİLİKLER VE KULLANIM KABULÜ..... 16-31

2.1. Elektronik Bankacılığın Tanımı	16
---	----

2.2. Elektronik Bankacılığın Tarihi	16
2.3. Elektronik Bankacılığının Avantajları.....	17
2.4. Elektronik Bankacılığının Dezavantajları	18
2.5. Yenilik Tanımı	19
2.6. Elektronik Bankacılıktaki Yenilikler	19
2.6.1. Otomatik Vezne Makineleri	20
2.6.2. İnternet Bankacılığı	21
2.6.3. Mobile Bankacılık	21
2.6.4. Satış Noktası (POS) Terminali	22
2.7. Somali'de Elektronik Bankacılık	22
2.8. Tutum Kavramı.....	24
2.9. Teknoloji Kabul Modelleri ve Teorileri	25
2.10. Müşterilerin Elektronik Bankacılıktaki Yeniliklerin Kullanımına İlişkin Tutum ve Davranışları.....	27
2.10.1. Algılanan Fayda.....	27
2.10.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı	27
2.10.3. Hizmetlerin Farkındalığı	28
2.10.4. Öz Yeterlilik	28
2.10.5. Algılanan Risk	29
2.10.6. Algılanan Kullanım Maliyeti	29
2.10.7. Mobil Para Transferi	30

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3..MÜŞTERİLERİN ELEKTRONİK BANKACILIKTA Kİ TEKNOLOJİK YENİLİKLERE İLİŞKİN TUTUM VE DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: SOMALİ ÖRNEĞİ	32-47
3.1. Araştırmanın Önemi	32
3.2. Araştırmanın Amacı.....	32
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıklar.....	33
3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	33
3.5. Evren ve Örneklem	34
3.6. Verilerin Toplanması	35
3.7. Verilerin Analizi	35
3.8. Araştırmanın Bulguları	36
3.8.1. Tanımlayıcı İstatistikler.....	36
3.8.2. Somali'de Elektronik Bankacılığın Mevcut Kullanım Düzeyi.....	37
3.8.3. Müşterilerin Elektronik Bankacılık Kullanımına Yönelik Tutumları.....	41
3.8.3.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi	41

3.8.3.2. Açıklayıcı Faktör Analiz Sonuçları.....	41
3.8.3.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi: Ölçüm Modeli.....	43
3.8.3.4. Yapısal Model ve Hipotez Testi.....	45
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	48
YARARLANILAN KAYNAKLAR	51
EKLER.....	60
ÖZGEÇMİŞ.....	67



ÖZET

Bilgi teknolojisinin hızlı gelişimi ve internetin yaygın kullanımı, yaşamın hemen hemen her alanında temel dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Bankacılık sektöründe, günümüzde geleneksel bankacılık uygulamalarının yerini elektronik bankacılık uygulamaları almıştır. Somali bankaları, daha yüksek getiri ve piyasa penetrasyonuna dönüşeceği umuduyla, elektronik bankacılık hizmetlerinin sağlanmasına büyük ölçüde yatırım yapmaktadırlar. Bununla birlikte, bu teknolojinin hızlı bir şekilde kabul edilmesi her zaman müşterilerin bu hizmetleri benimsemesini ve kullanımını etkileyen faktörlerin sağlam bir şekilde anlaşılmasına bağlıdır. Bu nedenle, bu çalışma elektronik bankacılığın mevcut kullanım düzeyini değerlendirmeyi ve Somali'deki müşterilerin elektronik bankacılığa karşı tutumunu etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma modeli, bazı ek değişkenler dahil edilerek genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeline (TAM) dayanarak geliştirilmiştir. Model, Mogadişu'da ikamet eden profesyonellere uygulanan çevrimiçi bir anketten elde edilen veriler kullanılarak Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) tarafından ampirik olarak test edilmiştir.

Bu çalışmanın ana bulgusu, TAM değişkenlerinin algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının, müşterilerin elektronik bankacılığa karşı tutumları üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermektedir. Hizmetlerin farkındalığının, elektronik bankacılığın hem algılanan kullanılabilirliği hem de algılanan kullanım kolaylığı üzerinde önemli etkileri olduğu bulunmuştur. Çalışma ayrıca algılanan riskin, algılanan kullanım maliyetinin ve mobil para transferinin müşterilerin elektronik bankacılığa karşı tutumları üzerinde önemli bir etkisi olmadığını göstermektedir. Bulguların sonuçları tartışılmakta ve gelecekteki araştırmalar için öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Teknolojik Yenilikler, Elektronik Bankacılık, Tutum, TAM

ABSTRACT

The rapid development of information technology and the widespread use of internet have brought about fundamental transformations in almost all aspects of life. In the banking sector, it has come in the form of electronic banking, ousting the traditional banking practices and bringing new banking experience to customers. Somali banks are investing significant amounts of money in the provision of electronic banking services, hoping that this could transform into market penetration and higher returns. However, the rapid acceptance of this technology depends on a solid understanding of factors that influence customers' adoption and use of the services. Therefore, this study aims to assess the current level of usage of electronic banking and identify factors influencing customers' attitude towards electronic banking in Somalia. The research constructs were developed based on the extended Technology Acceptance Model (TAM) by incorporating some additional variables and the model was empirically tested by Structural Equation Modeling (SEM) using data obtained from an online survey administered to professionals and college students who reside in Mogadishu.

The main finding of this study shows that TAM variables- perceived usefulness and perceived ease of use have significant effects on customers' attitude towards electronic banking. Awareness of services was found to have significant effects on both perceived usefulness and perceived ease of use of electronic banking. The findings also show that perceived risk, perceived cost of use, and mobile money transfer have non-significant effects on customers' attitudes towards electronic banking. The implications of the findings are discussed and suggestions for future research are presented.

Keywords: Technological Innovations, Electronic Banking, Attitude, TAM

TABLULAR LİSTESİ

Tablo Nr.	Tablonun Adı	Sayfa Nr
1	Hizmetin Tarihsel Tanımları.....	4
2	Hizmetlerin Temel Özellikleri.....	6
3	Ortaya Çıkan Pazarlama Mücadelesi Ve Olası Çözümler.....	7
4	Hizmetlerin Yapılarına Göre Sınıflandırılması.....	8
5	Elektronik Bankacılığın Evrimi ve Gelişme Dönemleri.....	17
6	ATM Hizmeti Sunan Bankalar.....	20
7	Somali'deki Lisanslı Bankaların Listesi.....	23
8	Somali Bankalarının Sunulan Elektronik Bankacılık Hizmetleri.....	24
9	Demografik Özellikleri.....	36
10	Elektronik Bankacılık Kullanımı.....	37
11	Elektronik Bankacılık Kullanmamanın Nedenleri.....	38
12	Elektronik Bankacılık Çeşitleri.....	38
13	Elektronik Bankacılık Kullanım Sıklığı.....	39
14	Hangi Bankanın Elektronik Bankacılık Hizmetlerinden Faydalanıyorsunuz?.....	39
15	En Yaygın Kullanılan Elektronik Bankacılık Hizmetlerinin Türleri.....	40
16	Elektronik Bankacılık Memnuniyet Oranı.....	40
17	İnternet Erişim İmkkanı.....	40
18	Desen Matrisi.....	42
19	KMO ve Bartlett Testi.....	43
20	Ölçüm Modeli GoF Endeksleri.....	43
21	Ölçüm Modelinin Değerlendirme Sonuçları.....	44
22	Değişkenlerin Iraksak Geçerliliği.....	45
23	Yapısal Modelin Değerlendirme Sonuçları.....	47

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil Nr.	Şekil Adı	Sayfa Nr
1	Araştırma Modeli	34
2.	Yapısal Model Çıktısı.....	46



KISALTMALAR LİSTESİ

AMA	:	American Marketing Association	(Amerikan Pazarlama Derneği)
4P	:	Product, Place, Price, Promotion	(Ürün, Dağıtım, Fiyat, Tutundurma)
ATM	:	Automatic Teller Machine	(Otomatik Vezne Makinesi)
PIN	:	Personal Identification Number	(Kişisel Kimlik Numarası)
PoS	:	Point of Sale	(Satış Noktası)
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri	(United States of America)
CBS	:	Central Bank of Somalia	(Somali Merkez Bankası)
SPSS	:	Statistical Package for Social Sciences	(Sosyal Bilimler İstatistik Paketi)
AMOS	:	Analysis of a Moment Structures	(Moment Yapıların Analizi)
SEM	:	Structural Equation Modeling	(Yapısal Eşitlik Modellemesi)
TAM	:	Technology Acceptance Model	(Teknoloji Kabul Modeli)
TRA	:	Theory of Reasoned Action	(Akla Dayalı Davranış Teorisi)
UTAUT	:	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology	(Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi)

GİRİŞ

Son yıllarda internet ve bilgi teknolojileri, finansal hizmetler endüstrisinin kullandığı dağıtım kanallarını değiştirmiştir. Bankalar uzun yıllardır şube bazlı operasyonlar kullanıyordu, ancak çoklu teknolojilerin ve uygulamaların ortaya çıkışı müşterilere sunulan finansal hizmetlerin doğasını değiştirmiştir. Çoğu banka, web teknolojilerini kullanarak müşterilerine interaktif bankacılık işlemleri gerçekleştirme olanağını sunmuş ve internette varolmuştur. Elektronik bankacılık, bankaların müşterilerine kredi kartları, otomatik vezne makineleri (ATM'ler), internet bankacılığı ve mobil bankacılık gibi elektronik iletişim kanalları aracılığıyla işlem yapmak ve bilgi almak için hesaplarına erişim sunmalarını sağlayan bir sistemdir. Elektronik bankacılık ile müşteriler, zaman ve lokasyondan bağımsız olarak sadece erişilebilir bankacılık hizmetlerinden değil, aynı zamanda güvenilir hizmet kalitesi, daha düşük komisyon oranları ve zaman kazandıran faydalar gibi daha iyi iş koşullarının keyfini çıkarmaktadır (Yu ve Guo, 2008: 9).

Yıllar boyunca, internet bankacılığı dünyanın birçok ülkesinde büyüme yaşamış ve bankacılıkta geleneksel uygulamaları dönüştürmüştür. Eurostat'ın (2019) Avrupa ülkelerindeki çevrimiçi bankacılık penetrasyon verilerine dayanarak, nüfusun %55'inden fazlasının çevrimiçi bankacılık sitelerine eriştiği 16 ülke mevcut ve bu listenin başında Norveç %96 penetrasyon ile yer almaktayken Finlandiya (%95), İzlanda (%94), Danimarka (%93) ve Hollanda (%92) ile Norveç'i takip etmektedir. Birleşik Krallık'ta internet bankacılığı kullanan bireylerin payı 2007'de %30'dan 2019'da %73'e yükselmiştir (Statista, 2019). Amerika Birleşik Devletleri'nde dijital bankacılığın nüfuzu 2014 yılında %47'den 2016'da %62'ye yükselmiştir (Statista, 2018). Gelişmiş Asya'da (Hong Kong, Japonya, Singapur, Güney Kore ve Tayvan), İnternet bankacılığının penetrasyonu 2011'de %58'den 2014'te %92'ye önemli ölçüde yükselmiştir. Gelişmekte olan Asya'da (Çin, Hindistan, Endonezya, Malezya, Filipinler, Tayland ve Vietnam) artış 2011'de %10'dan 2014'te %28'e yükselmiştir (Barquin ve Vinayak, 2015: 3). Elektronik bankacılığın kullanımı gelişmiş ülkelerde ve diğer bazı gelişmekte olan ülkelerde yaygın bir uygulama olmasına rağmen; Afrika'da elektronik bankacılık halen başlangıç aşamasındadır, müşteri kabulü ve elektronik bankacılık kullanımı hala azdır.

Bununla birlikte Afrika'da sadece elektronik bankacılığın kullanımı, gelişmiş ülkelerin istatistikleri kadar çekici ve çarpıcı değildir. Afrika'nın internet difüzyonu ve çevrimiçi alışveriş konusunda adım atması gereken çok daha fazla konu mevcuttur. Örneğin, İnternet Dünya İstatistiklerine (ITU) (2020) göre, Afrika dünyanın diğer bölgelerine kıyasla en düşük internet penetrasyonuna (%39.3) sahiptir. Karşılaştırma amacıyla diğer bölgelere bakıldığında Asya %55.1,

Orta Doğu %70.2, Avrupa %87.2 ve Kuzey Amerika %94.6'ya sahiptir. Ayrıca, Afrika nüfusunun sadece %11.3'ü interneti kullanmaktadır. Kıtanın neredeyse 1,3 milyar insana ev sahipliği yaptığı düşünüldüğünde, bu rakam oldukça endişe verici bir rakam olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte, dikkat çekici ve umut verici olan şey, Afrika'nın son 20 yıldır (2000-2020 arasında) İnternet kullanımında % 11,567 büyüme sağlamasıdır. Bu dönemde Asya %1.960, Ortadoğu, %5.447, Avrupa, %592 ve Kuzey Amerika %223 büyümüştür. Bu nedenle, bu, Afrika'da İnternet kabulünün ve kullanımının arttığını gösteren dikkat çekici bir işarettir. Özellikle Somali'de internetin yükselişi ve etkisi önemli ve dikkat çekicidir. İTÜ'YE (2020) göre, Somali'de İnternet kullanımının büyüme oranı 2000 ve 2020 yılları arasında %852.550 idi, yani Somali Afrika'da en yüksek ikinci İnternet kullanımı artışına sahip olmuştur, Demokratik Kongo Cumhuriyeti Afrika'da internet kullanımının en yüksek büyüme oranına sahiptir.

Elektronik bankacılığın benimsenmesinde itici bir faktör olarak değerlendirilebilecek bir diğer konu ise online alışveriştir. Somali'deki çevrimiçi perakendecilerin sayısı önemli ölçüde artmasına rağmen müşterilerin çevrimiçi alışverişi benimsemesi hala düşük kalmaktadır. Düşük internet penetrasyonu ve zayıf internet düzenlemesi, yol ağları, etkisiz posta sistemleri ve güvenilir olmayan güç kaynağı gibi kritik teknoloji altyapıları, Afrika'daki çevrimiçi alışverişin önündeki en ciddi sorunlardır (Hassan, 2017: 10).

Somali'de, yukarıda belirtilen kritik teknolojik altyapıya sahip olmasına rağmen, son beş yıl içinde iki banka elektronik bankacılık teknolojisini benimseyip yavaş yavaş müşterilerine teknoloji tabanlı hizmetler sunmaya başlamışken diğer bankalar ise piyasada rekabetçi kalabilmek ve aynı zamanda yeni bir pazar payı elde etmek için elektronik bankacılık hizmetlerinin sağlanmasına yönelik önemli ölçüde yatırım yapmaktadır. Ancak, teknolojinin kendisi değil, ele alınması gereken banka müşterileri tarafından kabul edilmesi, kullanılması ve benimsenmesidir. Müşterilerin elektronik bankacılık hizmetlerine yönelik tutumlarını etkileyen faktörleri belirlemek ve tahmin etmek için çok daha az araştırmalar yapılmıştır. Elektronik bankacılık ile ilgili mevcut Somali çalışmaları (Warsame vd., 2018; Mohamed 2018), müşterilerin elektronik bankacılık teknolojisine yönelik tutumlarını incelemekte yetersiz kalmakta veya çalışmaya bu teknolojiyi benimseyenlerin yanı sıra çok çeşitli değişkenleri dahil etmemektedir. Bu nedenle Somali'de müşterilerin elektronik bankacılığın kullanımına yönelik tutumunu anlama konusunda boşluklar bulunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, elektronik bankacılığın mevcut düzeydeki kullanımını değerlendirerek ve Somali'deki elektronik bankacılık hizmetlerinin kullanımına yönelik müşterilerin tutumunu etkileyen faktörleri ampirik olarak araştırmak üzere Teknoloji Kabul Modelini genişleterek bu boşluğu doldurmaktır. Bu araştırmada kullanılan temel model, Somali'de kabulünü artırmak için kaldıraç noktaları sunarak elektronik bankacılık teknolojisinin yayılmasında yardımcı olabilecek tutum faktörlerinin yordayıcılarının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

Bu çalışmanın geri kalanı aşağıdaki şekilde yapılandırılmıştır. Birinci bölümde hizmet, hizmetlerin özellikleri, hizmet pazarlaması ve bankacılık sektöründe hizmet pazarlaması karması hakkında temel bilgiler verilmektedir. İkinci bölümde, elektronik bankacılık ve tutum kavramlarını açıklamakla birlikte, müşterilerin elektronik bankacılığın benimsenmesini etkileyen faktörleri de gözden geçirmektedir. Çalışmanın son bölümünde ise öncelikle araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve sınırlılıkları, örnekleme ve veri toplama yöntemi açıklanmıştır. Sonrasında araştırmanın modeli, değişkenleri, ölçülmesi ve analiz yöntemine değinilmiştir. Ayrıca verilerin analizleri sonucunda elde edilen bulgular ve tartışmalar da bu bölümde yer almış ve bulgular sonucu elde edilen bilgiler ışığında sonuç ve öneriler kısmıyla çalışma sonlandırılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. HİZMET PAZARLAMASI KAVRAMI VE BANKALARDA HİZMET PAZARLAMASI

Bu bölüm hizmet pazarlamasına genel bir bakış, hizmetin kavramı, hizmetlerin temel özellikleri, hizmetlerin banka hizmetlerine uygulanan genişletilmiş hizmet pazarlaması kavramı hakkında bilgiler vermektedir. Ayrıca, bu bölümün sonunda bankalarda hizmet pazarlamasında kullanılan dağıtım kanallarına ait bilgiler verilmektedir.

1.1. Hizmet Kavramı

Hizmetler çok çeşitli karmaşık faaliyetleri kapsar ve bu karmaşıklık onların tanımlanmasını zorlaştırır. Hizmet kelimesi başlangıçta hizmetkârların ustaları için gerçekleştirdiği işlerle ilişkilendirilmiştir (Jochen, 2016: 13). Zamanla, terim daha geniş bir şekilde tanımlanmaya başlamıştır. Basit bir deyişle, hizmetler eylem, işlemler ve performanslardır. Ancak, hizmet sektörünün artan önemi, hizmeti oluşturan şeylere dair önemli bir belirsizlik ve tartışmayı yanında getirmektedir (King'ori, 2008: 12).

Hizmet kavramı ilk olarak 1700'lerde Fransız filozofları tarafından sistematik olarak ele alınmıştır. Joshi kendi kitabında, 18. yüzyılda fizyokratların ortaya çıkışından bu yana sunulan farklı hizmet görüşlerini Tablo 1'de özetlemiştir (Walters ve Bergel, 1982'den aktaran: Joshi, 2008: 27). O zamandan beri, "hizmet" in anlamı ve tanımı üzerine birçok yapıcı teorik tartışmalar yaşanmıştır.

Tablo 1: Hizmetin Tarihsel Tanımları

Yazarlar	Hizmetin Tanımı
Fizyokratlar (c. 1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723-1790)	Somut bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
J. B. Say (1767-1790)	Mallara fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan mallar (hizmetler)
Batı Ülkeleri (1925-1960)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler
Çağdaş	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan faaliyetler

Kaynak: Walters ve Bergel, 1982'den aktaran: Joshi, 2008: 27

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA, 1960: 21) hizmet kavramını, “satışa sunulan ya da malların satışı ile bağlantılı olarak sunulan faaliyetler, faydalar ya da doygunluklar” olarak belirtmiştir. Bu tanımda yer almayan en önemli eksiklik hizmetlerin yalnızca malların satışı ile bağlantılı olarak sunulduğunun belirtilmesi ve mallar ile hizmetler arasında kesin bir ayrımın belirtilememesidir. Fakat sonrasında hizmet kavramını daha kapsamlı bir hale getirerek bir malın satışına bağlı olmadan nihai tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç tatminini oluşturan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemleri de hizmet olarak tanımlamıştır.

Philip Kotler'in tanımladığı bir hizmet, “Bir tarafın diğerine sunabileceği ve esasen maddi olmayan ve herhangi bir şeyin mülkiyetine sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır. Üretilmesi ise fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir.” (Kotler, 2001: 200).

Grönroos'a göre hizmet, “Hizmet, doğal olarak az ya da çok dokunulmaz bir yapısı olan, müşteri ve hizmet personeli ve/veya hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları veya malları ve/veya sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyet dizisidir.” (Grönroos, 1990: 27).

Lovelock ve Wright (1999: 6), “hizmet” kelimesinin özünü yakalayan iki yaklaşımın sonucuna varmıştır:

- a. Bir hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu bir eylem veya performanstır. Süreç fiziksel bir ürünle ilişkilendirilebilirse, performans esasen somut değildir ve sahipliğin devredilmesi ile sonuçlanmaz.
- b. Hizmetler, hizmet alıcısında istenen değişikliği sağlamanın bir sonucu olarak belirli zaman ve yerlerde müşterilere fayda ve değer sağlayan ekonomik faaliyetlerdir.

Sonuç olarak hizmet, bir taraftan diğerine sunulan bir eylem, fiziki bir ürün olmamasından kaynaklı olarak elle tutulamayan, depolanmayan, koklanamayan, genellikle üretildiği anda tüketilen ve temel olarak alıcının maddi kaygıları olan kolaylık, eğlence, zaman, rahatlık veya sağlık gibi formlarda katma değer ve doyum sağlayan tüm ekonomik faaliyetler olarak tanımlanabilir.

1.2. Hizmetlerin Temel Özellikleri

Hizmet, kendisini mallardan ayıran ve pazarlamada dikkate alınmasını gerektiren birçok ayırt edici özelliğe sahiptir. Bunlar; soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik, depolanamazlık olarak tanımlanabilir. Hizmetin temel özellikleri Tablo 2’de kısaca özetlenmiştir.

Tablo 2: Hizmetlerin Temel Özellikleri

Soyutluluk	Ayrılamazlık
Görülemez, dokunulamaz ve tadılamazlar	Hizmet, hizmeti sağlayıcılardan ayrı olarak meydana gelemez
Değişkenlik	Depolanamamazlık
Hizmetlerde kalite algısı hizmeti sunana ve alana göre değişkenlik göstermektedir	Depo edilemez ve saklanamaz

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2006: 246

Soyutluluk: Soyutluluk, mallar ve hizmetler arasındaki en temel farktır. Ürünler görünür ve somuttur. Hizmetler, doğası gereği maddi değildir; çünkü bunlar nesnelere yerine performanslar veya eylemlerdir. Hizmetler genel olarak satın alınmadan önce görülemez, tadılamaz, hissedilemez, denenemez, dokunulamaz veya koklanamaz. Örneğin, bir sabun satın alınırken, sabunun temizlikteki etkinliği kontrol edebilmek için görülebilir, hissedilebilir, koklanabilir ve kullanılabilir. Ancak, üniversitedeki bir dönem için öğrenim ücreti ödendiğinde, profesörler tarafından öğrencilere verilen bilgi, beceri ve eğitimin ücreti ödenmiş olur. Havayolu yolcularının bir biletten başka somut bir şeyleri ya da dokunabilecekleri hiçbir şeyleri yoktur, ancak belirli bir varış noktasına belirli bir zamanda varacaklarına dair onlara söz verilmiş olur.

Ayrılamazlık: Malların üretimi ile tüketimi ayrı faaliyetlerdir. Mallar, bir yerde üretilir ve tüketiciler tarafından bir başka yerde de tüketilir. Örnek olarak sandviç gibi bir ürün, satın alınıp aradan bir saat geçtikten sonra tüketilebilir. Buna karşılık hizmet, hizmet sağlayıcılarından ayrılamaz. Hizmet sağlayıcıları ve tüketiciler, hizmetin gerçekleşebilmesi için karşılıklı etkileşimde bulunmaları gerekir. Örneğin, müşteriye bir saç kesimi hizmetinin sunulması için, berberin meslek yerinde bulunması gerekir. Benzer şekilde, bir doktor hastası olmadan ona bir hizmet sağlayamaz. Bir ATM makinesinde işlemlerin yapılabilmesi için makinenin yanında bulunmak gerekir. Böylece hizmetler, mallardan farklı olarak üretildiği anda tüketilmiş olur, hizmet sağlayıcısı ve tüketici birbirinden ayrılamazlar denilebilir (Aydın, 2005: 1108).

Değişkenlik: Değişkenlik, hizmetlerin önemli özelliklerinden biridir. Bir hizmetin sunulma şekli, kimin sağladığına ve ne zaman, nerede ve nasıl yapıldığına bağlı olarak geniş ölçüde değişebilmektedir. “İnsan unsuru” hizmetlerin üretimi ve sunumunda yer almaktadır ve bu da standardizasyonu başarmayı zorlaştırmaktadır (Bera, 2016: 224). Aynı havayolu şirketinden ikinci kez yapılan hava yolculuğu, bir kişinin ilk uçuş sırasında aldığı deneyimden genellikle büyük değişkenlik göstermektedir. Bir hizmet çalışanının müşterileriyle etkileşimi, hizmetin genel değerlendirmesinde önemli bir faktördür. Değişkenlik, iki müşteri tamamen farklı olduğundan, her birinin kendine özgü taleplerinin olması veya hizmeti benzersiz bir şekilde deneyimleyecekleri için oluşur. Bu nedenle, hizmetlerle bağlantılı değişkenlik temel olarak insan etkileşiminin sonucudur.

Depolanamamazlık: Depolanamamazlık; hizmetlerin kaydedilememesi, saklanamaması, yeniden satılamaması veya iade edilememesi anlamına gelir. Hizmetler, üretim ve tüketimi aynı anda gerçekleşen faaliyetler ya da eylemler olduğundan, tüketim olmadığında yok olma eğilimindedir. Mallar hizmetlerden ayrı olarak önce saklanır, depolanır ve daha sonra satılabilir. Fakat hizmetler bunun tam tersi olarak hazır olduklarında depolanarak daha sonradan satılamazlar. Örneğin; uçuş sırasında uçağın koltukları dolu olmalıdır, uçuş gerçekleştirdikten sonra depolanarak daha sonradan kullanılamazlar (Aydın, 2005: 1108). Hizmetlerin yukarıda belirtilen özelliklerinin tümü bir takım pazarlama zorlukları yaratmaktadır. Bunları aşağıdaki tablo'da yer verilmiştir.

Tablo 3: Ortaya Çıkan Pazarlama Mücadelesi ve Olası Çözümler

Hizmetlerin Özellikleri	Ortaya Çıkan Pazarlama Mücadelesi	Olası Çözümler
Soyutluluk	Hizmetler envantere alınamaz	Hizmetin somutlaştırılmasına yardımcı olmak için somut ipuçları kullanılması
	Hizmetlerin patent koruması yoktur ve kolayca kopyalanabilir	Hizmetleri pazarlamak için kişisel bilgi kaynaklarını kullanmak
	Hizmetleri görüntülemek ve/veya müşterilere açıklamak zordur	Güçlü bir kurumsal imaj yaratmak
	Hizmetlerin fiyatlandırılması zordur	Aktivite bazlı bir maliyetlendirme yaklaşımını kullanmak
Ayrılamazlık	Hizmet sağlayıcısının varlığını gerektirir	Halkla ilişkiler personelinin stratejik seçimi ve eğitimi
	Müşteri üretim sürecinde yer almaktadır	Tüketicilerin etkili bir şekilde yönetilmesi
	Hizmetlerin seri üretimi özellikle zordur	Çok bölgeli konumların kullanılması
Değişkenlik	Hizmet standardizasyonu ve kalite kontrolünün sağlanması zordur	Bir özelleştirme stratejisi takip etmek
		Bir standardizasyon stratejisi takip etmek
Depolanamamazlık	Servisler saklanamaz	Arz ve talebi eşleştirmek
	Hizmet hacmi talebe bağlıdır	Arzı yönetmek yerine talebi yönetmek
	Talepteki dalgalanmalar	Bir rezervasyon sistemine odaklanmak ve talepteki dalgalanmaları karşılamak için yarı zamanlı çalışanlar kullanmak

Kaynak: Hoffman ve Bateson, 2010: 58-72.

1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Günümüzde halihazırda bir çok mal ve hizmet grubu pazar ortamında bulunmaktadır. İnternet nedeniyle dünyada birçok farklı hizmet türü ortaya çıktığından, bu hizmetlerin sınıflandırılması çok önemlidir. Ayrıca, hizmetlerin çok çeşitli olduğu ve temel özellikleri tam olarak yansıtmadığı göz önüne alındığında, hizmet ve hizmet işletmeleri arasındaki farklılıkların saptanması ve gruplandırılması gerekmektedir.

Lovelock'a (2018: 16) göre, hizmet sınıflandırmasında hizmetler dokunulur-dokunulmaz ve tüketicinin onu kendine ya da mülkleri doğrultusunda algılamasına göre dört farklı şekilde gruplandırılmaktadır. Bu gruplandırma şu şekilde özetlenebilir.

Tablo 4: Hizmetlerin Yapılarına Göre Sınıflandırılması

Hizmetin Doğrudan Alıcısı Kim veya Nedir?		
Hizmetin Yapısı	İnsan	Mülk
Dokunulabilir Hizmetler	İnsan işleme Berber Yolcu Taşımacılığı Sağlık hizmeti	Mülk işleme Nakliye Çamaşırhane ve Kuru Temizleme Tamir ve bakım
Dokunulmaz Hizmetler	Zihinsel canlandırma işleme Eğitim Reklamcılık Psikoterapi	Bilgi işleme Muhasebe Bankacılık Yasal hizmetler

Kaynak: Lovelock ve Wirtz, 2018: 16

İnsan İşleme: İnsanların bedenlerine yapılan somut eylemleri içerir. İnsan vücuduna yönelik olan hizmetlerini örnekleri arasında yolcu taşımacılığı, saç kesimi ve dişçilik çalışmaları gibi faaliyetler bulunmaktadır. Müşterilerin, istedikleri faydalara sahip olabilmeleri için hizmet süreci boyunca fiziksel olarak hizmetin sunulduğu ortamda bulunmaları gerekmektedir.

Zihinsel canlandırıcı İşleme: İnsanların zihinlerine yönelik maddi olmayan eylemleri ifade eder. Bu gruptaki hizmetler arasında eğitim, eğlence, tiyatro gösterileri ve izleyici sporları yer almaktadır. Bu gibi durumlarda, müşteriler zihinsel olarak mevcut olmalıdırlar ve hizmeti algılamalıdırlar, ancak belirli bir servis tesisinde, yayınlarda veya telekomünikasyon bağlantıları ile bağlanılabilen hizmetin gerçekleştiği fiziksel ortamdan uzak herhangi bir yerde bulunabilir.

Mülk işleme: Mallara ve müşteriye ait diğer fiziksel mülklere somut eylemler içerir. Mülkiyet işleme örnekleri arasında hava kargo, çim biçme ve temizlik hizmetleri bulunmaktadır. Bu gibi durumlarda, faaliyetin gerçekleşmesi için gerekli olan nesnenin bulunması gerekir, ancak müşterinin hizmetin gerçekleştiği fiziksel ortamda bulunması gerekmez.

Bilgi işleme: Bir müşterinin varlıklarına yönelik maddi olmayan eylemleri açıklar. Bu kategorideki hizmetler arasında danışmanlık, sigorta ve bankacılık bulunmaktadır. Bu kategoride, hizmet talebi başladıktan sonra müşteriyle çok az doğrudan ilişkide bulunulması gerekebilir.

1.4. Hizmet Pazarlaması Kavramı

Günümüzde dünya ekonomisi giderek hizmet ekonomisine dönüşmektedir ve bunun temel nedeni, hizmet sektörünün gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerindeki artan önemi ve

payından kaynaklanmaktadır (Lovelock ve Wright, 1999: 9). Hizmet sektörünün büyümesi uzun zamandır bir ülkenin ekonomik ilerlemesinin bir göstergesi olarak kabul edilmiştir. Gelişmiş ülkelerde hizmetler, tarım, hammadde ve üretim kombinasyonundan daha ekonomik değer katkı sağlamaktadır. Ayrıca, istihdam oranının büyük bir bölümünü hizmet sektörü karşılamaktadır ve her geçen gün bu oran artarak devam etmektedir (Lovelock ve Wirtz, 2018: 7).

Hizmet pazarlaması, hızlı hareket eden tüketim mallarının ve dayanıklı malların dağıtımını içeren bir pazarlama dalıdır. Hizmet pazarlaması aynı zamanda, İşletmelerden Tüketicieye (B2C) ve İşletmelerden İşletmelere (B2B) hizmetlerin pazarlanmasını da ifade eder. Hizmet pazarlaması “mevcut ve potansiyel tüketicilerin örgütsel hedeflere ulaşmak için uygun hizmetleri planlamak, fiyatlandırmak, teşvik etmek ve dağıtmak için tasarlanmış entegre iş faaliyetleri sistemi” olarak tanımlanmaktadır (Jha, 2000: 10).

Hizmet pazarlaması, esas olarak, müşterilerin çıkarına olabilecek en iyi hizmetleri satmaya ve sunmaya odaklanarak müşterilerin zihinsel çerçevesini içerir. Hizmet ürününün tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre fayda sağlayacak şekilde uyarlanması, gerçekçi bir düzeyde fiyatlandırılması, uygun kanallarla dağıtılması ve aktif olarak müşterilere tanıtılması gerekmektedir (Lovelock ve Wright, 1999: 9). Hizmet kuruluşları havayolları, otel zincirleri, yük taşımacılığı, telekomünikasyon, bankacılık ve sigorta gibi büyük uluslararası şirketlerden göz doktorları, çamaşırhaneler, restoranlar, taksiler ve çok sayıda işletmeden işletmeye hizmet dahil olmak üzere yerel işletilen küçük işletmelere kadar değişebilmektedir.

1.5. Bankacılık Sektöründe Hizmet Pazarlaması

Bankacılık sektöründe pazarlama kapsamı hizmet pazarlaması çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bankacılık sektörü, bir ekonomide finansal sistemin gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Nokandeh ve diğ. (2013: 473) banka pazarlaması, müşterinin somut ihtiyaçlarını değerlendirmek ve faydalı pazarlar bulmak ve değerlendirmek için kapsamlı bir pazarlama planı oluşturmayı gerektirir. Günümüzün rekabetçi ortamında, bankaların hayatta kalabilmesi, hizmet pazarlamasında da yer alan çevresel zorluklarla başa çıkma yeteneklerine bağlıdır. Bu nedenle, hizmet pazarlaması bankacılık sektöründe temel bir rol oynamaktadır. Pazarlamanın önemi; şirketlerin başarısı, müşterilerinin ihtiyaç, istek ve taleplerinin karşılanmasının bir sonucu olduğundan tüm organizasyonların ayrılmaz bir parçasıdır (İbrahim ve Ningi, 2014: 2). Bankacılık sektöründe hizmet pazarlamasını daha iyi anlamak adına bankacılık ürünleri için "Hizmet Pazarlaması Karması" elemanlarını anlamak gerekir.

1.6. Bankalarda Hizmet Pazarlaması Karması

Pazarlama karması kavramı ilk olarak 1950'lerde Neil Borden tarafından tanıtılmıştır. Borden, James Culliton'un pazarlama yöneticisini "malzemelerin karıştırıcısı" olarak adlandırdığı fikrinden ilham alarak bu malzemeleri ürün, dağıtım, planlama, fiyat, marka bilinci oluşturma, reklamcılık, ambalajlama, tanıtım ekranı ve kişisel satış gibi diğerlerinin arasında özetlemiştir (Borden, 1964: 7). Daha sonra bu çoklu öğeleri şu anda "Pazarlama Karması" olarak adlandırılan Jerome McCarthy tarafından dört kategoriye ayrılmıştır. Bugün, pazarlama karması, şirketin hedef pazarda istediği reaksiyonu yaratmak için bir araya getirdiği bir dizi taktiksel pazarlama aracı olarak tanımlanmaktadır (Kotler vd., 2018: 77). Bu araç seti genellikle "4P" ya da Pazarlama Karması (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) olarak adlandırılmaktadır. Pazarlama faaliyeti normalde '4ps' etrafında yapılandırılmıştır. Bununla birlikte, hizmetin doğası ve ayırt edici özellikleri sahip olduğundan mamul pazarlama karmasındaki dört elemana ek olarak üç eleman (insan, süreç ve fiziksel kanıt) ile birlikte toplam yedi elemandan oluşmaktadır.

1.6.1. Bankacılık Hizmet Pazarlamasında Ürün

Pazarlama karmasındaki ürün, tüketicinin bir ürünün alım ve / veya tüketiminin bir sonucu olarak aldığı tüm fiziksel ve psikolojik memnuniyetlerin toplamı olarak tanımlanabilir (Albaum ve Duerr, 2011: 583). Firmanın hedef pazarlara sunduğu mal ve hizmetlerin birleşimidir (Kotler vd., 2018: 77). Geleneksel pazarlama karması dört P'nin ana ögesi olan ürünün yerini, hizmete pazarlaması karmasında "hizmet" almaktadır. Bankacılığa ilişkin olarak, ürün, bankanın sunduğu herhangi bir hizmettir ve bunlar; tasarruf hesabı, mevduat, krediler, gayrinakdi işlemlerin şekilleri vb. olabilir. Bankacılık ürünleri diğer hizmetler gibi somut değildir. Buna borç verme, yatırma ve aktarma prosedürleri dahildir. Bununla birlikte, banka kartları veya çek gibi birkaç istisna da vardır (Rullis ve Sloka, 2010: 2).

Ürün, pazarlama karmasının kalbidir. Ürün, son kullanıcının veya tüketicinin temel ihtiyaçlarını karşılamazsa, pazarlama karmasının diğer unsurları üzerinde ek bir çaba gösterilmesi, pazardaki rekabet gücünü geliştirmez (Albaum ve Duerr, 2011: 581). Ürünlerle ilgili pazarlama kararları; çeşitlilik, marka, tasarım, kalite, özellikler, paketleme, hizmetler ve garantiler konularını içerir (Kotler vd., 2018: 78).

1.6.2. Bankacılık Hizmet Pazarlamasında Fiyat

Fiyat, pazarlama karması bileşenlerinin önemli bir unsurudur. Bir ürün veya hizmeti kullanmanın karşılığında müşterilerin ödediği paradır (Kotler vd., 2018: 308). Bankacılıkta fiyatların faiz, komisyon ve ücret gibi isimleri olabilir. Fiyat, pazarlama karışımında şirkete gelir elde etmeyi sağlayan tek bileşendir, diğerleri ise harcamaya neden olmaktadır. Gelir elde etme

konusundaki konumuna rağmen, müşteri değerleri oluşturma ve müşteri ilişkileri oluşturmada fiyat da önemlidir (Kotler vd., 2018: 308). Çok daha yüksek bir seviyede belirlenen fiyatlar müşterileri vazgeçirebilir ve daha düşük bir seviyede şirketin karından zarar görmesine neden olabilmektedir.

Bankalar fiyat ve politikaları belirlerken dikkatli olmalıdır. Çünkü bankacılıkta, fiyat genellikle müşterilerin zihninde bir kurumu diğerinden ayıran tek faktör olarak kabul edilmektedir. Çoğu finansal kurum birbirine benzer ve aynı şeyleri aynı şekilde sunmaktadır. Müşterilerin bir bankayı diğerlerinden ayırt etmelerinin tek yolu genellikle oranlar, ücretler ve politikalar gibi somut maddi durumların karşılaştırılmasıdır. Bu nedenle fiyatlar çok dikkatli belirlenmelidir. Fiyat belirleme konusundaki herhangi bir hata, müşterilerin rakiplerine geçiş yapmasına neden olmaktadır.

Bankaların fiyatlandırma kararları iç ve dış faktörlerden etkilenmektedir. İç faktörler arasında, maliyetler ve pazarlama stratejileri, dış etkenler arasında rekabetçi konum, müşterilerin ürünün değeri algısı, pazarın niteliği ve talebi sayılabilir (Kotler vd., 2018: 309). İş döngüsü aşaması ve enflasyon düzeyi, fiyatlar belirlenirken dış etkenler olarak da düşünülebilir (Doole ve Lowe, 2008: 384).

1.6.3. Bankacılık Hizmet Pazarlamasında Tutundurma

Tutundurma karması, ürünler ve hizmetler ile ilgili bilgileri müşterilere ve diğer paydaşlara iletmek ve onlarla iletişim kurmak için kullanılan bir araç setidir. Aynı zamanda “pazarlama iletişimi karması” olarak da adlandırılır ve firmalar bu araçları kullanarak farkındalık yaparak müşterilerin ilgisini çekmek ve değer tekliflerini iletmek için kullanılmaktadırlar. Tutundurma bileşeni üç temel rol oynamaktadır: gerekli bilgi ve tavsiyeleri sunmak, müşterileri banka ürünlerinin veya hizmetlerinin yararları hakkında ikna etmek ve belirli zamanlarda harekete geçmeye teşvik etmektir (Lovelock ve Wright, 1999: 14).

Pazarlama karmasında tutundurma; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyonu ve doğrudan pazarlamanın özel karışımından oluşmaktadır (Kotler vd., 2018: 424). Beş tutundurma aracı kısaca aşağıda tanımlanmıştır.

Reklam, bilgilendirmeyi, ikna etmeyi ve kitleye bir tür aksiyonda bulunmasını hatırlatmayı amaçlayan ücretli bir kitle iletişim aracıdır (Kaser, 2013: 4). Bankaların tercih edebileceği reklam ve medya kanalları arasında televizyon, radyo, dergi, doğrudan posta, açık hava ekranları, internet ve mobil cihazlar bulunmaktadır.

Kişisel satış, banka hizmetlerinin sunulması amacıyla yapılan ve yüz yüze görüşmeyi içeren bir iletişim aracıdır (Gümüş, 2014: 285). Kişisel satış, satış temsilcileri ve müşteriler arasında çift

yönlü bir iletişimdir. Bankacılık hizmetlerinin özelliklerinden dolayı, kişisel satış en iyi iletişim şeklidir. Kişisel satışta; satış sunumları, fuarlar ve teşvik programları yer almaktadır.

Satış promosyonu, müşterilere ve aracılara ürün veya hizmet alımlarını teşvik etmek için sunulan kısa vadeli teşviklerdir (Lovelock ve Wright, 1999: 202). Firmalar, müşterilerin teşvik olmadan satın almaya devam edeceği beklentisiyle, müşteri satışlarını artırmak için sıklıkla kısa vadeli teşvikler kullanmaktadırlar. Müşterilere yönelik satış geliştirme araçlarının en yaygın türleri indirimler, kuponlar, sergiler, fuarlardır.

Doğrudan pazarlama, hem anında yanıt alabilmek hem de kalıcı müşteri ilişkileri geliştirebilmek için özenle hedeflenen bireysel müşterilerle doğrudan bir bağlantıdır (Kotler vd., 2018: 512). Doğrudan pazarlama, mevcut ve potansiyel müşterilerden bir teklife anında yanıt vererek ürün veya hizmetleri pazarlamayı amaçlamaktadır. Perakende bankacılıkta, doğrudan pazarlama yeni müşterileri cezbeder ve bir teklifi teşvik etmek veya aracılardan müdahale etmeden müşteri bilgilerini elde etmek için doğrudan müşteri-banka iletişimi oluşturur (Tapp, 2008: 152). Bu tür iletişimin oluşturulduğu kanallar arasında e-posta, telefon mesajları, sosyal ağlar, kataloglar ve doğrudan posta bulunmaktadır.

Halkla İlişkiler, bir kuruluş için iyi bir itibar ve olumlu imaj yaratmak amacıyla yapılan çabalar, faaliyetler ve etkinliklerdir (Kaser, 2013: 156). Bankacılıkta halkla ilişkilerin amacı halka çevreyi sevdirmek, saydırmak ve bankaya karşı güven duyguları geliştirmektir. Yani banka personeli ile halk arasında karşılıklı bir anlayış oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler, bankaların ve hatta diğer kuruluşların önyargı ve yanlış anlaşılmalara gibi kritik ya da olumsuz durumlarla başa çıkma aracıdır. Halkla ilişkiler araçları arasında basın açıklamaları, sponsorluklar, etkinlikler ve web sayfaları bulunmaktadır.

1.6.4. Bankacılık Hizmet Pazarlamasında İnsan

Hizmet sektöründe birçok hizmet, müşteriler ve çalışanlar arasında doğrudan ve kişisel etkileşime dayanmaktadır. Hem müşteriler hem de firma çalışanları hizmet üretimi ve teslimatına dahildir. Bankalar için ‘insan’ pazarlama karmasının en önemli unsurlarından biridir. Bankaların sunduğu hizmetler somut olmadığı için, hizmet sunumuna katılan “insan” unsuru, müşterilerin hizmet algılarını önemli ölçüde etkilemektedir (İlhan, 2019: 47). Bu nedenle, doğru personelin istihdamı son derece önemlidir.

Başarılı hizmet firmaları genellikle personellerini, özellikle de müşterilerle doğrudan temas halinde olanları işe alma, eğitim ve motive etme konusunda önemli çabalar göstermektedirler (Lovelock ve Wright, 1999: 14). Çalışanların becerileri, tutumları ve davranışları müşteri algıları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Ek olarak, hizmet pazarlama karması unsuru olan insan, sadece firmaların hizmet personeli için değil, hizmet sunumunda aktif rol oynayan müşteriler için de geçerlidir. Birçok hizmette, müşteriler hizmet sunumunun ayrılmaz bir parçasıdır. Bankacılıkta, hesap açmak ve kredi vermek gibi hizmetler başarıyla tamamlanabilmek için müşterilerin girdileri gerekmektedir. Hizmetin avantajlarından yararlanmak için müşterinin katılımı esastır.

1.6.5. Bankacılık Hizmet Pazarlamasında Süreç

Pazarlama karışımındaki süreç, hizmetlerin oluşturulduğu veya gerçekleştirildiği ve daha sonra müşterilere teslim edildiği yoldur. Hizmetler, fiziksel ürünlerle aynı şekilde satın alınamaz veya sahiplenilemez, ancak bunun yerine hizmet, oluşturulan veya gerçekleştirilen bir eylemdir. Performans süreci, hizmet sağlayıcılar ve müşteriler arasındaki etkileşimi içerir. Bu nedenle, hizmet süreci hizmet sunumu ve müşteri memnuniyetinde önemli bir rol oynamaktadır.

Teknolojik gelişmelerin yardımıyla hizmet şirketleri, müşterilere kaliteli ürünler ve daha kısa sürede sunmalarına olanak tanıyan birçok süreçte devrim yapma fırsatına sahip olmuşlardır. Bankacılıkta teknoloji, hizmet sunum seçeneklerinin büyümesinde önemli bir etkiye sahiptir. Birçok banka, hizmetlerini sunmak için gelişmiş teknolojik araçlar geliştirmiştir ve bu da maliyetlerin azalmasına, müşteriler için katma değerli hizmetlerin oluşturulmasına (Zhu vd., 2002: 69) çalışanların işlerinin kolaylaştırılmasına ve müşteriler için self servis seçeneklerinin sağlanmasına neden olmuştur (Dabholkar ve Bagozzi, 2002: 184).

1.6.6. Bankacılık Hizmet Pazarlamasında Fiziksel Kanıt

Hizmet pazarlaması karmasındaki bir diğer unsur fiziksel kanıttır. Somut özellikleri nedeniyle birçok hizmet performansının değerlendirilmesi zordur. Sonuç olarak, müşteriler genellikle hizmet sağlayıcıların iddia ettiği gibi hizmetlerin aynı şekilde var olduğunu ispatlamak için somut kanıtlara ihtiyaç duymaktadır. Binaların, araçların, iç mekan mobilyalarının, ekipmanların, personelin üniformalarının, işaretlerin, basılı materyallerin ve diğer somut ipuçlarının görünümü, bir firmanın hizmet tarzı ve kalitesinin somut kanıtlarını oluşturmaktadır (Lovelock ve Wright, 1999: 15). Bankalar için fiziksel kanıtlar çok önemlidir, çünkü bu hizmetlerini sunulduğu yerler ve banka çalışanlarının müşterilere hizmet ettiği ortamdır ve bu nedenle mobilya, ekipman, personel, hesap cüzdanı, çek defteri, bilgi panoları bankalara kanıtları sağlamaktadır (Mahmood ve Khan, 2014: 167). Fiziksel kanıtlar, organizasyonun konumlandırılmasında ve bir hizmet sağlayıcının rakiplerinden ayırt edilmesinde farklılaştırıcı olarak rol oynamaktadır (Bitner, 1992: 67).

1.6.7. Bankacılık Hizmet Pazarlamasında Dağıtım

Dağıtım, ürünü doğru zamanda doğru yerde hedef müşterilere doğru şekilde sunan şirket faaliyetleridir. Bankacılıkta dağıtım, müşterilere doğru zamanda banka hizmetlerini uygun bir şekilde sunmaktır. Çoğu bankanın müşterilerine hizmet verdiği birçok dağıtım kanalı bulunmaktadır. Bankalarda üç tip dağıtım kanalından söz edilebilir. İlk; ağırlıklı olarak bankaların ve şubelerin merkezinde bulunan geleneksel dağıtım kanalları. İkinci; banka çalışanlarının müşterilerin mobil satış noktalarına ziyaretlerini içeren sabit olmayan (mobil) dağıtım kanalları. Son olarak, ATM nakit para çekme makineleri, mobil bankacılık, telefon bankacılığı ve internet bankacılığını içeren elektronik dağıtım kanallarıdır (Grzywacz, 2006'dan aktaran: Kaczynska ve Al Azzawi, 2011: 10).

Üstelik, yer kolaylığı banka hizmetleri ile ilgili müşteri algılarında önemli bir rol oynamaktadır. Hız ve kolaylık müşteri beklentileri hizmet sunum stratejisinde önemli belirleyiciler haline gelmektedir. Banka müşterileri, para çekerken ATM veya banka şubelerinin yakınlığını ve elektronik işlemler için 7/24 tesis beklemektedir.

Finansal hizmet pazarlamasında dağıtım kanalı, hizmet firmalarının ürünlerinin müşterilere nasıl teslim edildiğiyle ve böylece doğru bir yerde, doğru zamanda ve uygun bir şekilde mevcut olmasını sağlamakla ilgilidir. Çoğu banka müşterilerine hizmet vermek için birden fazla kanal kullanmaktadır. Bankaların kullandığı dağıtım kanalları ağırlıklı olarak geleneksel bankacılık kanalları ve alternatif bankacılık kanalları olarak sınıflandırılmaktadır.

1.6.7.1. Geleneksel Dağıtım Kanalları (Şube Bankacılığı)

Geleneksel veya şube bankacılığı, fiziksel banka şubelerini işleten, temel mevduat fonlarına ve kredilere dayanan ve bu hizmetlerden elde edilen geliri sağlayan bankalar olarak tanımlanabilir. Teknolojinin gelişmesinden önceki dönemlerde banka şubesi önemli bir kanal olup mevduat kabulü, kredi ödemeleri, hukuki gereklilik sözleşmelerinin imzalanması, fatura ödemeler gibi bankacılık işlemleri sadece banka şubeleri aracılığıyla karşılanmıştır. Müşteriler bankaya şahsen gidip bankanın sunduğu hizmetlerden yararlanmak için personelle etkileşime geçiyorlardı. Bununla birlikte, özellikle son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle birlikte, birçok ürünün pazarlanmasında alternatif dağıtım kanallarının kullanımı hızla artmıştır. Bankalar, müşterilerin şube bankacılığı üzerinden daha çok mobil ve internet bankacılığı kullanarak bankaları seçtikleri şekilde önemli bir değişiklik olduğunu fark etmiştir.

Diğer bazı dağıtım kanallarının ortaya çıkmasına rağmen, şube bankacılığı hala yararlı olmaya devam etmektedir. Şube bankacılığı, ıslak imza gerektiren işlemlerin yapılması (İlhan, 2019: 51), karmaşık ürünlerin satın alınması, finansal danışmanlık alınması ve bir sorunun

çözülmesi gibi müşterileri duygusal olarak ilgilendiren tüm etkileşimler için hala gereklidir (Nicolae, 2010: 1086). Bu bakımdan, şube bankacılığı halen kullanılmaktadır.

Ayrıca, banka şubeleri amaçlarını yeniden tanımlamaya ve çalışma şeklini değiştirmeye başlamıştır. Başarılı bankalar, şubeleri müşteri etkileşimleri için insan merkezli ve destekleyici bir ortama dönüştürmektedir. Self-servis sağlamak ve çalışanların soru veya yardıma ihtiyacı olan müşterilerle birebir bağlantı kurmasına izin vermek için tasarlanmıştır (Akyurt, t.y.).

1.6.7.2. Alternatif Dağıtım Kanalları (Şube Bankacılığı)

Bankalar teknolojinin gelişmesiyle birlikte alternatif bankacılık kanallarını kullanmaya başlamışlardır. Alternatif bankacılık kanalları, bankacılık hizmetlerini doğrudan müşterilere sunabilmek için kullanılan birden fazla kanal ve yöntemdir. Bu kanallar bankaların çok daha fazla müşteriye erişmesini sağlamıştır. Para çekme makineleri, mobil bankacılık, internet bankacılığı, banka kartları ve Satış Noktası Terminalleri alternatif dağıtım kanallarına örnek olarak verilebilir.

Müşteriler, bankacılık hizmetleri tercihlerini istedikleri zaman kullanabilirler. Teknolojik yeniliklerin gelişimine her endüstri tanık olmuştur; bunun servis sektöründeki dönüşümü ve etkisi özellikle bankacılık sektöründe son derece endişe verici olmuştur. Sonuç olarak, bankacılıkta, müşterilerin geleneksel şube bankacılığından “elektronik dağıtım kanalları” denilen yeni bir kanala kayması durumu farkedilmiştir.

Müşteriler bankacılık işlemlerini ATM'ler aracılığıyla yapabilir, herhangi bir soruşturma için bankanın çağrı merkezine başvurabilir, internet bankacılığı aracılığıyla ve hatta mobil bankacılık aracılığıyla akıllı telefonlarda işlem yapabilir. Bu kanallarda bankacılık hizmetlerinin tüm uygulanması elektronik bankacılık olarak adlandırılmaktadır (Murowaniecki, 2015: 108).

İKİNCİ BÖLÜM

2. ELEKTRONİK BANKACILIKTA Kİ YENİLİKLER VE KULLANIM KABÜLÜ

Bu bölüm, müşterilerin elektronik bankacılığın kullanımı ve benimsenmesine yönelik tutum ve davranışlarına ilişkin literatürü tanıtmaktadır. Bölümün ilk kısmı, elektronik bankacılığın tanımı, elektronik bankacılığın tarihi, elektronik bankacılığın avantaj ve dezavantajları, yenilik tanımı, elektronik bankacılıktaki teknolojik yenilikleri, Somali'de elektronik bankacılığı gibi alt başlıklardan oluşmaktadır. Devamında ise teknoloji kabul modeli ve teorileri, tutum kavramı ve müşterilerin elektronik bankacılığın benimsenmesine yönelik tutum ve davranışlarını etkileyen faktörler hakkında bilgi vermektedir.

2.1. Elektronik Bankacılığın Tanımı

İnternetin artan ve hızlı kullanımı ve bilgi teknolojisinin gelişmesi, geleneksel bankacılıktan elektronik bankacılığa kadar bankacılık uygulamalarında gözlenen değişiklikleri radikalleştirmiştir. Elektronik bankacılık, elektronik yollarla gerçekleştirilen tüm bankacılık hizmetleri ve işlemleri olarak tanımlanabilir (Daniel, 1999: 73; Lee, 2016: 72). Bu tür hizmetler; mevduat alma, borç verme, hesap yönetimi, finansal hizmet sunma, elektronik fatura ödeme, ve elektronik para gibi diğer elektronik ödeme hizmetleri ve işlemlerini içermektedir.

Elektronik bankacılık, banka ve müşteriler arasındaki bankacılık hizmetlerinin elektronik cihazlardan geçtiği bir sistemdir (Rani ve Kavitha, 2014: 369). Bu sistemler, müşterilerin finansal işlemler yapmak için bankayı ziyaret etme ihtiyacını ortadan kaldırmaktadır. Elektronik bankacılığın kendisi bağımsız bir teknoloji değildir, ancak müşterilerin bankacılık işlemlerini elektronik olarak gerçekleştirebilecekleri farklı bankacılık teknolojilerini birleştiren bir şemsiye terimdir. Bunlar ATM, mobil bankacılık, internet bankacılığı, telefon bankacılığı ve POS terminalini içerebilir.

2.2. Elektronik Bankacılığın Tarihi

Elektronik bankacılık endüstrisinin erken tarihi ve evrimi 1960'lara kadar dayanmaktayken, modern elektronik bankacılık ilk olarak 1980'lerin başında New York'ta ortaya çıkmıştır. Bu dönemde büyük bankalar (Citibank, Chase Manhattan, Chemical ve Manufacturers Hanover) ev bankacılığı hizmetleri sunmaya başlamıştır (Shannak, 2013: 245).

ABD ile neredeyse aynı anda, Birleşik Krallık'ta elektronik bankacılık uygulamalarını kullanmaya başlamıştır. İngiltere'nin Homelink olarak bilinen ilk ev çevrimiçi bankacılık hizmeti 1983 yılında Nottingham Building Society müşterileri için Bank of Scotland tarafından kurulmuştur (Shannak, 2013: 245). 1990'lardan bu yana, dünyanın dört bir yanındaki bankalar, müşterilerin taleplerini karşılamak ve pazarda rekabetçi kalmak için bu elektronik bankacılık hizmetlerini benimsemiş ve uygulamıştır. Elektronik bankacılığın evrimi ve gelişimi dört döneme ayrılabilir ve Tablo 5'te özetlenmiştir.

Tablo 5: Elektronik Bankacılığın Evrimi ve Gelişme Dönemleri

No.	Gelişim Dönemleri ve Evrim Aşaması	Özellikler
1.	Tezgahın arkasındaki otomasyon	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1960'larda yaygın, ▪ Merkezi bir bilgisayar kullanır, ▪ Banka şubelerinden gelen tüm veri ve kağıt belgeleri paketlenmiş ve gece işlenmek üzere merkeze gönderilmiştir, ▪ Kullanım: öncelikle belgeleri kaydetme ve bilgisayar dosyalarına kağıt dosyalarını dönüştürme ile sınırlıdır.
2.	Ön tezgahın otomasyonu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1970'lerden başlayarak, ▪ Terminalleri veya bilgisayarları kullanır, ▪ Banka çalışanları telekomünikasyon hatları ve anabilgisayar bilgisayarları kullanarak banka operasyonlarını elektronik ortamda müşterinin varlığında kaydeder.
3.	Müşterileri hesaplarına bağlama (Modern elektronik bankacılık)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1980'lerin başında başlayarak, ▪ Kişisel hesaplara telefon, (ATM), akıllı kart veya ağ üzerinden kişisel bir bilgisayara müşteri erişimi, ▪ Elektronik fon transferlerinin tanıtımı, hesaplarıyla müşteri iletişim sisteminin geliştirilmesi.
4.	Sistem entegrasyonu ve müşterilerin tüm bankacılık işlemlerine bağlanması	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1990'lı yıllardan bugüne ▪ İnsan gücünde gerçek tasarruflar, ▪ Tamamen elektronik ve maddi olmayan para yaratmak, ▪ Tüm bankacılık hizmetleri elektronik

Kaynak: (Amadeh ve Jafarpour, 2009'dan aktaran: Yaghoubi vd., 2016: 116).

2.3. Elektronik Bankacılığın Avantajları

Elektronik bankacılık hizmetlerinin geleneksel bankacılık yöntemlerine göre avantajları çoktur, ancak en önemli faydalar arasında elektronik bankacılığın daha rahat ve kolay erişilebilir olmasıdır (Mobarek, 2011: 37). Müşteriler, banka şubelerini ziyaret etmeden ve kuyrukta sorun yaşamadan banka hesaplarına erişebilir ve bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilir. Bankaya giderken taksiye binmek ve bazen kaba olmayan banka çalışanlarıyla yüzleşmek yerine, müşteriler banka hesaplarına her yerden erişim sağlayabilmektedirler (Mobarek, 2011: 37).

Ayrıca, elektronik bankacılık hizmetleri haftanın yedi günü, günün 24 saati mevcuttur. Elektronik bankacılıkta zaman kısıtlaması yoktur (Orfanos ve Papandreou, 2019: 170). Yoğun bir programda olan müşterilerin banka şubelerinin çalışma saatleri hakkında endişelenmeleri

gerekmaz. Artık işlemlerin çoğu herhangi bir zamanda gerçekleştirilebileceği için banka şubelerini fiziksel olarak ziyaret etmek zorunda kalınmamaktadır.

Elektronik bankacılıkta işlemler hemen yürütölüp, onaylanmaktadır (Orfanos ve Papandreu, 2019: 170). Geleneksel bankacılık yöntemlerinden farklı olarak, müşteriler bir hesaptan diğere para transfer etmek için sıralarını beklemek zorunda kalmazlar; bunun yerine elektronik bankacılık yardımıyla, tek bir fare tıklaması veya parmak dokunuşuyla kolayca yapabilir ve tamamlayabilirler. Tüm hızlı ödemeler birkaç saniye içinde yapılmaktadır. Fatura ödemeleri de düzgün ve akıllıca yapılabilir. Belirli son teslim tarihlerini beklemek yerine, müşteriler bankalarıyla koordineli olarak tüm işlemlerini kişisel bilgisayarlarını kullanarak kolayca ödeyebilirler (Kiunsi, 2013: 14). Başka bir deyişle, otomatik fatura kesimi için başvuru yapmak, ödeme gecikmelerini önlemektedir (Vedam, 2015: 77).

Ayrıca, elektronik bankacılık büyük miktarda nakit taşıma ihtiyacını azaltarak güvenliği artırmaktadır (Wu, 2005: 24). Müşteriler, politika değişikliklerini veya yeni cihazlardan gelen girişleri içeren sistemdeki değişiklikler hakkında anında uyarılır veya bilgilendirilir.

Özetle, elektronik bankacılık, daha iyi marka imajı oluşturma ve pazara daha hızlı yanıt verme gibi bankalara da faydalar sağlamaktadır. Her zaman teknoloji odaklı ve müşterilere daha fazla bankacılık özelliği sunan bankalar lider olarak algılanır ve marka imajının avantajlarından yararlanır. Elektronik bankacılığın optimal kullanımı, bankaların pazar payını artırmasına, müşteri hizmetlerini iyileştirmesine, operasyonel maliyetleri düşürmesine, rekabeti yenmesine ve küreselleşen pazar ihtiyaçlarını karşılmasına olanak tanımaktadır (Mobarek, 2011: 37).

2.4. Elektronik Bankacılığın Dezavantajları

Elektronik bankacılığın bazı sınırlamaları vardır ve en önemlileri arasında güvenlik sorunları, teknolojik sorunlar, kişisel yardımın olmaması ve karmaşık işlemlerle başa çıkamama olarak sayılabilir (Orfanos ve Papandreu, 2019: 171). Güvenlik sorunları nedeniyle, müşteriler çoğu kez internet üzerinden bilgisayar korsanları veya yetkisiz üçüncü şahıslar tarafından kişisel bilgilerin çalınması veya hassas bilgilerin çalınması işlemlerinden endişe duymaktadır. Teknoloji veya internet meraklısı olmayan müşteriler, para ile uğraştığı için hatalar veya yanlış işlemler yapma korkusuyla işlem yapmak istememektedirler (Vedam, 2015: 77).

Elektronik bankacılıkta, müşteriler ve finansal kurumlar arasında insan etkileşimi yoktur ve bu bazı müşterilerin elektronik bankacılıkta bankacılık faaliyetlerinden kaçınmasını zorlaştırmaktadır. Elektronik bankacılığın diğere bir dezavantajı, karmaşık işlemlerin gerçekleştirilememesidir. Bazı işlemler büyük miktarda para veya bazı ek belgelerin doğrulanmasını içerebilir. Bu gibi durumlarda, müşterilerin banka şubelerini ziyaret etmesi ve bunu

kişisel olarak yapması gerekmektedir. Diğer dezavantajlar ise belirli dönemlerde uygunsuzluk, yeni başlayanlar için zorluk, yüksek maliyetler ve masraflar ve ATM makinesinde yetersizlik olabilmektedir.

2.5. Yenilik Tanımı

Sürekli değişen ve rekabetin güçlü olduğu günümüz iş dünyasında, işletmelerin hayatta kalması yeniliklerin sürekli ve başarılı bir şekilde uygulanmasına bağlıdır. “İnovasyon” kelimesi birçok insan için çok farklı anlamlara gelmektedir. Kelime Latince isim “innovatus” dan türetilmiş ve onbeşinci yüzyılın başlarında basılmış görünmekle birlikte (Shah vd., 2014: 3), kelimenin daha modern yorumu ünlü ekonomist Joseph Schumpeter ve 1930'lardaki yazılarına dayanmaktadır.

Joseph Schumpeter, ‘Ekonomik Gelişim Teorisi’ adlı kitabında *inovasyonu*;

müşterilerin henüz bilmediği bir ürünün veya var olan bir ürünün yeni bir niteliğinin pazara sürülmesi, yeni üretim yöntem ve süreçlerinin uygulanmaya başlanması, yeni pazarların açılması, işletme faaliyetleri için gerekli olan kaynakların tedariki konusunda yeni pazarların bulunması, işletmenin yeniden örgütlenmesi, yeniden tasarlanması

olarak tanımlamıştır (Weiermair, 2006: 60). Peter Drucker'a (1985: 19) göre *yenilik*; “girişimciliğin özel bir aracıdır ve refah oluşturmak için yeni bir kapasite meydana getiren kaynakları sağlayan bir eylemdir”.

Geniş anlamda yenilik, sektör için yeni süreçler, yeni ürünler veya yeni organizasyonel geliştirmeler geliştirmeyi içermektedir. Hizmet sektöründe, özellikle bankalarda yenilik, süreç ve organizasyon yapılarında değişiklik anlamına gelir. Bankacılık sektörü, yeni bilgi teknolojisine büyük yatırım yapmaktadır. Bunun bir sonucu olarak yeni elektronik bankacılık kanalları, geleneksel bankacılığa göre, nispeten düşük maliyetli olmaları nedeniyle gelişmeye devam etmektedir. Bankacılık sektöründeki teknolojik yenilikler, ATM'ler ve internet bankacılığı gibi yeni dağıtım kanalı sistemleri sağlamaktadır.

2.6. Elektronik Bankacılıktaki Yenilikler

Teknolojik yenilikler, insanların yaşama şekli ve günümüz modern ekonomilerinde işletmelerin nasıl işlediği konusunda büyük öneme sahiptir. Bilgi teknolojileri ve iletişim alanındaki hızlı gelişme, işletmelere birçok sektördeki müşterilere ürün veya hizmet sunma biçiminde çeşitli avantajlar yaratmaktadır. Bankalar bu paradigma değişikliğinde istisna değildir. Bilişim teknolojisindeki devrimler, bankacılık ve finansal hizmet sektöründeki gelişmelerin merkezindedir (Osabuohien, 2008: 69) ve tüm bu gelişmeler bankanın hizmet sunumunu iyileştirmekte ve faaliyetlerinde verimliliği arttırmaktadır. Bu teknolojik yeniliklerden bazıları,

nakit çekme ve para yatırma için otomatik para çekme makineleri (ATM), Satış Noktasında Elektronik Fon Transferi (PoS), İnternet bankacılığı ve mobil bankacılık platformlarıdır. Bu teknolojik yenilikler bankaların iletişim ve dağıtım kanallarını desteklemektedir ve toplu olarak elektronik bankacılık olarak adlandırılmaktadır.

2.6.1. Otomatik Vezne Makineleri

ATM, elektronik bankacılık kanallarının en sık kullanılan alternatif kanallarından biridir. ATM, müşterilerin şube memuru yardımı olmadan bankacılık işlemlerini yapmalarını ve tamamlamalarını sağlayan elektronik bir bankacılık makinesidir (Hooda, 2016: 159). Müşteriler bankamatik kartlarını veya kredi kartlarını ATM'lerin kartlık yerine koyar ve kimlik doğrulama için Kişisel Kimlik Numarasını (PIN) girer. ATM makinesi daha sonra müşteriye tanımlayıp banka hesaplarına erişim sağlar.

Dünyanın ilk ATM'si 1967'de Londra'nın kuzeyindeki Enfield şubesinde Barclays tarafından kurulmuştur (Corona vd., 2009: 1). ATM'ler artık dünyanın farklı bölgelerinde varlığını güvence altına alarak dünyaya yayılmıştır. Bu makineler tüketicilerin mevduat gibi günlük bankacılık işlemlerinden hızlı ve self servis işlemlerine, fatura ödemeleri ve transferleri gibi birçok daha karmaşık işlemlere olanak sağlamaktadır (Kagan, 2019).

Somali'de, son yıllarda, kuruluşların iş modelini değiştiren yeni teknolojiler ve yenilikler ortaya çıkmıştır ve birçok banka çeşitli elektronik bankacılık hizmetleri sunmaya başlamıştır. Somali yakın zamanda birçok bankanın iş modelini değiştirmesini ve bilgi teknolojisi stratejilerini gözden geçirmesini sağlayan yeni teknolojik yeniliklerin ortaya çıkmasını benimsemiştir. Salaam Somali bankası, 2014 yılında ATM makinesini kurmuş ve bu Somali'de başlatılan nakit parayı çeken ilk ATM makinesi olmuştur. Ancak, bu makine ile yalnızca ATM'nin yerleştirildiği lüks bir otelin konuklarına hizmet vermeyi amaçlanmıştır. Daha sonra, bu dijital piyasa bankalar arasında rekabete yol açmıştır. Birçok banka, müşterileri elde tutmak ve yeni müşterileri çekmek amacıyla elektronik bankacılık kanallarına yatırım yapmıştır. Tablo 6'da gösterildiği gibi, Premier bank Somali, banka kartlarını veren ve şimdiye kadar ülke genelinde en yüksek ATM makinelerini kuran ilk bankadır.

Tablo 6: ATM Hizmeti Sunan Bankalar

Sayı	Bankalar	ATM Sayısı
1.	Salaam Somali Bank	1
2.	Premier Bank Somalia	8
3.	International Bank of Somalia	6

Kaynak: Araştırmacı tarafından bankaların sosyal medya ve web sitelerinden toplanmıştır.

2.6.2. İnternet Bankacılığı

Bazen online bankacılık olarak adlandırılan internet bankacılığı, müşterilerin fon transferi, fatura ödeme, işlem geçmişini ve hesap bakiyelerini kontrol etme, dışa hızlı transfer, kart durum raporu ve kaybedilen belgeleri bildirme gibi bankacılık işlemlerini gerçekleştirdikleri dağıtım aracı olarak kullanılmaktadır (Haque vd., 2009: 1872). İnternet bankacılığı ile müşterilerin bankacılık işlemlerini yapmak için banka şubelerini ziyaret etmeleri gerekmemektedir. Bankacılık faaliyetlerini istedikleri zaman ve istedikleri yerde yapabilirler. Bir internet bankacılığı müşterisinin banka hesabına erişebilmesi için, müşterinin bankanın çevrimiçi bankacılık web sitesini yüklemesi, banka kartının ve internet bağlantısının olması ve kimlik bilgilerini ve oluşturulan şifreyi kullanarak bankanın çevrimiçi bankacılık tesis sistemine girmesi gerekir.

İnternet bankacılığının evrimi 1980'lerde, internet bankacılığının tanımı ve uygulamasının bugünkünden tamamen farklı bir işlevle başlamıştır. 1981 yılında, New York City, büyük bankalarından dördü (Citibank, Chase Manhattan, Chemical ve Manufacturers Hanover) ile bu internet bankacılığını müşterilerinin kullanımına sunduğunda bu yenilikçi test eden Amerika'da ilk yer olmuştur (Sarreal, 2018). O zamanlar müşteriler gerçekten inisiyatif almamışlardı, bu nedenle internet bankacılığı 1990'ların ortasındaki bir sonraki inovasyon dalgasına kadar ivme kazanamamıştır (Woods, 2014).

1994 yılının Ekim ayında, Stanford Federal Credit Union, ABD'de tüm müşterilerine İnternet bankacılığı sunan ilk finans kurumu olmuştur (Sarreal, 2018). Yaklaşık bir yıl sonra, 6 Ekim 1995'te Presidential Bank, müşterilere hesaplarına çevrimiçi olarak erişmelerini sağlayan ilk banka olmuştur.

Somali'de, elektronik bankacılık evrimi yakın zamanda başlamış olduğundan şu anda yalnızca Premier Bank Somali ve Somali Uluslararası Bankası şu anda ülkede internet bankacılık hizmetleri sunmaktadır. Somali'de İnternet bankacılığının benimsenmesi nispeten düşüktür, çünkü çoğu müşteri için oldukça yeni bir deneyimdir. Halen internet bankacılığı hakkında çok sınırlı araştırma yapılmıştır ve bugüne kadar Somali'de bankalar tarafından yayınlanan internet ve mobil bankacılık kullanıcılarının sayısı ile ilgili istatistikler bulunmamaktadır.

2.6.3. Mobil Bankacılık

Mobil bankacılık, müşterilere, her zaman ve her yerde, geleneksel bankacılığın kullanılmasıyla mümkün olandan daha hızlı, daha rahat ve daha ucuz olan çok çeşitli bankacılık işlemlerini yapma olanağı sağlamaktadır (Ouyang ve Yenhui, 2012: 15). Mobil bankacılık, müşterilerin masaüstü bilgisayar yerine akıllı telefon veya tablet kullanarak internet bankacılığı ile aynı aktivitelerin çoğunu gerçekleştirmelerini sağlamaktadır.

Mobil bankacılık daha yaygın olarak, bir uygulama aracılığıyla banka hesaplarına erişmekle ilişkilendirilir. Müşteriler, ilgili bankanın mobil uygulamasını akıllı telefonlarından indirebilir ve daha sonra bankanın sağladığı çeşitli hizmetleri kullanabilmektedir. Müşterilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanabilmeleri için ayrıca mobil bankacılık için kayıt olmaları ve giriş bilgilerini almaları gerekir. Çoğu banka, iOS ve Android cihazlar için mobil bankacılık uygulamaları sağlamaktadır. Mobil bankacılık uygulamaları, hesap erişimi ile sınırlı olmayan ve mobil çek ödemeleri yapma, para transferi yapma, fatura ödeme ve ATM'leri bulma gibi çok çeşitli hizmetler sunmaktadır (Sharma ve Malviya, 2011: 188).

2.6.4. Satış Noktası (POS) Terminali

Satış Noktası (POS) terminali, genellikle satışları kaydetmek ve kart ödemelerini işleme koymak amacıyla perakende satış noktalarına yerleştirilen bilgisayarlı bir sistemdir (Zhou vd., 2008: 230). Satış noktası, 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.

POS cihazı işleyişinde müşteriye ait kredi kartı cihaza okutulduktan sonra cihaz kartta tanımlı olan bilgileri okumakta ve müşteriye tanıyarak kişiye ait kart şifresi girildikten sonra ise işlem tamamlanarak satış gerçekleşmektedir. POS cihazı işlem esnasında hizmeti veren bankada kayıtlı müşteri bilgilerine ulaşarak, müşterinin bakiyesinin uygunluğuna göre alışveriş işlemleri gerçekleştirmektedir. Başarılı bir alım işleminden sonra, makine kaydedilen işlemin fiziksel bir makbuzunu basar ve alıcıya verilir (Neeharika ve Sastry, 2014: 899). POS sistemleri, özellikle mağazalarda, yoğun perakende mağazalarda ve restoranlarda giderek daha fazla kullanılmaktadır.

Somali'de, elektronik bankacılık kavramı nispeten yeni bir deneyim olduğundan sadece Premier Bank Somali bu POS makinesini sunmakta ancak her satış noktasında veya restoranda bulunmamaktadır.

2.7. Somali'de Elektronik Bankacılık

Somali, yirmi yıldan uzun bir süredir devam eden sivil çatışmalardan doğmuş ve bugün barışı pekiştirmek ve ekonomik iyileşme elde etmek için önemli ilerleme kaydetmiştir. 1991 yılında Somali'deki merkezi hükümetin çöküşünü takiben Somali, finansal sistem de dahil olmak üzere birçok sistemini tahrip eden ve yaygın güvenlik açığı yaratan yirmi yıldan uzun süren sivil çatışmalar yaşamıştır (Randa vd., 2015: 2). Merkezi hükümetin çöküşü, ülkenin ticari bankacılık sektörünün çöküşüne beraberinde getirmiştir (KPMG, 2003: 9). O zaman 2009 yılına kadar işletmelere bankacılık ve finansman olanakları sağlayan finansal kurumlar olmamıştır; buna sonuç olarak Somali, yalnızca bu dönemde boşluğu dolduran gayri resmi bir finansal sisteme sahiptir

(Nor, 2012: 664) ve işletmelere mevduat, güvene dayalı krediler ve havale hizmetleri de dahil olmak üzere temel finansal hizmetler sağlamıştır (Nor, 2016: 16).

Aralık 2009 yılında, Somali Merkez Bankası (CBS) faaliyetlerine yeniden başlamıştır. Geçtiğimiz birkaç yılda, büyük bir yatırım ve finansman potansiyeline sahip olan formal bankacılık sektörü ortaya çıktığından (Nor, 2016: 16) islami bankacılık sisteminin ilkelerine dayanan borçlar ve yatırımlar sunan, bankacılık sektörü giderek iyileşmiştir.

Halen, Somali Merkez Bankası'na göre formal finans sektörü Tablo 7'de gösterildiği gibi CBS ve 11 lisanslı bankadan oluşmaktadır.

Tablo 7: Somali'deki Lisanslı Bankaların Listesi

No.	Lisanslı ve Operasyonel Bankalar
1.	Salaam Somali Bank
2.	Dahabshil Bank international
3.	Amal Bank
4.	Premier Bank Somalia
5.	International Bank of Somalia
6.	Amana Bank
7.	Daryeel Bank LTD
8.	SomBank LTD
9.	Agro Africa Bank
Lisanslı, Operasyonel Olmayan Banklar	
10.	MyBank Limited
11.	Galaxy International Bank

Kaynak: Somali Merkez Bankasının Sitesi (<https://centralbank.gov.so/licensed-banks/>).

Son yıllarda Somali bankacılık sektöründe teknolojinin önem kazandığı bir dönemde, bankalar çok çeşitli elektronik bankacılık hizmetleri vermeye başlamıştır. Salam Somali Bank, Eylül 2014 yılında Mogadişu'daki lüks bir otele nakit para çekmek için ülkenin ilk ATM makinesini kurmuştur (VOA News, 2014). Ancak bu banka, banka kartı veya kredi kartı hizmeti vermemekte; sadece yurtdışından dönmüş olan Somali'leri veya otelde kalan yabancıları ve devlet çalışanları ATM makineden para çekme fırsatı sağlama amacı gütmektedir.

Büyüyen finansal sektör, bu yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla birleştiğinde, bankalar arasında yarışmalar başlatmıştır. Somali'deki ilk ATM'nin piyasaya sürülmesinden neredeyse bir yıl sonra Premier Bank Somalia, banka salonlarının dışında ATM makineleri kurmaya, müşterilere banka kartları vermeye başlayan, internet bankacılığı ve mobil bankacılık platformları sunan ilk banka olmuştur. Daha sonra, International Bank of Somalia 2018 yılında ATM makinelerini kurmaya, banka kartı çıkarmaya ve çevrimiçi ve mobil bankacılık hizmetleri sunmaya başlamıştır.

Somali bankaları interneti, kârlarını ve rekabet edebilirliklerini artırmak için bir fırsat olarak görmeye başlamıştır. Şuanda Premier Bank Somali ve International Bank of Somalia, Somali’de farklı elektronik bankacılık hizmetleri sunan sadece iki banka iken, diğer bankaların bu faaliyetlere kısa sürede başlayacaklarına dair reklamların olduğu görülmektedir. Aşağıdaki tablo, Somali bankaları tarafından sunulan çeşitli elektronik bankacılık hizmetlerini göstermektedir. Bu hizmetlerin tanıtımı ve büyümesi, bankaların operasyonel stratejilerinde önemli değişiklikler getirmiştir.

Tablo 8: Somali Bankalarının Sunulan Elektronik Bankacılık Hizmetleri

No.	Bankalar	Elektronik Bankacılık Hizmetleri				
		Banka Kartları	ATM	İnternet Bankacılığı	Mobil Bankacılık	POS Terminali
1.	Salaam Somali Bank	Hayır	Evet	Hayır	Hayır	Hayır
2.	Premier Bank Somalia	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
3.	International Bank of Somalia	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır
4.	Dahabshil Bank International	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır

Kaynak: Araştırmacı tarafından toplanmıştır.

2.8. Tutum Kavramı

Tutum, “bireyin tercihli bir şekilde yanıt vermesini önleyen bir tutum ya da davranışsal nesne ya da durum arasındaki algılanan ilişki” olarak tanımlanmaktadır (Floransa, 1975: 148). İnsanın belli nesnelere karşı düşünme, hissetme ve davranış şeklidir. Tüketici davranışı bağlamında, nesnelere bir ürün, hizmet, markalar, reklam programı, fiyat, paket, perakendeciler ve diğer birçok işletme olabilir.

Schiffman ve Wisenblit'e (2015: 172) göre, tutum “kişilerin belirli bir nesneye karşı sürekli olarak olumlu ya da olumsuz bir şekilde davranmasına neden olan öğrenilmiş bir eğilimdir”. Tutum, fikirlerin, şeylerin, olayların veya insanların bir değerlendirmesidir ve bu değerlendirme olumlu, olumsuz veya karışık olabilir. İnsanlar, her biri belirli bir duruma karşılık gelen belirli bir nesneye karşı farklı tutumlara sahip olabilirler (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 172; Stangor vd., 2014, 160). Tutumlar, kişisel deneyim, aile ve arkadaşlar, medya, internet ve kişilik faktörleri gibi bazı faktörlerin bir sonucu olarak oluşmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 172).

Tutumlar genellikle davranışa yol açsa da, her zaman davranışla eşanlamlı değildir (Kraus, 1995: 71). Tutumlar, bazen, davranışa yol açabilecek veya açmayacak olan tutum nesnesinin olumlu veya olumsuz bir değerlendirmesini yansıtır. Tutumlar, müşterileri belirli bir davranışa yönlendirebilir veya bu tür davranışlardan uzak tutabilir. Tutumları oluşturan üç farklı bileşen

vardır; bunlara “Üç Bileşenli Tutum Modeli” denir. Bu üç bileşen şunlardır: bilişsel, duyuşsal ve davranışsal (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 384).

Bilişsel bileşen bir kişinin bilişlerinden, yani bir tutum nesnesinin özelliklerinin bilgisi ve algısından oluşur (Schiffman ve Wisenblit (2015: 176). Bu bilgi ve algılar, inançlar olarak ifade edilir; yani tüketici, tutum nesnesinin belirli özelliklere sahip olduğuna veya sahip olmadığına inanmaktadır.

Duyuşsal bileşen, tüketicinin tutum nesnesine ilişkin hislerini ve duygularını temsil eder. Bu, olumlu veya olumsuz değerlendirme, onaylama veya onaylamama, tutum nesnesinin olumlu veya olumsuz olarak değerlendirilmesi duyguları olabilir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 384).

Davranışsal bileşen, bireyin belirli bir eylemde bulunma ya da tutum nesnesine göre belirli bir şekilde davranma olasılığını yansıtır (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 384; Schiffman ve Wisenblit, 2015: 176).

Her üç tutum bileşeni de tutarlı olma eğilimindedir. Bu durum, bir tutum bileşenindeki bir değişikliğin diğer bileşenlerde ilgili değişiklikleri üretme eğiliminde olduğu anlamına gelir. Bu eğilim, kayda değer miktarda pazarlama stratejisinin temelidir.

2.9. Teknoloji Kabul Modelleri ve Teorileri

Elektronik bankacılık, özellikle internet bankacılığı, pazarlama araştırması alanında yeni ortaya çıkan bir ilgi alanıdır. Bu nedenle, müşterilerin bu yeni sistemin kabulüne yönelik tutum ve davranışları, başarısı üzerinde temel bir etkiye sahiptir (Davis vd., 1989: 1000; Succi ve Walter, 1999: 1). Müşterilerin yeni bilgi teknolojilerinin tutumlarını ve kabullerini açıklayan birkaç teori ve model geliştirilmiştir. Bunlar arasında Teknoloji Kabul Modeli (TAM), Akla Dayalı Davranış Teorisi (TRA) ve Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Teorisi (UTAUT) bulunmaktadır.

Davis ve arkadaşları (1989: 985), TAM’i geliştirmiş ve teoriyi, kullanıcıların yeni teknolojileri kabul etmelerini açıklayabilen ve niteleyebilen uygun bir model olarak önermiştir. Teori, algılanan faydaları ve algılanan kullanım kolaylığı olmak üzere iki davranışsal inancı temel almaktadır. Davis ve diğerleri, algılanan faydaları ve algılanan kullanım kolaylığının yeni teknolojinin kullanımına yönelik tutumlarının önemli bir belirleyicisi olduğunu belirtmiştir. Algılanan fayda, “bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın iş performansını artıracığına inandığı derece”; algılanan kullanım kolaylığı, “bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın çaba gerektirmeyeceğine inandığı derece” olarak tanımlanmıştır (Davis vd., 1989: 985). Bu iki inanç, yeni teknolojinin kullanımına yönelik davranışsal niyeti oluşturur. Dahası,

TAM, davranışsal niyet ve algılanan faydalarının, kullanıcıların sistemi kullanma konusundaki tutumunu birlikte belirlediğini varsaymaktadır.

TAM, Akla Dayalı Davranış kuramından alınmıştır. TRA üç temel unsura (davranışsal niyet, tutum ve öznel normlar) dayanan psikolojik bir teoridir. TRA, “insanlar belirli bir davranışta bulunmaya ya da katılmamaya karar vermeden önce eylemlerinin sonuçlarını göz önünde bulunduracağını” varsaymaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1977: 16). Bu bağlamda, TRA'ya dayanarak, TAM, teknolojinin kabul edilmesinin ve kullanımının kullanıcıların düşünceleri ve gerekçeleri tarafından belirlendiğini, dolayısıyla tutumlarını, niyetlerini ve inançlarını belirlediğini varsaymaktadır.

Ek olarak, Venkatesh vd., (2003: 467), kullanıcı ve inovasyonun kabulü ile ilgili alternatif görüşleri bir araya getiren birleşik bir model geliştirmiş ve modeli Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Teorisi (UTAUT) olarak tanımlamıştır. Bu teori, dört temel yapının (performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar) davranışsal niyet ve davranışların doğrudan belirleyicisi olduğunu ve bu yapıların cinsiyet, yaş, deneyim ve kullanımın gönüllülüğü düzenleyici değişkenler olarak öne sürmektedir (Venkatesh vd., 2003: 467).

TAM birçok deneysel çalışmada test edilmiştir ve araştırmacılar bilgi teknolojisini kullanımına yönelik olarak niyet ve tutumu açıklama yeteneğinin TRA ve TPB'den daha iyi olduğunu bulmuşlardır (Mathieson, 1991: 187). Suh ve Han (2002: 261), internet bankacılığının müşteri kabulünü analiz etmek için teknoloji kabul modeline dayanan bir araştırma yürütmüştür. İnternet bankacılığı bağlamında kabulü açıklamak için TAM'ı uygun bir model olarak ileri sürmüşlerdir. Wang vd., (2003: 513) tarafından yapılan bir başka araştırmanın sonucu, TAM'ın farklı kullanıcı popülasyonları ve farklı sistemler ile geçerliliğini doğrulamıştır.

Teorinin yaygın olarak kullanılmasına rağmen, TAM, diğer araştırmacılar tarafından yapıcı bir eleştiri almış, modelin öngörücü gücünü geliştirmek için başka değişkenlerin eklenmesi çağrısında bulunmuşlardır (Al-sukkar, 2005: 285). Bu çağrıya yanıt olarak, birçok çalışma, müşterilerin elektronik bankacılığı kullanma konusundaki tutum ve niyetlerindeki öngörülebilirliğini artırmak için TAM'da farklı değişkenler içeriyordu.

Bu çalışma, Somali'deki müşterilerin elektronik bankacılığın kabulüne yönelik tutum ve davranışlarını etkileyen faktörleri ayrıntılı bir şekilde değerlendirmek için bazı değişkenlerin entegrasyonu ile TAM modelini kullanmaktadır. Çalışma TAM'ı esas almıştır, çünkü bilgi teknolojileri kabulünü incelenmesi için gerçek bir model olduğu ispat edilmiştir (Al-Gahtani, 2001: 38; Arunkumar, 2008: 119; Davis vd., 1989: 985).

2.10. Müşterilerin Elektronik Bankacılıktaki Yeniliklerin Kullanımına İlişkin Tutum ve Davranışları

Müşterilerin elektronik bankacılığı kabul etme konusundaki tutumları ve davranışları geniş bir şekilde incelenmiştir. Müşterilerin elektronik bankacılığın benimsenmesine yönelik tutumunun temel belirleyicileri olarak birçok faktör gözlenmiştir.

2.10.1. Algılanan Fayda

Davis ve arkadaşlarının tanımladığı gibi algılanan fayda, bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın iş performansını artıracığına inandığı derecedir. ATM modelinden de anlaşıldığı üzere, algılanan fayda, yeni bir teknolojinin kabulüne yönelik tutumların önemli bir belirleyicisidir. Ayrıca, modelin varsaydığı gibi, algılanan fayda ve tutum ortak olarak yeni teknolojiyi kullanmak için davranışsal niyeti belirlemektedir.

Algılanan faydalılığın, tutum ve kullanma niyeti ile ilişkisi, farklı teknolojik düzenlemelerdeki birçok çalışma tarafından doğrulanmıştır. Safeena vd., (2013: 148) tarafından yapılan bir çalışmada, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, öznel norm, tutum ve algılanan davranış gibi değişkenler kullanılarak tüketicinin Hindistan'da internet bankacılığını benimsemesi incelenmiştir. Algılanan faydanın, müşterinin internet bankacılığını kabul etme niyetindeki en önemli faktör olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca Çelik (2008: 363), algılanan fayda ve tutumun, müşterilerin Türkiye'de internet bankacılığı kullanımına yönelik tutumlarını şekillendirmede hayati bir rol oynadığını ampirik olarak ortaya koymuştur.

Bu, insanların elektronik bankacılık kullanımının bankacılık faaliyetlerinin verimliliğini artırdığını ve finansal işlemlerin gerçekleştirilmesi için yararlı olduğunu algıladıkları takdirde elektronik bankacılık hizmetlerini kullanma eğiliminde olduklarını yansıtmaktadır.

2.10.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Davis ve arkadaşları, algılanan kullanım kolaylığını 'bir kişinin belirli bir sistemi kullanmasının çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesi' olarak tanımlamıştır. Algılanan kullanım kolaylığı ile elektronik bankacılığa karşı tutum arasındaki ilişkiyi birçok çalışma doğrulamıştır. Lin vd., (2015: 281) Vietnam'da internet bankacılığı benimsenmesinin gizli faktörlerini incelemiş ve algılanan kullanım kolaylığının internet bankacılığının benimsenmesi üzerinde önemli bir etkisi olduğunu desteklemiştir.

Berger'e göre (2009: 498), hem algılanan kullanım kolaylığı hem de algılanan fayda, kullanıcıların tutumları arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Bu, elektronik bankacılığı

kullanmanın kolay olduğunu algılayan bireylerin bu teknolojiyi kabul etme konusunda olumlu bir tutum sergileyebileceğini ortaya koymaktadır.

TAM'ın varsaydığı gibi, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan yararlılıkla dolaylı bir ilişkiye sahiptir. Kullanıcının yeni bir teknolojiyi veya sistemi kullanmanın kolaylık algısı dolaylı olarak bu teknolojiyi veya sistemi daha kullanışlı hale getirir. Bu, algılanan kullanım kolaylığının, kullanıcının elektronik bankacılığın benimsenmesine yönelik tutumları üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak etkilediği (algılanan fayda yoluyla) sonuçlanmaktadır.

2.10.3. Hizmetlerin Farkındalığı

Farkındalık, müşterilerin elektronik bankacılık kanallarından haberdar olma derecesi, elektronik bankacılık hizmetlerinin yararları ve kullanımları hakkında bilgi edinme olarak tanımlanabilir. Elektronik bankacılığın kabulü, hizmetlerin farkında olan müşterilerin seviyesine ve faydalarına göre belirlenecektir. Düşük düzeyde farkındalık, müşterilerin elektronik bankacılığın benimsenmesini engeller.

Avustralya'da, Sathye (1999: 333) göre, online bankacılık kullanımı birçok müşteri için oldukça yeni bir deneyim ve online bankacılık farkında olmama, müşterilerin çevrimiçi bankacılığı benimsememeleri için kilit bir faktördür. Sathye, müşterilerin çevrimiçi bankacılık ile ilgili faydaların veya avantajların farkında olmadığını bulmuştur.

Öte yandan, Nui Polatoğlu ve Ekin (2001: 161), Türk müşterileri hakkında bir çalışma yürütmüş ve müşterinin elektronik bankacılık konusunda sahip olduğu bilgi ve becerilerin ne kadar fazla olursa, müşterinin elektronik bankacılıktan yararlanmasının o kadar kolay olduğunu doğrulamıştır.

Bu nedenle, özellikle elektronik bankacılık kanallarının müşteriler için neredeyse yeni bir deneyim olduğu dönemler için farkındalık önemli bir faktör olmaya devam etmektedir. Farkındalık, algılanan faydalılık değişkeni ile müşterilerin elektronik bankacılığı kabul etmeye yönelik tutumlarını dolaylı olarak etkilemektedir. Elektronik bankacılık konusunda yüksek derecede bilgi sahibi olan müşteriler, e-bankacılık hizmetlerini daha faydalı bulacak ve bu elektronik bankacılık kullanımını benimsemelerini sağlayacaktır.

2.10.4. Öz Yeterlilik

Öz yeterlilik algısı, bireylerin olası durumlarla başa çıkabilmek için gerekli olan eylemleri ne kadar iyi yapabileceklerine ilişkin bireysel yargılarıyla ilgilidir (Bandura, 1994: 72). Buradaki öz yeterlilik, müşterilerin bilgisayar ve interneti kullanarak finansal işlemleri gerçekleştirme ve

tamamlama yeteneklerine güven duymalarını ifade etmektedir. Bilgisayarları kullanma konusunda bir çeşit kapasiteye sahip olan ve internetle ilgili sorunları bilen müşteriler, elektronik bankacılık hizmetlerinin kullanımını veya sürdürülmesinin kolay olduğunu algılayacaktır.

Birçok çalışma öz- yeterlilik ve algılanan kullanım kolaylığı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Davis vd., (1989: 987) ve Wang vd., (2003: 513) öz-yeterlik ve algılanan kullanım kolaylığının ilişkili olduğunu bulmuştur. Tan ve Teo (2000: 27), finansal işlemler için bilgisayar ve internet kullanma becerilerine yüksek güvene sahip müşterilerin elektronik bankacılığı kabul etme olasılığının daha yüksek olduğunu sonucuna varmıştır.

2.10.5. Algılanan Risk

Algılanan risk, yeni teknoloji veya sistemin kabul edilmesi söz konusu olduğunda önemli bir değişkendir. Rasyonel bir müşteri, bu sistemi kullanma kararlarından doğabilecek tüm belirsizlikleri ve olası olumsuz sonuçları dikkate alır. Elektronik bankacılık ile ilgili olarak birçok çalışma, algılanan riskin, müşterilerin elektronik bankacılığı kullanma konusundaki tutum ve davranış niyetlerini engellediğini ortaya koymuştur (Çelik, 2008: 363; Eriksson vd., 2005: 212; Gerrard vd., 2006: 164).

Elektronik bankacılık bağlamında risk, sistemdeki bir başarısızlıkla, kullanıcının erişim kimlik bilgilerinin çevrimiçi olarak çalınması, virüs saldırıları, bilgisayar korsanlığı, yetkisiz üçüncü şahısların erişimi ve sahte işlemler ile ilgili olabilir. Buna ek olarak, bu teknolojilerin kullanılmasının sonuçları genellikle belirsizlik ile karakterizedir (Al-Gahtani, 2001: 44).

Bu yönüyle yakınlık, elektronik bankacılıkta güven konusudur. Pek çok çalışma elektronik bankacılıkta güvenin çok önemli olduğu konusunda hemfikirdir, çünkü bu sanal ortamın işlemleri hassas bilgiler içerebilir ve finansal işlemde yer alan kişiler, internet üzerinden aktarılan temel belgelere ve bilgilere izinsiz erişimden endişe duymaktadır (Alsajjan ve Dennis, 2006: 7; Suh ve Han, 2002: 260).

2.10.6. Algılanan Kullanım Maliyeti

Algılanan kullanım maliyeti, bir kişinin elektronik bankacılık kullanmanın maliyetli olacağına inandığı ölçüde tanımlanabilir (Lauren ve Lin, 2005: 880). Elektronik bankacılığın kullanımının maliyeti birçok biçimde olabilir. Sathye (1999: 326) yaptığı çalışmada, internet bankacılığını benimsemeye yer alan iki tür maliyet tartışılmaktadır. İlk olarak, bankacılık işlemleri için kullanılan cihazların maliyeti ve ağ bağlantısının maliyeti gibi internet faaliyetleriyle ilişkili normal maliyetler. İkincisi, banka maliyetleri ve ücretleri. Bu finansal maliyetler, müşterilerin elektronik bankacılığın benimsenmesi üzerinde bir etkiye sahip olabilmektedir.

Bilgisayar veya mobil cihazların maliyetleri bazı durumlarda ilgisiz olarak kabul edilebilir, çünkü bugünün dünyasında insanların çoğu, her ikisi de olmasa da bir mobil veya bilgisayara sahiptir. Bununla birlikte, İnternet bağlantısı ücretleri ve banka masrafları gibi maliyetler, müşterilerin elektronik bankacılığı kullanma tutumlarını ve girişlerini olumsuz yönde etkileyebilir. Camilleri vd., (2014: 8) çalışmalarında makul fiyatların internet bankacılığının benimsenmesini etkilediğini belirtmiştir. Teknolojik yeniliklerin diğer alternatiflere göre daha makul fiyatlı olması gerektiğini öne sürmüştür. Teknolojik yeniliğin benimsenmesi veya kullanılması sırasında algılanan maliyet, son derece önemli bir faktör olduğundan, işlem maliyetleri ve diğer ücretler gibi kullanım maliyetlerini düşürmek, müşterileri kullanmaya devam etmeye teşvik eder ve aynı zamanda potansiyel kullanıcıları da çekebilir.

2.10.7. Mobil Para Transferi

Mobil para transferi, kişisel banka hesabı olmayan kişilerin, ülke genelindeki diğer cep telefonu kullanıcılarına bir miktar para gönderip almalarını sağlayan bir hizmettir (Subia ve Martinez, 2014: 8). Müşteriler genellikle bir banka hesabına ihtiyaç duymadan cep telefonlarından temin edilebilen 'mobil para transferi' hizmetini kullanırlar. Bu hizmet çerçevesinde, gönderenin ve alıcının cep telefonları kişisel banka hesaplarına değil, SIM kartlarına bağlıdır. Tüm mobil paralarının bakiyeleri mobil şebeke operatörü tarafından sağlanmaktadır.

Mobil para ilk başta şebeke kullanıcıları arasında telefon paket konuşması olan basit bir online kontör değişimi olarak başlamıştır. Daha sonra, mobil şebeke operatörleri, kullanıcıların işlem yapmalarına ve para depolamalarına olanak tanıyan hizmeti yenilemiştir. Mobil para hizmeti ağırlıklı olarak ödeme göndermek veya almak için kullanılmaz, ancak okul ücretleri, toplu taşıma, triportör veya taksi sürücülere, hizmet faturaları ve sosyal etkinlikler için ödeme ve gayri resmi kredi geri ödemeleri yapma gibi hizmetler sunmaktadır.

Pratik anlamda, mobil para transferi işlemleri bu şekilde yapılır. Örneğin bir perakende mağazasında; ilk önce müşteri dükkân sahibine cep telefonu numarasını sorar. Dükkan sahibi telefon numarasını müşteriye verir. Ardından müşteri *712* dükkân sahibinin numarası * göndermesi gereken tutar* ve ardından 4 basamaklı PIN numarasını girer. Son olarak, telefon hizmeti sağlayıcısı ödemeyi onaylar ve daha sonra hem dükkân sahibine hem de müşteriye detayları içeren bir ödeme bildirimini gönderir.

Somali'de mobil para kullanımı, resmi bankalarla hesap yapan nüfusun %15'i ile karşılaştırıldığında %73'dür ve her ay yaklaşık 155 milyon mobil para işlemi gerçekleştirmekte ve bu işlemlerin değerinin ayda yaklaşık 2,7 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir (Randa ve Musuku, 2018: 18). Raporda ayrıca, 16 yaşın üzerindeki Somalilerin %80'inin en az bir SIM karta sahip olduğu, SIM kart sahiplerinin %83'ünün mobil para hizmeti kullandığını da göstermektedir.

Az gelişmiş finansal kuruluşlarına rağmen; Somali, dünyadaki en aktif mobil para piyasalarından birine sahiptir. Somali'deki en ünlü şebeke operatörü Hormuud, ülkedeki mobil para hizmetinin penetrasyon oranına hakimdir (Hormuud'un Güney Merkez'deki EVC Plus, Puntland'daki Golis'in Sahal ve Somaliland'daki Telesom'un Zaad'ı).

Bu mobil para hizmetinden faydalanan müşterilerle, ülkede faaliyet gösteren ticari bankalar, ülke genelinde ATM'leri kurarak, banka kartları vererek ve diğer tüm elektronik bankacılık kanallarını sunarak dijital bankacılık seçenekleri sunmaya başlamıştır. Bu çalışma, elektronik bankacılık hizmetlerinin mevcut kullanım seviyesini değerlendirerek ve müşterilerin bu hizmetlere kabulünü etkileyen faktörleri belirleyerek Somali bankalarının getirdiği teknolojik yeniliklere yönelik tutum ve davranışlarını değerlendirmektedir.

Araştırmacı, mobil para hizmetinin ülke genelinde kitlesel olarak benimsenmesinin, müşterilerin elektronik bankacılık hizmetlerinin kullanımı üzerinde etkili olup olmadığının belirlenmesi ile yakından ilgilenmektedir. Daha önce mobil para hizmetini farklı elektronik bankacılık hizmetlerinin benimsenmesini etkileyen faktörlerden biri olarak inceleyen ve değerlendiren herhangi bir çalışma yoktur. Bu nedenle, bu çalışma bu değişkeni araştıran ilk çalışma olup mobil para transfer hizmetinin, müşterilerin elektronik bankacılık hizmetlerini kabul etme konusundaki tutumu ile negatif bir ilişkisi olduğunu varsaymaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MÜŞTERİLERİN ELEKTRONİK BANKACILIKTA Kİ TEKNOLOJİK YENİLİKLERE İLİŞKİN TUTUM VE DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: SOMALİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Önemi

Somali'de elektronik bankacılık ilk olarak 2014 yılında başlatılmıştır ve çoğu Somali müşterileri için nispeten yeni bir deneyimdir. Şimdiye kadar elektronik bankacılık hizmetlerini kullanan müşteri sayısı ile ilgili yayınlanmış veri bulunmamakta ve Somali'de bu alanla ilgili çok az yayın bulunmaktadır. Bu nedenle bu çalışma, elektronik bankacılık hizmetlerinin mevcut kullanım düzeyini değerlendirerek ve elektronik bankacılığın benimsenmesini etkileyen temel faktörleri belirleyerek bu alandaki araştırmaları genişletmektedir.

Bu çalışmanın sonuçları Somali'deki elektronik bankacılığa ilişkin faydalı bilgiler sunmakta ve mevcut literatüre katkıda bulunmaktadır. Çalışma, bu alanla ilgilenen gelecekteki araştırmacılara faydalı bir kaynak veya temel zemin oluşturmaktadır. Ayrıca, çalışma, karar vericilere müşterilerin bu teknolojiye yönelik tutumlarının altında yatan yapıyı daha iyi anlamalarını ve böylece daha uygun pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olarak elektronik bankacılığın kullanımını teşvik etmede rol oynamaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Elektronik bankacılığın ortaya çıkması, birçok bankanın hayatta kalabilmesi ve rekabetçi kalabilmesi için bilgi teknolojisi stratejilerini gözden geçirmesini sağlamıştır. Bilgi teknolojisi ve iletişim her zaman bankacılık hizmetlerinin üretimini ve dağıtımını şekillendirmiş ve finansal hizmet endüstrisinin yapısını geliştirmiştir. Elektronik bankacılık kavramının yeni olduğu Somali'de, birçok banka, hizmetlerini modernize etmek ve müşterilerin yeni kolaylık ve esneklik bankacılığı taleplerini karşılamak için dijital bir dünyaya geçmek için elektronik bankacılık kanallarına her geçen gün daha fazla yatırım yapmaktadır. Ancak, müşterileri geleneksel bankacılıktan elektronik bankacılık kanallarına geçmeye ikna etmek kolay bir süreç değildir. Ayrıca, bu yeni teknolojinin kabulü dünyanın her yerinde eşit olmamıştır (Karjaluooto vd., 2002: 261).

Bu çalışma şu amaçlara sahiptir: İlk olarak, Somali bankaları tarafından sunulan elektronik bankacılık hizmetlerinin mevcut kullanım seviyesini değerlendirmek; ikincisi, müşterilerin elektronik bankacılığı kabul etmeye yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi; ve son olarak, çalışma Somali'deki elektronik bankacılığın kabulünü teşvik etmek için ticari bankaların karar vericilere stratejik öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıklar

Bu çalışma esas olarak Somali'de elektronik bankacılık kullanımına odaklanmaktadır. Çalışma, elektronik bankacılık hizmetlerinin mevcut kullanım düzeyini değerlendirmeyi ve ayrıca müşterilerin elektronik bankacılığı kullanma konusundaki tutumlarını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, bazı müşterilerin neden elektronik bankacılık kullanmadığını belirlemeyi amaçladı ve bu nedenle çalışma, Somali'deki herhangi bir bankada resmi bir hesabı olan her yetişkini hedef almıştır.

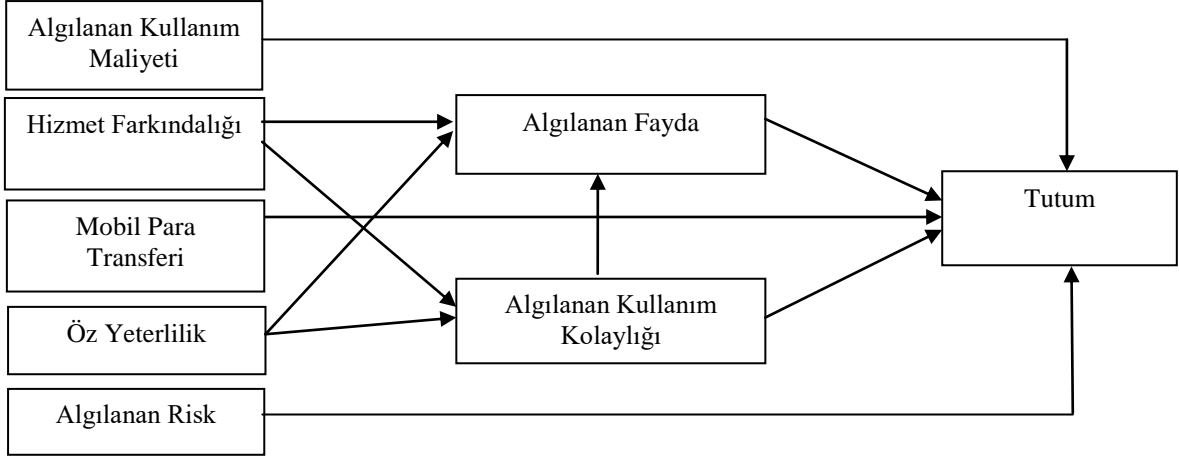
Bu çalışmada bir takım sınırlamaların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Çalışmanın temel kısıtlılığı mevcut veri ve bilgi eksikliğidir. Şirketin istatistiksel rakamları veya müşterilerle ilgili verileri ile ilgili bilgi almak, örneğin, “son 6 aydır ‘internet bankacılığı sitesinde’ oturum açan kişi sayısını” kolay değildir. Bu tür bilgiler gizlidir ve herkesin erişimine açık değildir. Bu kurumlar, bu durumun güvenlik ve rekabet açısından kendileri için ciddi bir tehdit oluşturabileceğini düşünmektedirler. Buna bağlı olarak, araştırmacının müşterilerin elektronik bankacılık hizmetlerini kullanımının derinlemesine bir değerlendirmesini yapması zordur. Ayrıca çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır ve çalışmaya katılanların sayısı nispeten azdır. Bu da sonucun genelleştirilmesini zorlaştırmaktadır.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmanın araştırma modeli, Şekil 3'te gösterildiği gibi, bazı ek değişkenlerin (hizmetlerin farkındalığı, öz yeterlik, algılanan risk, algılanan kullanım maliyeti ve mobil para transferi) etkisi dikkate alınarak genişletilmiş bir TAM modeli kullanılarak geliştirilmiştir. Bu araştırma modeline dayanarak aşağıdaki hipotezleri geliştirilmiştir.

- H₁:** Elektronik bankacılık hizmetlerinin farkındalığının, müşterinin algılanan faydası üzerinde olumlu bir etkisi vardır
- H₂:** Elektronik bankacılık hizmetlerinin farkındalığı, müşterinin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
- H₃:** Öz yeterliliğin yüksek olması, müşterinin elektronik bankacılık üzerindeki algılanan kullanım kolaylığı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



- H₄:** Öz yeterliliğin yüksek olması, müşterinin elektronik bankacılık üzerindeki algılanan faydası üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
- H₅:** Müşterinin algılanan kullanım kolaylığı, elektronik bankacılığın algılanan faydası üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
- H₆:** Müşterinin algılanan faydasının, elektronik bankacılığı kullanmaya yönelik tutumu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
- H₇:** Müşterinin algılanan kullanım kolaylığının, elektronik bankacılığı kullanmaya yönelik tutumu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
- H₈:** Müşterinin algılanan kullanım maliyetinin, elektronik bankacılığı kullanmaya yönelik tutumu üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.
- H₉:** Mobil para transferinin müşterinin elektronik bankacılığı kullanmaya yönelik tutumu üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.
- H₁₀:** Algılanan riskin, müşterilerin elektronik bankacılığı kullanma konusundaki tutumu üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.

3.5. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evreni Mogadişu'da yaşayan ve aynı zamanda resmi bir banka hesabına sahip olan tüm yetişkinlerdir. Mogadişu, çeşitli elektronik bankacılık hizmetlerinin en çok bulunduğu ülkenin başkenti ve en büyük şehridir. Şehir ayrıca Somali nüfusunun yaklaşık dörtte birini oluşturuyor ve ülkenin ekonomik ve ticari gelişiminin ana merkezidir. Bu nedenle çalışma Mogadişu'yu çalışma alanı olarak seçmiştir. Bankalar tarafından resmi banka hesaplarına sahip olan kişilerin sayısı ile ilgili veri olmamasına rağmen, Firestone vd., (2017) tarafından yapılan bir araştırma Somali nüfusunun% 15'inin banka hesaplarına sahip olduğunu göstermektedir. Bu çalışmanın örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında, %5 hata payı ile örnek sayısı 384 kişi olarak belirlenmiştir. Örnekleme prosedürü, online anketin davet bağlantısını, üyelik listelerini sürdüren bazı kuruluşlara, örneğin şirket çalışanlarının, üniversite çalışanlarının listeleri veya dergi

abonelerinin listeleri ve çalışmaya katılmak için uygun olan diğer kişilere gönderilerek gerçekleştirilmiştir. Alınan yanıt sayısı 322 olmuştur.

3.6. Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplamada kullanılacak ana araç ankettir. Anket soruları literatür taraması ve benzer çalışmaların incelenmesi sonucu hazırlanmıştır. Anketin ilk bölümünde, katılımcıların demografik özellikleri, bilgisayar ve internet yeterliliği ve tercih edilen bankacılık kanallarına yönelik 7 soru bulunmaktadır. İkinci bölüm, elektronik bankacılık hizmetlerinin mevcut kullanım seviyesini değerlendirmekte ve 8 sorudan oluşmaktadır. Üçüncü bölüm, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanım niyeti, kullanım tutumu, hizmetlerin farkındalığı, algılanan risk ve güven, sosyal etkiler, algılanan kullanım maliyeti ve öz-yeterlik maddelerinden oluşmakta ve 29 soru bulunmaktadır.

Ankette yer alan algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve kullanım tutumu soruları Cheng vd., (2006), hizmetlerin farkındalığı ve öz yeterlilik Al Somali vd., (2009), algılanan risk Featherman ve Pavlou (2003), algılanan kullanım maliyeti Poon (2008)'dan uyarlanarak ve eklemeler yapılarak oluşturulmuştur. Müşterilerin elektronik bankacılığı benimsemesini etkileyen faktörlerden biri olarak “mobil para transferi” değişkenini araştıran önceden bir çalışma olmadığından, araştırmacı bu değişkenin sorularını, literatürü taraması ve benzer çalışmaların incelenmesi sonucu hazırlamıştır.

Üçüncü bölümde, müşterilerin elektronik bankacılığın benimsenmesine yönelik tutumlarını değerlendirmeye yönelik 29 sorudan oluşan 5'li likert ölçeği (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Anket formu Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanmış, katılımcılara İngilizce olarak yapılmıştır (Ek-1” ve “Ek-2). Anketi uygulamadan önce rastgele seçilen 30 kişinin temsili bir örneği üzerinde pilot testi gerçekleştirilmiş ve anket soruları pilot test sonuçlarına göre değiştirilmiştir.

3.7. Verilerin Analizi

Veri analizinden önce, veri analizi için sadece nitelikli numunenin dahil edilmesini sağlamak üzere veri tarama ve temizleme işlemi gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, veriler, dikkate alınmamış yanıtlar açısından değerlendirilmiş ve bu değerlendirme sonucunda ankete dikkatle katılmadığı için altı vaka (49, 83, 122, 148, 190 ve 213) çıkarılmıştır. Bu vakalar, örneğin, tüm likert ölçekli maddelere “katılıyorum” şeklinde bir cevap vermişler. İkincisi, diğer yedi vaka (82, 90, 192, 205, 206, 241 ve 281) 9. soruya yanlış yanıt verdiği ve ‘Mobil para transferi hizmetini’ ‘Mobil bankacılık’tan ayıramadığı için kaldırılmıştır. Anket bazı mantıksal atlama sorularından oluştuğu için ortaya çıkan eksik değerler ele alınmıştır. Herhangi bir aykırı değer gözlenmemiştir. Çoklu-

doğrusallık, doğrusallık, varyansların homojenliği ve tutum ölçeğinin sabit varyans kontrol edilmiştir ve varsayımlar korunmuştur.

Örneklem büyüklüğü 322 olmasına rağmen, yukarıda belirtilen veri tarama işlemi nedeniyle, 13 olgu (vaka) çıkarılmış ve tanımlayıcı analiz bölümünde 309 katılımcının verileri kullanılmıştır. Tanımlayıcı istatistik analizi için SPSS sürüm 25 kullanılmıştır. Tanımlayıcı analizden sonra açıklayıcı faktör analizi (EFA) yapılmış ve doğrulayıcı faktör analizinin (CFA) ölçülmesi ve modelin yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmesi için EFA'nın nihai sonuçları AMOS 22'ye alınmıştır.

3.8. Araştırmanın Bulguları

Bu bölüm çalışmanın sonuçlarını ve bulgularını sunmaktadır. Sonuçlar tablolarda gösterilmiş ve çalışmanın araştırma hedefleri temelinde düzenlenmiştir.

3.8.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölüm, katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, aylık gelir, internet ve bilgisayar yeterlilik düzeyi ve tercih edilen bankacılık yöntemleri gibi demografik özelliklerini sunmaktadır. Tablo 9 bu özellikleri göstermektedir.

Tablo 9: Demografik Özellikleri

Değişken	Değişken Düzeyleri	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	217	70.2%
	Kadın	92	29.8%
Yaş	18-25	128	41.4%
	26-35	151	48.9%
	36-55	16	5.2%
	55 üstü	14	4.5%
Medeni Hal	Bekar	173	56.0%
	Evli	129	41.7%
	Boşanmış	7	2.3%
Eğitim	Lise ve altı	12	3.9%
	Lisans	188	60.8%
	Yüksek Lisans	92	29.8%
	Doktora	17	5.5%
Aylık Gelir (\$)	300'den az	89	28.8%
	301-800	134	43.4%
	801-1,400	49	15.8%
	1,401-2,000	24	7.8%
	2.000'den fazla	13	4.2%
İnternet ve Bilgisayar Yeterlilik Düzeyi	Acemi	4	1.3%
	Bazı yetenekler	17	5.5%
	Orta düzey	111	35.9%
	İleri	137	44.3%
	Uzman	40	13.0%
Tercih Edilen Bankacılık Yöntemleri	Geleneksel bankacılık	109	35.3%
	Alternatif bankacılık	200	64.7%

Tabloda görüldüğü gibi, ankete katılanların %70,2'si erkek olup geriye kalan %29,8'i kadındır. Yaşa göre, katılımcıların %41,4'ü 18-25 yaş aralığında, %48,9'u 26-35 yaş grubunda, katılımcıların %5,2'si 36-55 yaş aralığında ve son olarak sadece katılımcıların %4,5'i 55 yaşın üzerindedir. Bu, katılımcıların %90'ından fazlasının 35 yaşından küçük olduğu anlamına gelmektedir. Katılımcıların medeni durumu ile ilgili olarak, %56'sı bekâr, %41,7'si evli ve kalan %2,3'ü boşandı veya ayrıldı olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların eğitim düzeyi ise, katılımcıların çoğunluğu (%60,8) lisans, %29,8'i yüksek lisans, %5,5'i doktora ve sadece %3,9'u lise mezunudur. Katılımcıların aylık geliri hakkında, %28,8'inin aylık geliri 300 dolardan az, %43,4'ünün aylık gelir aralığı 301-800 \$, %15,9'u da aylık gelir aralığının 801-1,400 \$, %7,8 aylık gelir aralığı 1.400-2.000 \$ ve %4,2'sinin aylık geliri 2.000 \$ 'ın üzerindedir. Katılımcılara ayrıca bilgisayar ve internet yeterlilik düzeyleri sorulmuş ve %44,3'ü ileri düzeyde, %35,9'u orta düzeyde, %12,9'u uzman düzeyinde ve %5,5'i biraz yetkin düzeyde ve sadece % 1,3'ü başlangıç seviyesindedir.

Katılımcıların tercih ettiği bankacılık yöntemi hakkında, katılımcıların %64,7'si alternatif bankacılık kanallarını tercih ederken, geri kalan %35,3'ü geleneksel bankacılık kanallarını tercih etmektedir.

3.8.2. Somali'de Elektronik Bankacılığın Mevcut Kullanım Düzeyi

Çalışma ilk olarak Somali'de elektronik bankacılığın mevcut kullanım düzeyini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Katılımcılara elektronik bankacılık kullanım düzeylerini değerlendirmek amacıyla çeşitli sorular yöneltilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Table 10: Elektronik Bankacılık Kullanımı

	Sıklık	Yüzde
Elektronik bankacılık hizmetlerini kullanıyor musunuz?	Evet	239 77.3%
	Hayır	70 22.7%
	Toplam	309 100.0%

Tablo 10, katılımcıların %77,3'ünün elektronik bankacılık hizmetlerini kullandığını, geri kalan %22,7'sinin ise elektronik bankacılık hizmetlerini kullanmadığını göstermektedir. Çalışma, bazı kişilerin elektronik bankacılık hizmetlerini neden kullanmadığını belirlemeye çalışmıştır. Aşağıdaki tablo katılımcıların elektronik bankacılık hizmetlerini kullanmama nedenlerini özetlemektedir.

Tablo 11: Elektronik Bankacılık Kullanmamanın Nedenleri

Nedenleri	Sayı
Bankam elektronik bankacılık hizmetleri sunmuyor	26
Elektronik bankacılığı hizmetlerinden haberdar değilim	24
Geleneksel bankacılık hizmetlerini kullanmakta kendimi rahat hissediyorum	19
İnternet bağlantım yeterli değil	18
Elektronik bankacılığı faydalarından haberdar değilim	13
Elektronik bankacılık hizmetleri daha yüksek işlem ücretleri almaktadır	13
Yanlış işlemler yapmaktan korkuyorum	7
Elektronik bankacılık işlemleri yetkisiz üçüncü taraflar tarafından durdurulabilir	7
Elektronik bankacılığı kullanmak zordur	6
Diğer	
Mobil uygulama çalışmıyor, bu yüzden kullanmayı bıraktım	2
Bankaya yatırmak veya kart kullanmak için çok param yok	2
Güvenlikle ilgili sorunlar	1

Katılımcılara yukarıda listelenen nedenler gösterilmiş ve elektronik bankacılık kullanmamanın nedenlerini seçmeleri istenmiştir. Beş katılımcı 'diğer' seçmiş ve bunlar aşağıda özet olarak gösterilmiştir.

“Elektronik bankacılık hizmetlerini kullanıyor musunuz?” Sorusuna “Evet” yanıtı veren katılımcılar elektronik bankacılık hizmetlerinin kullanımları hakkında; elektronik bankacılık biçimi, kullanım sıklığı, kullandıkları banka ve kullandıkları hizmet türleri gibi bazı ek sorular sorulmuştur. Yanıtları aşağıdaki tablolarda açıklanmıştır.

Tablo 12: Elektronik Bankacılık Çeşitleri

Yanıt Türleri	Sayı
ATM	104
ATM, internet bankacılığı	61
ATM, internet bankacılığı, mobil bankacılık	35
ATM, mobil bankacılık	8
İnternet bankacılığı	15
Mobil bankacılık	12
İnternet bankacılığı, mobil bankacılık	4
Toplam	239

Bu tabloya bakıldığında, katılımcıların kullandıkları elektronik bankacılık biçimleri hakkındaki yanıtlarının dökümünü göstermektedir. Bu yanıtları kategorik olarak özetlemek gerekirse, toplam 208 katılımcı ATM, toplam 115 katılımcı internet bankacılığı ve son olarak 59 katılımcı mobil bankacılık kullanmaktadır. Mobil bankacılık uygulamasının daha az kullanılabilir olmasının nedeni, yazılım geliştirme ve uygulamaların işlevselliği ile ilgili olabilir.

ATM en yüksek kullanıma sahip olmasına rağmen, katılımcıların ATM'nin sık kullanımının genellikle düşük olduğu görülmektedir (bkz. “Tablo 13”). Katılımcıların neredeyse yarısı ayda 3-7 kez ATM kullanmaktadır. Diğer yandan; mobil bankacılık, nadir kullanıma rağmen, ortalama bir frekans kullanımına sahiptir.

Tablo 13: Elektronik Bankacılık Kullanım Sıklığı

Tür	Sık kullanım	Sayı
ATM	Her gün	15
	Haftada 1-3 kez veya daha fazla	75
	Ayda 3-7 kez veya daha az	118
	N/A	31
	Total	239
İnternet Bankacılığı	Her gün	6
	Haftada 1-3 kez veya daha fazla	48
	Ayda 3-7 kez veya daha az	61
	N/A	124
	Total	239
Mobil Bankacılık	Her gün	12
	Haftada 1-3 kez veya daha fazla	22
	Ayda 3-7 kez veya daha az	25
	N/A	180
	Total	239

Tablo 14: Hangi Banka (lar)’ın Elektronik Bankacılık Hizmetlerinden Faydalanıyorsunuz?

Banka	Sayı
Premier Bank Somalia	201
International Bank of Somalia	76

Hali hazırda Somali’de sadece iki banka elektronik bankacılık hizmeti sunmaktadır. Premier Bank Somali, Somali’de elektronik bankacılık hizmetleri için en çok kullanılan bankadır (bkz. “Tablo 14”). Bu normaldir çünkü bu banka elektronik bankacılık hizmetleri sunmaya başlayan ilk banka olarak kabul edilmektedir.

Aşağıdaki tablo Somali’de en yaygın kullanılan elektronik bankacılık hizmetlerinin türlerini göstermektedir. ATM en yüksek kullanım oranına sahip olduğundan, listenin en üstünde 'ATM'den para çekme, bakiye sorgulama ve işlem geçmişi' görmek mümkündür. Tüm bu hizmetler ATM'ler kullanılarak gerçekleştirilebilir. Çekle ilgili hizmetler, listedeki hizmetler arasında en az kullanılan hizmetleri olarak yer almıştır.

Tablo 15: En Yaygın Kullanılan Elektronik Bankacılık Hizmetlerinin Türleri

Hizmetleri	Sayı
ATM'den nakit çekme	184
Bakiye sorgulama	142
İşlem geçmişi/Hesap hareketliliği	106
Online alışveriş	101
Fon transferleri	100
Bank kart durumu raporu	18
Yurt dışı para transferi	15
Kayıp belgeleri bildirme	15
Çek Hizmetleri	9

Katılımcılara ayrıca bankaların sunduğu elektronik bankacılık hizmetlerinden ne ölçüde memnun oldukları sorulup, memnuniyet oranı Tablo 16'da özetlenmiştir.

Tablo 16: Elektronik Bankacılık Memnuniyet Oranı

	Sayı	
Elektronik bankacılık memnuniyeti	Tamamen Memnun değilim	25
	Memnun değilim	83
	Nötr	36
	Memnunum	52
	Tamamen Memnunum	43
	Total	239

Bu tablodan, katılımcıların %45,2'sinden fazlası elektronik bankacılık hizmetlerinden memnun olmadıklarını göstermiştir. Yaklaşık %39.7'si bu hizmetlerden memnun olduklarını ve kalan %15.1'inin Somali'deki bankalar tarafından sunulan elektronik bankacılık hizmetlerinin memnuniyeti konusunda 'kararsız' olduğunu göstermiştir.

Son olarak, aşağıdaki tabloda katılımcıların hem işyerinde hem de evde internet'in kullanılabilirliğine ilişkin yanıtları gösterilmektedir.

Tablo 17: İnternet Erişim İmkânı

	Sayı	
İş yerinde ve evde her zaman internet erişim imkanı var mı?	Evet	228
	Hayır	11

Katılımcıların çoğunluğu hem işyerinde hem de evde internet erişimine sahip olduklarını göstermiştir. Ankete katılanların %5'inden azı işyerinde veya evde internet erişimine sahiptir.

3.8.3. Müşterilerin Elektronik Bankacılık Kullanımına Yönelik Tutumları

Bu çalışmanın ikinci amacı, müşterilerin elektronik bankacılık hizmetlerinin kabulüne yönelik tutumlarını etkileyen faktörleri tanımlamak ve değerlendirmektir. Araştırma modelinde açıklandığı gibi, algılanan fayda (AF), algılanan kullanım kolaylığı (AKK), algılanan risk (AR), hizmetlerin farkındalığı (HF), öz-yeterlik (ÖY), algılanan kullanım maliyeti (AKM) ve mobil para transferi (MPT), müşterilerin elektronik bankacılık hizmetlerinin kullanımına yönelik tutumlarını açıklayacağı düşünülmüştür. Bu değişkenlerin verileri AMOS yazılım paketi kullanılarak Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) tekniği ile analiz edilmiştir.

3.8.3.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi

SEM, sosyal bilimler araştırmalarında yaygın bir yöntem ve teori testi için çok güçlü bir araştırma aracıdır (Steenkamp ve Baumgartner, 2000: 201), özellikle nedensel araştırma modelini değerlendirmede ve araştırma hipotezini test etmede (Barret, 2007: 820). SEM, değişkenler arasındaki karmaşık ilişkileri belirlemek, tahmin etmek ve değerlendirmek için regresyon analizi ve faktör analizi kullanımını birleştiren çok değişkenli bir analiz tekniğidir (Hair vd., 2010: 609).

Tipik bir SEM analizi iki aşamalı yaklaşımlardan oluşur: ölçüm modeli ve yapısal model. Ölçüm modeli, gözlemlenen (ölçülen) değişkenlerin gizli değişkenleri temsil etmek için nasıl bir araya geldiğini belirten teoriyi temsil eder. Bu aşama, iç tutarlılık güvenilirliğinin yanı sıra ölçüm ölçeğinin yakınsak ve ıraksak geçerliliğini değerlendirmeyi içerir. Yapısal model, yapıların modelde birbirleriyle nasıl ilişkili olduğunu gösteren teoriyi temsil eder.

Önerilen kavramsal modeli doğrulamak ve bu çalışmanın araştırma hipotezini test etmek için bu *iki aşamalı yaklaşım* kullanılmıştır. Ancak, ilk adım olarak açıklayıcı faktör analizi (EFA) yapılmıştır. Bu EFA analizini gerçekleştirmenin amacı geçerli bir ölçüm modeline (Doğrulayıcı Faktör Analizine) ulaşmaktır. EFA sadece bu amaca ulaşmak ve yapısal denklem modelleme prosedürleri sırasında beklenmedik hataları önlemek için bir araç olarak kullanılmıştır.

3.8.3.2. Açıklayıcı Faktör Analiz Sonuçları

EFA analizinde, gözlemlenen değişkenlerin beklendiği gibi birlikte yüklendiğini, yeterince ilişkili olup olmadığını belirlemek ve geçerlilik güvenilirliği kriterlerini karşılamak için Promax rotasyonlu Maksimum Olasılık yöntemi uygulanmıştır. Maksimum Olasılık Tahmini, maddeler arasındaki benzersiz varyansı ve faktörler arasındaki korelasyonu belirlemek ve ayrıca sonraki doğrulayıcı faktör analizimizle tutarlı kalmak amacıyla seçilmiştir. Maksimum Olasılık de faktör çözümü için uygunluk testi sağlar (Gaskin, 2016). Promax, veri kümesinin oldukça büyük (n = 239) olması ve Promax'ın ilişkili faktörleri açıklayabilmesi nedeniyle seçilmiştir (Gaskin, 2016).

Birkaç tekrarlama ve zayıf yükleme veya çapraz yükleme ile faktörlerin ortadan kaldırılmasından sonra, sonunda Tablo 18’de gösterilen temiz bir desen matrisine ulaşılmıştır.

Veri setinin faktör analizi için uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett’in örnekleme yeterliliği testi kullanılmıştır. KMO test sonuçları (bkz. “Tablo 19”) 0,868’lik bir KMO ölçüm skoru ile anlamlıdır ve bu, 0,7’lik tavsiye edilen seviyenin üzerindedir. Her değişken için ortaklıklar yeterince yüksektir. Bu seçilen değişkenlerin bir faktör analizi için yeterince ilişkili olduğunu gösterir. Ek olarak, sekiz faktörlü model varyansın %64.88’ini açıklamıştır. Yeniden üretilen matris, yalnızca %3 artıksız olmayan kalıntı değerine sahiptir; bu, önerilen %5’in altındadır.

Tablo 18: Desen Matrisi

	Faktör							
	1 (AF)	2 (AR)	3 (AKK)	4 (ÖY)	5 (T)	6 (AKM)	7 (MPT)	8 (HF)
AF1	.760							
AF2	.866							
AF3	.773							
AF4	.700							
AKK1			.629					
AKK2			.736					
AKK3			.900					
AKK4			.697					
T1					.738			
T2					.861			
T3					.771			
T4					.741			
HF1								.692
HF2								.625
HF3								.904
AR1		.797						
AR2		.843						
AR3		.760						
AR4		.688						
AKM1						.886		
AKM2						.849		
AKM3						.772		
ÖY1				.673				
ÖY2				.809				
ÖY3				.775				
ÖY4				.815				
MPT1							.795	
MPT2							.847	
MPT3							.771	
Extraction Method: Maximum Likelihood.								
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.								
a. Rotation converged in 6 iterations.								

Tablo 19: KMO ve Bartlett Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.868
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4023.354
	df	406
	Sig.	.000

3.8.3.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi: Ölçüm Modeli

Bir sonraki adım olarak, EFA'da çıkarılan veri kümesinin faktör yapısını belirlemek ve doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı, AMOS yazılım sürümü 22'yi kullanarak bir ilk CFA gerçekleştirerek modelin uyum indekslerini kontrol etmiştir. Aşağıdaki tablo, ölçüm modeli için uyum iyiliğinin mükemmel olduğunu ve Hair vd., (2010: 672) uyarınca önerilen eşikleri karşıladığını göstermektedir.

Tablo 20: Ölçüm Modeli GoF Endeksleri

Metrik	Gözlemlenen	Eşik
CMIN/DF	1.409	Between 1 and 3
CFI	0.966	>0.95
SRMR	0.045	<0.08
RMSEA	0.041	<0.06
PClose	0.948	>0.05

Ölçüm modelinin değerlendirilmesi, iç tutarlılık güvenilirliğinin ve ölçüm ölçeğinin yapı geçerliliğinin değerlendirilmesini içermektedir. Ölçüm modelinin değerlendirme sonuçları tablo 21'de özetlenmiştir. Değişkenlerin güvenilirliğinin değerlendirilmesinde, modeldeki her bir yapının güvenilirlik seviyesini belirlemek için iki tip iç tutarlılık güvenilirliği: Cronbach's alpha (CA) ve kompozit güvenilirlik (CR) kullanılmıştır. CA ve CR için eşik kriteri Hair vd., (2010: 680) 'a göre 0.70 olarak alınmıştır. Bu çalışmanın teorik modelindeki tüm değişkenlerin Cronbach alfa ve kompozit güvenilirlik değerlerinin önerilen 0,70 değerinin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu, ölçüm modelinin kabul edilebilir bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 21: Ölçüm Modelinin Değerlendirme Sonuçları

Değişkenler	Öğeler	Faktör yükleri	CA	CR	AVE
Algılanan Fayda	AF1	.760	.866	0.868	0.622
	AF2	.866			
	AF3	.773			
	AF4	.700			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	AKK1	.629	.870	0.871	0.629
	AKK2	.736			
	AKK3	.900			
	AKK4	.697			
Tutum	T1	.738	.882	0.882	0.652
	T2	.861			
	T3	.771			
	T4	.741			
Hizmetlerin Farkındalığı	HF1	.692	.823	0.826	0.614
	HF2	.625			
	HF3	.904			
Algılanan Risk	AR1	.797	.863	0.864	0.615
	AR2	.843			
	AR3	.760			
	AR4	.688			
Algılanan Kullanım Maliyeti	AKM1	.886	.872	0.874	0.698
	AKM2	.849			
	AKM3	.772			
Öz Yeterlik	ÖY1	.673	.849	0.852	0.590
	ÖY2	.809			
	ÖY3	.775			
	ÖY4	.815			
Mobil Para Transferi	MPT1	.795	.838	0.844	0.644
	MPT2	.847			
	MPT3	.771			

Yapı geçerliği ölçümünde yakınsak ve ıraksak geçerlik değerlendirilmiştir. Yakınsak geçerlilik, çıkarılan ortalama varyans (AVE) ölçülerek incelenmiştir ve AVE değeri önerilen seviyeyi (AVE > 0,50) aşmıştır. Yakınsak geçerlilik, faktör yüklemelerini kontrol ederek de incelenebilir. Çıkarılan faktörler, yükleri 0,50 eşik değerinin üzerinde olduğu için yeterli yakınsak geçerliliği göstermektedir (Hair vd., 2010: 680).

Tablo 22: Değişkenlerin İraksak Geçerliliği

Değiş.	AF	AR	AKK	ÖY	T	AKM	MPT	HF
AF	0.788							
AR	0.368***	0.784						
AKK	0.630***	0.385***	0.793					
ÖY	0.193*	0.298***	0.283***	0.768				
T	0.727***	0.359***	0.709***	0.284***	0.807			
AKM	0.182*	0.274***	0.194*	0.174*	0.173*	0.836		
MPT	0.115	0.193*	0.205**	0.290***	0.153*	0.075	0.802	
HF	0.518***	0.636***	0.618***	0.327***	0.487***	0.377***	0.217**	0.784

Çapraz elemanlar, çıkarılan ortalama varyansın (AVE) kare köküdür; Diyagonal olmayan elemanlar yapılar arasındaki korelasyonlardır. İraksak geçerlilik için diyagonal elemanlar diyagonal olmayan elemanlardan daha büyük olmalıdır.

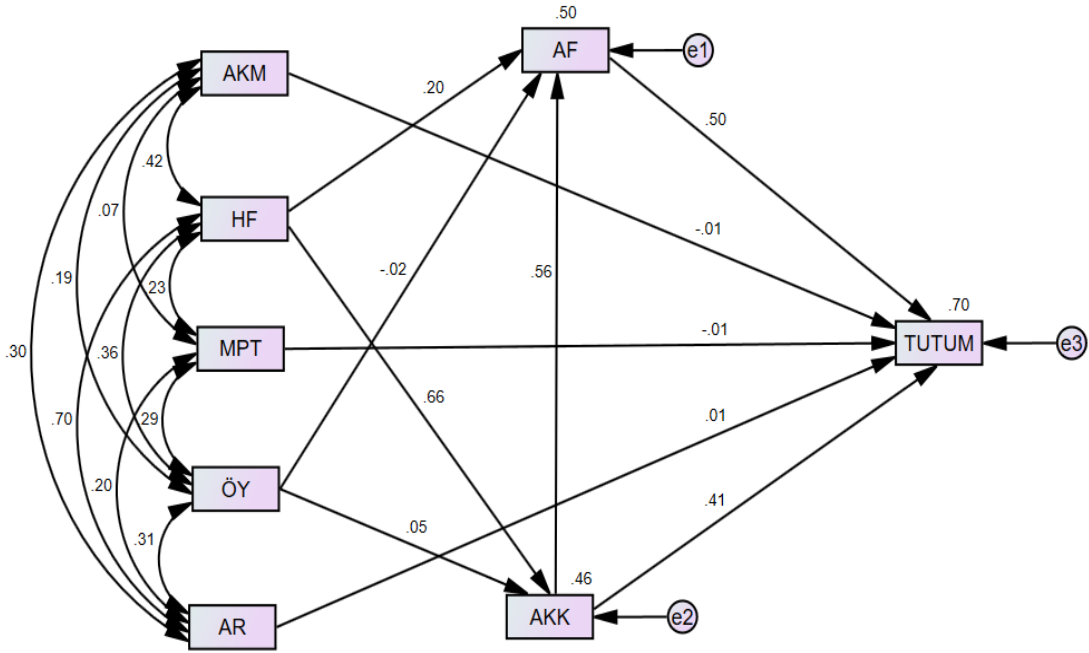
Öte yandan, kabul edilebilir ıraksak geçerliliği için, değişkenin AVE'si, belirli bir değişken ile modeldeki diğer değişkenler arasında paylaşılan varyanstan daha büyük olmalıdır. Tablo 22, değişkenler arasındaki korelasyon ve diyagonal üzerindeki AVE'nin kare kökü ile değişkenlerin ıraksak geçerliliğini göstermektedir. Tüm göstergeler kendi değişkenlerine diğer değişkenlerden daha fazla yüklenmektedir. Buna ek olarak, desen matrisi tablosunda gösterildiği gibi, matrisin güçlü bir faktör çapraz yüklemesi yoktur.

Bu çalışmada hem bağımsız değişkenler hem de bağımlı değişkenler için veri seti tek bir araç (çevrimiçi anket) kullanılarak toplandığından, bir yöntem yanlılığının ölçüm modelinin sonuçlarını etkileyip etkilemediğini belirlemek için ölçüm modeline ortak bir faktör eklenerek Ortak bir Metod Varyans (OMV) testi yapılmıştır. Kısıtlanmamış ortak yöntem faktör modeli ile tamamen kısıtlanmış (sıfır kısıtlanmış) ortak yöntem faktör modeli karşılaştırılarak Ki-kare testi sonuçları 70.8 ki-kare farkı ve 29 df fark ile anlamlı ($p = 0.000$) çıkmıştır. Ki-kare testindeki farklılıklar modelin değişmez olmadığını, yani grupların model düzeyinde farklı olduğunu göstermektedir. Bu, ortak yöntem sorunlarının varlığını ima eder ve bu nedenle, yöntem sapmasını hesaba katmak için ortak yöntem faktörü analizin geri kalanında tutulmuştur.

3.8.3.4. Yapısal Model ve Hipotez Testi

CFA tamamlandığında, ortak yöntem faktörü tutulurken AMOS'ta faktör puanları kullanılarak kompozit değişkenler oluşturulmuştur. Daha sonra yapısal modelin ve ilgili hipotetik ilişkilerin test edilmesinde ilk adım olarak son modelin (bkz. Şekil 4) genel uyum ölçümleri test edilmiştir ve değerleri gözlemlenmiştir: CMIN / df = 2.040, CFI = .990, RMSEA = .066, PCLOSE = .243 ve SRMR = .027; yani bu da yapısal modelin gözlemlenen verileri yeterince yerleştiği anlamına gelmektedir.

Şekil 2: Yapısal Model Çıktısı



Daha sonra yapısal parametrelerin istatistiksel önemi ve büyüklüğü değerlendirilmiştir. Yapısal model, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü gösteren yol katsayıları beta ağırlıkları (β) ve bağımsız değişkenler tarafından açıklanan varyans miktarını gösteren kare çoklu korelasyon (R^2) değeri incelenerek ölçülmüştür. Bu çalışmadaki tüm hipotezler yapısal model kullanılarak test edilmiş ve hipotezlerin sonuçları Tablo 23'te özetlenmiştir.

Tablo 23: Yapısal Modelin Değerlendirme Sonuçları

Hipotezler	Yol	Std beta (β)	z- Değeri	p-değeri	Sonuç
H1	HF → AF	.204	3.177	.001	Desteklendi
H2	HF → AKK	.659	12.944	***	Desteklendi
H3	ÖY → AKK	.053	1.047	.295	Desteklenmedi
H4	ÖY → AF	-.022	-.438	.662	Desteklenmedi
H5	AKK → AF	.560	8.955	***	Desteklendi
H6	AF → T	.503	10.133	***	Desteklendi
H7	AKK → T	.406	7.808	***	Desteklendi
H8	AKM → T	-.006	-.146	.884	Desteklenmedi
H9	MPT → T	-.011	-.293	.769	Desteklenmedi
H10	AR → T	.007	.160	.873	Desteklenmedi

*** $p < 0.001$

Yukarıdaki sonuçlar, müşterilerin elektronik bankacılığı kullanma konusundaki tutumlarını tahmin eden 5 değişken olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, sadece TAM yapıları olarak bilinen algılanan faydasının ($\beta = 0.503$, $p < 0.001$) ve algılanan kullanım kolaylığının ($\beta = 0.406$, p

<0.001) tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur ve böylece hipotez 6 ve 7 desteklenmiştir. Diğer üç değişken algılanan kullanım maliyeti ($\beta = -0.006$, $p = 0.884$), mobil para transferi ($\beta = -0.011$, $p = 0.769$) ve algılanan risk ($\beta = 0.007$, $p = 0.873$) hepsi istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Bu nedenle, hipotezler (H8, H9 ve H10) desteklenmemiştir. Bu, müşterilerin elektronik bankacılığa karşı tutumunun büyük ölçüde algılanan kullanım kolaylığı ve elektronik bankacılığın algılanan yararlılığından kaynaklandığını göstermektedir.

Elektronik bankacılık hizmetleri farkındalığının ($\beta = 0.204$, $p = 0.001$) ve algılanan kullanım kolaylığının ($\beta = 0.560$, $p < 0.001$) algılanan faydası üzerinde olumlu etkileri olduğu bulunmuştur. Bu hipotez 1 ve 5'in desteklendiğini göstermektedir. Elektronik bankacılık hizmetleri farkındalığının ($\beta = 0.659$, $p < 0.001$) algılanan kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Yani hipotez 2 desteklenmiştir. Şaşırtıcı bir şekilde, analiz öz-yeterliliğinin hem algılanan kullanılabilirlik kolaylığı ($\beta = -0.022$, $p = 0.662$) hem de algılanan kullanım kolaylığı ($\beta = -0.053$, $p = 0.295$) üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını ortaya koymaktadır. Yani hipotez 3 ve 4 desteklenmemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Somali'deki müşterilerin elektronik bankacılık hizmetlerine yönelik tutumlarını değerlendirmiştir. Çalışma özellikle elektronik bankacılık hizmetlerinin mevcut kullanım düzeyini değerlendirmeye ve müşterilerin elektronik bankacılık hizmetlerinin benimsenmesine yönelik tutumunu etkileyen faktörleri belirlemeye odaklanmıştır. Çalışma, müşterilerin elektronik bankacılığın tutumlarını etkileyen faktörleri belirleyip daha sonra bir model geliştirip Mogadişu'daki banka müşterileri ile ampirik olarak test edilmiştir. Çalışmada, toplanan verileri analiz etmek ve araştırma modelindeki hipotetik ilişkileri incelemek için yapısal eşitlik modellenmesi kullanılmıştır.

Bu çalışmanın temel bulgularından biri, TAM'ın temel yapıları olan algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının, müşterilerin elektronik bankacılığa karşı tutumlarını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. Her ikisi de elektronik bankacılığa karşı tutumdaki varyansın yüzde 70'ini açıklamıştır. Müşterilerin elektronik bankacılığa karşı tutumu, büyük ölçüde algılanan kullanım kolaylığı ve elektronik bankacılığın algılanan faydalarından kaynaklanmaktadır. Bu bulgu orijinal TAM ile uyumludur (Davis, 1989: 994) ve diğer araştırmacılar Alalwan vd., (2016: 130), Sujeet ve Srikrishna (2014: 165), Maduku (2013: 93), Al-Somali vd., (2009: 139), Lee (2009: 137), Arunkumar (2008: 141), Pikkarainen vd., (2004: 231) ve Al-Sukkar (2005: 395) tarafından doğrulanmıştır. Algılanan faydanın tutum üzerindeki etkisi, algılanan kullanım kolaylığının etkisinden daha büyüktür. Bu, müşterilerin algılanan faydaya elektronik bankacılık hizmetlerinin algılanan kullanım kolaylığından daha fazla önem verdiğini göstermektedir.

Ayrıca sonuçlar, her iki TAM değişkeninin hizmetlerin farkındalığından etkilendiğini göstermektedir. Bu, Raza vd., (2017: 57), Ahmad ve Bansal (2013: 15) ve Al-Somali vd., (2009: 139) tarafından desteklenmektedir. Sonuçlar, hizmet farkındalığının algılanan kullanım kolaylığını ($\beta = 0,66$) algılanan faydadan ($\beta = 0,20$) daha fazla etkilediğini ortaya koymaktadır. Sonuçlar ayrıca algılanan kullanım kolaylığının algılanan faydadaki varyansın %56'sını açıkladığını ve algılanan fayda üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermektedir. Bu da Maduku (2013: 93), Al-Somali vd., (2009: 139) ve Al-Sukkar (2005: 395) tarafından onaylanmıştır.

Çalışmada, algılanan kullanım kolaylığını ve algılanan faydasını etkileyen bir dış değişken olarak öz-yeterlik kullanılmıştır. Ancak, şaşırtıcı bir şekilde, öz-yeterlik, hem algılanan kullanım kolaylığı hem de algılanan fayda üzerinde anlamsız bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu sonuç beklenmemektedir ve öz-yeterliliğin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik üzerinde

önemli etkileri olduğunu elde eden Ariff vd., (2012: 450), Al-Somali vd., (2009: 139) ve Wang vd., (2003: 512)'in bulgularıyla çelişmektedir. Ancak sonuç, Al-Ghamdi (2012: 274) gibi bazı çalışmalarla tutarlıdır. Al- Ghamdi, Suudi Arabistan Krallığı ve Birleşik Krallık'ta bireylerin internet bankacılığına karşı tutumlarını ve davranışlarını etkileyen faktörleri incelemiş ve öz-yeterliliğin her iki ülke için algılanan kullanım kolaylığı üzerinde önemli bir etkisi olmadığını bulmuştur.

Bu çalışmanın ana bulgularına ek olarak, algılanan kullanım maliyeti, algılanan risk ve mobil para transferi hizmetinin tutum ile anlamlı bir ilişkisi bulunmamıştır. Algılanan kullanım maliyetinin, müşterilerin elektronik bankacılık konusundaki tutumlarını etkilemediği bulunmuştur. Bu sonuç ilginçtir ve katılımcıların kullanım maliyeti elektronik bankacılık hizmetlerinin kullanımına bir engel olarak görmediğini ima etmektedir. Bu bulgu, aynı sonucu bildiren Nkoyi vd., (2019: 5), Yadav (2016: 458) ve Koeing vd., (2010: 421)'in daha önceki çalışmaları ile doğrudan uyumludur. Bazı varsayımlar altında, bu, insanların elektronik bankacılık hizmetlerinin faydalarına olan maliyetlerden daha ağır basabileceği şeklinde yorumlanabilir (Ramlugun ve Issuree, 2014: 198).

Şaşırtıcı bir şekilde, beklentilerin aksine, bu çalışma algılanan risk ile elektronik bankacılığa karşı tutum arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu bulgu Beşir ve Madhavaiah (2015: 34) ve Lee (2009: 138) de dahil olmak üzere birçok akademisyenin sonuçlarından farklıdır, ancak Pikkarainen vd., (2004: 231) 'nin daha önceki çalışmaları ile geniş ölçüde tutarlıdır. Bu sonuç için birkaç olası açıklama vardır. Örneğin, katılımcılar bankalarına yüksek düzeyde güven duyabilir ve genellikle bankaların, öncelikle müşterilerinin “koruma, güvenlik ve gizlilik” konularından endişe duydukları fikrine güvenebilirler. Bunun olası bir başka açıklaması, katılımcıların bilgisayar ve internet yeterlilik düzeyleriyle ilgili olabilir. Bu çalışmaya katılanların yaklaşık %60'ı ileri veya daha yüksek düzeyde bilgisayar ve internet yeterliliğine sahiptir ve bu, müşterilerin sahte web sitelerinden kaçınmak ve güvenli ağlardan internete erişmek gibi bazı basit önlemler alabileceği anlamına gelir.

Son olarak, bu çalışmanın yeni bir bulgusu, mobil para transferi hizmeti ile elektronik bankacılığın kullanımına yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki olmadığını iddia etmektedir. Bu iki değişken arasındaki bu tür varsayımsal ilişki önceden test edilmemiştir ve bu çalışma, muhtemelen, bu ilişkiyi ilk inceleyen olup ülkedeki mobil para transferi hizmetinin toplu kullanımının Somali'de elektronik bankacılık hizmetinin benimsenmesiyle önemsiz olduğunu ortaya koymaktadır. Bu aslında beklenmedik bir sonuç olabilir, ancak mobil para transferi hizmetinin kapsamının küçük olması ve yalnızca Somali'de erişilebilir olması gerçeğiyle açıklanabilir. Mobil para transfer hizmetinin aksine, ATM kartları gibi elektronik bankacılık hizmetleri, müşterilerin hem yerel hem de uluslararası alanda satın alma işlemleri yapmalarına olanak tanır. Bu bulgunun bir başka olası nedeni, mobil para transfer hizmetinin belirli bir miktar

parayla çok sınırlı olmasıyla ilişkilendirilebilir ve bu, müşterilerin büyük miktarda fon transferi gerçekleştirmesini zorlaştırmakta ve böylece elektronik bankacılık hizmetlerinin kullanımının yolunu açmaktadır. Ayrıca, mobil para transferi hizmeti, dijital biçimde nakit taşımının bir yoludur; ağırlıklı olarak günlük masrafları ve diğer faturaları ödemek için kullanılmaktadır.

Bu araştırma, Somali'de müşterilerin elektronik bankacılığın kullanımına yönelik tutumlarını araştırmış ve ortaya çıkan sonuçlar, teknoloji kabulünün öne çıkan inançlarının (algılanan faydaların ve algılanan kullanım kolaylığının) müşterilerin elektronik bankacılığın benimsenmesine yönelik tutumlarının belirlenmesinde önemli olduğunu göstermektedir. Çalışma, Somali'deki müşterilerin kullanım kolaylığı ve onlara sağladığı faydalar nedeniyle elektronik bankacılık hizmetlerini kullandıkları sonucuna varmaktadır. Ayrıca, bu iki değişken hizmetlerin farkındalığından daha da etkilenmektedir. Bu nedenle, yöneticilerinin müşterilerle paylaşılacak bilgi ve içeriğe özel önem vermeleri ve bu bilgilerin açık, alakalı ve doğru olmasını ve kolayca algılanmasını sağlamalıdır. Pazarlama sürecinde bankalar, çeşitli elektronik bankacılık hizmetlerinin nasıl kullanılacağını ve bu hizmetleri kullanmanın faydalarını açıklayan küçük animasyon videoları oluşturabilir. Ayrıca, internet bankacılığı kullanım kılavuzunun hazırlanması veya kullanım kılavuzunun özetinin broşürlere yazdırılması, müşterilerin algılanan kullanımını artırmak için bir seçenek olarak düşünülebilir.

Çalışma, algılanan kullanım maliyetinin ve algılanan riskin Somali'de elektronik bankacılık kullanımının önündeki engel olmadığını öne sürerek sonuçlanmaktadır. Bu nedenle, perakende bankalar, elektronik bankacılık hizmetlerinin kullanımıyla ilgili risk ve maliyetler, masraflar veya ücretler etrafındaki olumsuz algıları düşürmeye daha fazla yatırım yapabilirler. Her ne kadar bu çalışmada mobil para transferi hizmetinin elektronik bankacılığın benimsenmesi üzerinde anlamsız bir etkiye sahip olduğunu ileri sürülse de, ülke genelinde mevcut ATM'lerin sayısı çok az olduğundan kısa vadeli küçük bir etki beklenebilir. Çalışma aynı zamanda tanımlayıcı istatistiklerden elde edilen sonuçlara göre mobil bankacılık uygulamasının kullanımı nispeten çok düşüktür. Bu nedenle, banka yöneticilerinin veya ilgili yazılım geliştiricilerinin daha geniş bir kullanıcı deneyimine ve çeşitli hizmetlerle güvenli bir uygulama geliştirmelerini ve ardından müşterilerin mobil bankacılık uygulaması kullanımını artırmak için etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerini önermektedir.

Son olarak, Somali'deki elektronik bankacılık hala başlangıç aşamasındadır. Müşterilerin elektronik bankacılığın kullanımına ilişkin algılarını daha iyi anlamak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç duymaktadır. Gelecekteki araştırmalar, sosyal etki, yaşam tarzı ve ihtiyaçlarla uyumluluk ve internet bağlantısının kalitesi gibi ek faktörlerin incelenmesi ve daha geniş örneklem boyutuna sahip farklı şehirlerden farklı katılımcılar dahil edilerek gerçekleştirilebilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Ahmad, Irshad ve Bansal, Neha (2013), “A Study on Impact of E-Banking Awareness on Customers’ Attitude towards Its Use”, **International Journal of Marketing & Financial Management**, 1(1), 01-23.
- Akyurt, Tunc (t.y.), **Banking Channels: No “Alternatives” Anymore** <https://www.ttec.com/articles/banking-channels-no-alternatives-anymore> (15.10.2019).
- Alalwan, Ali Abdallah vd. (2018), “Examining Factors Influencing Jordanian Customers’ Intentions And Adoption of Internet Banking: Extending Utaut2 With Risk”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 40 (August), 125–138.
- Albaum, Gerald ve Duerr, Edwin (2011), **International Marketing and Export Management**, 17th Edition, Pearson Education Limited, England.
- Al-Gahtani, Said (2001), “The Applicability of TAM Outside North America: An Empirical Test in the United Kingdom”, **Information Resources Management Journal (IRMJ)**, 14(3), 37-46.
- Al-Ghamdi, Abdullah (2012), **Students’ Perceptions of and Loyalty towards Internet Banking: The Case of the Kingdom of Saudi Arabia and the United Kingdom**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Brunel Üniversitesi- Brunel İşletme Okulu.
- Alsajjan, Bander ve Dennis, Charles (2006), “The Impact of Trust on Acceptance of Online Banking”, **European Association of Education and Research in Commercial Distribution**, (June 27-30), 1–19.
- Al-Somali, Sabah Abdullah vd. (2009), “An Investigation into the Acceptance of Online Banking in Saudi Arabia”, **Technovation**, 29(2), 130–141.
- Al-sukkar, Ahmad Saleh (2005), **The Application of Information Systems in The Jordanian Banking Sector : A Study of The Acceptance of The Internet**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Wollongong Üniversitesi - Bilgi Sistemi Bölümü.
- Amade, H. ve Jafarpour, M. (2009), “Evaluating the Barriers and Solutions for E-banking Development in the Country's Private Banks”, **Journal of Management Executive**, 9(2), 13-38.
- American Marketing Association (1960), **Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms**, American Marketing Association, Chicago.

- Ariff, Mohd Shoki Md vd. (2012), “The Effects of Computer Self-Efficacy and Technology Acceptance Model on Behavioral Intention in Internet Banking Systems”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 448-452.
- Arunkumar, Sivakumar (2008), “A Study on Attitude and Intention towards Internet Banking With Reference to Malaysian Consumers in Klang Valley Region”, **International Journal of Applied Management and Technology**, 6(1), 115–146.
- Aydın, Kaydın (2005), “Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Kocaeli'ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması”, **Journal of Social Policy Conferences**, 0(50), 1101-1130.
- Bandura, Albert (1994), **Self-efficacy**, *Encyclopedia of Human Behavior*, Vol. 4, 71-81.
- Barquin, Sonia ve Vinayak, HV (2015), “Digital banking in Asia: What Do Consumers Really Want?”, **McKinsey & Company**, March, 1-12.
- Barret, Paul (2007), “Structural Equation Modelling: Adjudging Model Fit”, **Personality and Individual Differences**, 42(5), 815-824.
- Bashir, Irfan ve Madhavaiah, C. (2015), “Trust, Social Influence, Self-Efficacy, Perceived Risk and Internet Banking Acceptance: An Extension of Technology Acceptance Model in Indian Context”, **Metamorphosis**, 14(1), 25-38.
- Bera, Druga P. (2016), “Business Excellence in Service Marketing-Indian Perspective”, **International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education**, 2 (3), 2395-4396
- Berger, Sven C. (2009), “Self-service Technology for Sales Purposes in Branch Banking”, **International Journal of Bank Marketing**, 27(7), 488–505.
- Bitner, Mary Jo (1992), “Servicescapes: The impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”, **Journal of Marketing**, 56(2), 57-71.
- Borden, Neil H. (1964), "The Concept of the Marketing Mix", **Journal of Advertising Research**, 4.2, 2-7.
- Camilleri, Silvio John vd. (2013), “Service Quality and Internet Banking: Perceptions of Maltese Retail Bank Customers”, **Bank of Valletta Review**, 48, 1-17
- Cheng, TC Edwin vd. (2006), “Adoption of Internet banking: An Empirical Study in Hong Kong”, **Decision Support Systems**, 42(3), 1558-1572.
- Corona, Hector vd. (2009), **Electronic Transfer of Hard Currency**, U.S. Patent No. 7,568,615, DC: U.S. Patent and Trademark Office, Washington.
- Çelik, Hakan (2008), “What Determines Turkish Customers’ Acceptance of Internet Banking?”, **International Journal of Bank Marketing**, 26(5), 353–370.

- Dabholkar Pratibha A ve Bagozzi, Richard P (2002), “An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, 30(3), 184-201.
- Davis, Fred D. vd. (1989), “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models”, **Management Science**, 35(8), 982–1003.
- Doole, Isobel ve Lowe, Robin (2008), **International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation**, Cengage Learning EMEA, London.
- Drucker, Peter (1985), **Innovation and Entrepreneurship: Principles and Practices**, Harper Trade.
- Eriksson, Kent vd. (2005), “Customer Acceptance of Internet Banking in Estonia”, **International Journal of Bank Marketing**, 23(2), 200–216.
- Eurostat (2020), **Individuals - Internet Activities**, retrieved from https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/isoc_ci_ac_i (10.03.2020).
- Featherman, Mauricio ve Pavlou, Paul (2003), “Predicting E-services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective”, **International Journal of Human-Computer Studies**, 59(4), 451-474.
- Firestone, Rachel vd. (2017), **A Game Changer – The Prospects and Pitfalls of Mobile Money in Somalia**, The World Bank, <http://blogs.worldbank.org/nasikiliza/a-game-changer-the-prospects-and-pitfalls-of-mobile-money-in-somalia>, (10.12.2019).
- Fishbein, Martin ve Ajzen, Icek (1977), “Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research”, **In Reading**, MA: Addison-Wesley.
- Florence, B. Thomas (1975), “An Empirical Test of the Relationship of Evidence to Belief Systems and Attitude Change”, **Human Communication Research**, 1(2), 145-158.
- Gaskin, James (2016), **Exploratory Factor Analysis**, Gaskination's StatWiki. <http://statwiki.kolobkreations.com> (25.02.2020).
- Gerrard, Philip vd. (2006), “Why Consumers are Not Using Internet Banking: A Qualitative study”, **Journal of Services Marketing**, 20(3), 160–168.
- Grönroos, Christian (1990), **Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition**, Jossey-Bass.
- Gümüş, Sefer (2014), **Bankacılıkta pazarlama**, 1. Baskı, Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- Hair, Joseph vd. (2010), **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective**, 7th edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Halton, Clay (2019) **Point-of-Sale Terminal**, <https://www.investopedia.com/terms/p/point-of-sale-terminal.asp>, (13.11.2019)

- Haque, Ahasanul vd. (2009), “Issues of E-banking Transaction: An Empirical Investigation on Malaysian Customers Perception”, **Journal of Applied Sciences**, 9(10), 1870-1879.
- Hassan, Mohamed M. (2018), **Consumer Trust and Online Payment Options: Determinants of E-Commerce in Africa**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ritsumeikan Asya Pasifik Üniversitesi, İşletme Enstitüsü
- Hoffman, K. Douglas ve John, EG Bateson (2010), **Services Marketing: Concepts, Strategies, and Cases**, 4th edition, Cengage Learning.
- Hooda, Kavita (2016), “ATM Security”, **International Journal of Scientific and Research Publications** 6(4), 159-163.
- Ibrahim, Shittu Oladipupo ve Ningi, Samaila Idi (2014), “Strategic Role of Marketing as a Competitive Tool for Growth and Survival in Nigeria Banking Industry”, **SCSR Journal of Development**, 1(4), 1-11
- Ilhan, Karakişla (2019), **Bankalarda Hizmet Pazarlaması ve Alternatif Dağıtım Kanallarından Olan İnternet Bankacılığı ile Mobil Bankacılığın Gelişiminin Finansal Hizmet Pazarlamasına Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jha, S. M. (2000), **Services Marketing**, Himalaya Publishing House.
- Jochen, Wirtz (2016), **Winning In Service Markets: Success Through People, Technology and Strategy**, World Scientific, USA.
- Joshi, Seema (2008), **Growth And Structure of Tertiary Sector in Developing Economies**, Academic Foundation, New Delhi
- Kaczynska, Monika ve Al Azzawi, Lena (2011), **Marketing Mix in Banking in The Time of A Global Financial Crisis**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Halmstad Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kagan, Julia (2019), **Automated Teller Machine (ATM)**, <https://www.investopedia.com/terms/a/atm.asp> (08.11.2019).
- Karjaluo, Heikki vd. (2002), “Factors Underlying Attitude Formation towards Online Banking in Finland”, **International Journal of Bank Marketing**, 20(6), 261–272.
- Kaser, Ken (2012), **Advertising and Sales Promotion**, Cengage Learning- Nelson Education Ltd, Canada.
- King’ori, Peter G (2008), **Consumer Perception Towards Alternative Bill Paying Points: The Case of KPLC Easy Pay**, Doktora Tezi, İşletme Fakültesi, Nairobi Üniversitesi

- Kiunsi, Sara Benjamin (2013), **E-banking and Customer's Perceptions in Tanzanian Commercial Banks: The Case of CRDB (LTD)**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mzumbe Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koenig-Lewis, Nicole vd. (2010), "Predicting Young Consumers' Take up of Mobile Banking Services", **International Journal of Bank Marketing**, 28(5), 410-432.
- Kotler, Philip (2002), **Marketing Management: Millenium Edition**, Custom Edition for University of Phoenix, Pearson Custom Publishing, USA
- Kotler, Philip vd. (2018), **Principles of Marketing**. 17e Global Edition, Pearson Education, United Kingdom.
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2006), **Principle of Marketing**, 11th ed, Pearson/Prentice Hall, New York.
- KPMG (2003), **Feasibility Study on Financial Services in Somalia. Nairobi: UNDP and EC-Final report.**
- Kraus, Stephen J. (1995), "Attitudes and the Prediction of Behavior: A Meta-analysis of the Empirical Literature", **Personality and Social Psychology Bulletin**, 21(1), 58-75.
- Lee, In (Ed.) (2016), **Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management**, IGI Global, USA
- Lee, Ming-Chi (2009), "Factors Influencing the Adoption of Internet Banking: An Integration of TAM And TPB With Perceived Risk and Perceived Benefit", **Electronic Commerce Research and Applications**, 8(3), 130-141.
- Lin, Feng-Teng vd. (2015), "Internet Banking Adoption in a Developing Country: An Empirical Study in Vietnam", **Information Systems and E-Business Management**, 13(2), 267-288.
- Lovelock, Christopher H ve Wright, Lauren (1999), **Principles of Services Management and Marketing**, Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher ve Wirtz, Jochen (2018), **Essentials of Services Marketing**, 3rd Edition, Pearson Education Limited, England.
- Luarn, Pin ve Lin, Hsin-Hui (2005), "Toward An Understanding of the Behavioral Intention to Use Mobile Banking", **Computers In human Behavior**, 21(6), 873-891.
- Maduku, Daniel K. (2013), "Predicting Retail Banking Customers' Attitude towards Internet Banking Services in South Africa", **Southern African Business Review**, 17(3), 76-100.
- Mahmood, Rezwan ve Khan, Sarif Mohammad (2014), "Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A Study on Eastern Bank Limited, Bangladesh", **European Journal of Business and Management**, 6(34), 164-167.

- Mathieson, Kieran (1991), "Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior", **Information Systems Research**, 2(3), 173–191.
- Mobarek, Asma (2011), "Electronic Banking as a Strategy for Customer Service Improvement in the Developing Economy", **In M. Sarlak, ve A. Hastiani (Eds.), E-Banking and Emerging Multidisciplinary Processes: Social, Economical and Organizational Models** (pp. 34-45). Hershey, PA: IGI Global.
- Mohamed, Ismail M. (2018), **Factors Influencing the Adoption of E-Banking in Somalia**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Utara Üniversitesi Malezya- Othman Yeop Abdullah İşletme Enstitüsü
- Mothersbaugh, David L. ve Hawkins, Del I. (2016), **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, Thirteen Edition, McGraw-Hill Education, New York.
- Murowaniecki, Łukasz (2015), "Banking Services and Distribution Channels—Evolution and Prospects", **Journal of Applied Computer Science Methods**, 7(2), 105-115.
- Neeharika, P., ve Sastry, V. N. (2014), "A Novel Interoperable Mobile Wallet Model with Capability Based Access Control Framework", **International Journal of Computer Science and Mobile Computing**, 3(7), 888-904, New York.
- Nicolae, Bulgarea Catalin (2010), "Distribution of Banking Products and Services", **Annals of Faculty of Economics**, 1(2), 1086-1090.
- Nkoyi, Anele vd. (2019), "Predicting the Attitude towards Electronic Banking Continued Usage Intentions among Rural Banking Customers in South Africa", **South African Journal of Information Management**, 21(1), 1-8.
- Nokandeh, Behzad Fakoori vd. (2013), "Marketing research services of banks and their impact on perception of service users", **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, 4.12, 472-477.
- Nor, Mohamed I. (2012), "The Nature and Operations of the Informal Financial Institutions in Somalia: An Empirical Survey", **Academic Research International**, 2(2), 661.
- Nor, Mohamed I. (2016), "Somali Banking Industry: From Idealism to Realism", **Somali Business Review**, 9(1), 16-17
- Nui Polatoglu, Vichuda ve Ekin, Serap (2001), "An Empirical Investigation of the Turkish Consumers' Acceptance of Internet Banking Services", **International Journal of Bank Marketing**, 19(4), 156-165.

- Orfanos, Vassileios ve Papandreou, Nikos (2019), “E-banking: The New Trend in Greek Banks”, **3rd International Conference on Quantitative, Social, Biomedical ve Economic**, Issue 2019, 169-176.
- Osabuohien, Evans SC (2008), “ICT and Nigerian Banks Reforms: Analysis of Anticipated Impacts in Selected Banks”, **Global Journal of Business Research**, 2(2), 67-76.
- Ouyang, Yenhui (2012), “A Use Intention Survey of Mobile Banking With SmartPhone- An Integrated Study of Security Anxiety, Internet Trust and TAM”, **Innovative Marketing**, 8(1), 15-20.
- Pikkarainen, Tero vd. (2004), “Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model”, **Internet Research**, 18(3), 224-235.
- Poon, Wai-Ching (2008), “Users' Adoption of E-banking Services: The Malaysian Perspective”, **Journal of Business ve Industrial Marketing**, 23(1), 59-69.
- Ramlugun, Vidisha G. ve Issuree, Harsha (2014), “Factors Determining Mobile Banking Adoption in Mauritius”, **International Journal of Innovation Research & Development**, 3(1), 193-202.
- Randa, John vd. (2015), **Somalia Economic Update: Transition amid Risks with a Special Focus on Intergovernmental Fiscal Relations (English)**, Washington, D.C., World Bank Group.
- Randa, John ve Musuku, Thilasoni Benjamin (2018), **Rapid Growth in Mobile Money: Stability or Vulnerability? (English)**, **Somalia Economic Update**, No. 3., Washington, D.C., World Bank Group.
- Rani, K. Usha ve Kavitha, N. (2014), “A Study on E-Banking Services: Perceptions of Select Customers”, **International Journal of Innovative Research and Development**, 3(12), 368-379.
- Raza, Syed Ali vd. (2017), “New Determinants of Ease of Use and Perceived Usefulness For Mobile Banking Adoption”, **International Journal of Electronic Customer Relationship Management**, 11(1), 44-65.
- Rullis, Hermanis ve Sloka, Biruta (2010), “Internet banking systems in Latvia: Challenges and Solutions”, **The International Multi-Conference on Complexity, Informatics and Cybernetics**, 2, 270-275.
- Safeena, Rahmath vd. (2013), “Combination of TAM and TPB in Internet Banking Adoption”, **International Journal of Computer Theory and Engineering**, 5(1), 146–150.
- Sarreal, Ruth (2018), **History of Online Banking: How Internet Went Mainstream**, <https://www.gobankingrates.com/banking/history-online-banking>, (10.11. 2019).

- Sathye, Milind (1999), “Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation”, **International Journal of Bank Marketing**, 17(7), 324–334.
- Schiffman, Leon G ve Wisenblit, Joseph L. (2015), **Consumer Behavior**, Eleventh edition, Pearson, England.
- Shah, Rajiv vd. (2014), **Innovation, Entrepreneurship, and the Economy in the US, China, and India: Historical Perspectives and Future Trends**, Academic Press, USA
- Shannak, Rifat O. (2013), “Key Issues in E-banking Strengths and Weaknesses: The Case of Two Jordanian Banks”, **European Scientific Journal**, 9(7), 239-263
- Sharma, Geeta ve Malviya, Surendra (2011), “Exploring the Dimensions of Mobile Banking Service Quality”, **Review of Business and Technology Research**, 4(1), 187-196.
- Stangor, Charles vd. (2014), **Exploring Attitudes: Principles of Social Psychology**, 1st International Edition,
- Statista (2018), **Share of American Population Primarily Using Digital Banking from 2014 to 2016**, retrieved from <https://www.statista.com/statistics/334079/digital-banking-penetration-usa/> (10.03.2020).
- Statista (2019), **Online Banking Penetration in Great Britain from 2007 to 2019**, retrieved from <https://www.statista.com/statistics/286273/internet-banking-penetration-in-great-britain/> (10.03.2020).
- Steenkamp, Jan-Benedict EM ve Baumgartner Hans (2000), “On the Use of Structural Equation Models for Marketing Modeling”, **International Journal of Research in Marketing**, 17(2-3), 195-202.
- Subia, Maria Paula ve Martinez, Nicole (2014), **Mobile Money Services: A Bank in your Pocket—Overview and Opportunities**, ACP Observatory on Migration, Brussels.
- Succi, Melissa J., ve Walter, Zhiping D. (1999), “Theory of User Acceptance of Information Technologies: An Examination of Health Care Professionals”, **Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences**, HICSS-32, 7.
- Suh, Bomil ve Han, Ingoo (2002), “Effect of trust on Customer Acceptance of Internet Banking”, **Electronic Commerce Research and Applications**, 1(3–4), 247–263.
- Sujeet, Kumar Sharma ve Srikrishna, Govindaluri (2014), “Internet Banking Adoption in India: Structural Equation Modelling Approach”, **Journal of Indian Business Research**, 6(2), 155-169.
- Tan, Margaret ve Teo, Thompson SH (2000), “Factors Influencing the Adoption of Internet Banking”, **Journal of the Association for information Systems**, 1(1), 1-44.

- Tapp, Alan (2014), **Principles of Direct Database and Digital Marketing**, 5th Edition, Pearson Education, United Kingdom.
- Vedam, Chandrika Jaini (2015), **Foundation of Information Technology (Class 10)**, 1st edition, Madhubun Educational Books, Vikas Publishing House Private Limited, New Delhi.
- Venkatesh, Viswanath vd. (2003), “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View”, **MIS Quarterly**, 27(3), 425-478.
- VOA News, (2014, October 07). Mogadishu Gets Somalia’s First ATM. Retrieved from <https://www.voanews.com/a/mogadish-somalia-first-atm/2476030.html> (30.03.2020)
- Wang, Yi-Shun vd. (2003), “Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study”, **International Journal of Service Industry Management**, 14(5), 501–519.
- Warsame, Said Ali vd. (2018), **Factors Effecting the Adoption of Internet Banking in Mogadishu-Somalia Commercial Banks**, Yayınlanmamış Lisans Tezi, SIMAD Üniversitesi- İşletme Fakültesi, Bankacılık ve Finans Bölümü.
- Weiermair, Klaus (2006), “Prospects for Innovation in Tourism: Analyzing the Innovation Potential throughout the Tourism Value Chain”, **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 6(3-4), 59-72.
- Woods, Laura (2014), **How Online Banking Evolved into a Mainstream Financial Tool**, <https://www.fool.com/investing/general/2014/11/09/how-online-banking-evolved-into-a-mainstream-finan.aspx>, (10.11. 2019).
- Wu, Jun (2005), **Factors that influence the adoption of internet banking by South Africans in the Ethekeweni metropolitan region**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Durban Teknoloji Enstitüsü.
- Yadav, Pankaj (2016), “Active Drivers of Adoption of Internet Banking”, **Independent Journal of Management & Production**, 7(2), 445-464.
- Yaghoubi, Nour Mohammad vd. (2016), “A Survey of Critical Success Factors of Private Banks in Electronic Banking Services”, **Modern Applied Science**, 10(7), 115-123.
- Yu, Jongtae ve Guo, Chengqi (2008), “An Exploratory Study of Ubiquitous Technology in Retail Banking”, **Academy of Commercial Banking and Finance**, 8(1): 7–12.
- Zhou, Hong vd. (2008), “Developing Application Specific Ontology for Program Comprehension by Combining Domain Ontology with Code Ontology”, **In 2008 the Eighth International Conference on Quality Software, IEEE**, (pp. 225-234).
- Zhu, Faye X vd. (2002), “IT-Based Services and Service Quality in Consumer Banking”, **International Journal of Service Industry Management**, 13(1), 69-90.



EK-1. ANKET FORMU (TÜRKÇE)

Değerli Katılımcı,

Bu anket Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Yüksek Lisans Programı kapsamında yürütülen “Müşterilerin Elektronik Bankacılıktaki Teknolojik Yeniliklere İlişkin Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Somali Örneği” konulu tez çalışmasında kullanılacaktır. Elde edilen veriler tamamen gizli tutulacaktır ve sadece bilimsel araştırma amaçlı kullanılacaktır. Ankete içtenlikle vereceğiniz cevaplarınız bu çalışmanın amacına ulaşmasına katkı sağlayacaktır. Ankete katıldığınız ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Abdiwahab Isak HASSAN

BÖLÜM A: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1. Cinsiyetiniz

- a) Erkek
- b) Kadın

2. Yaşınız

- a) 18-25
- b) 26-45
- c) 46-55
- d) 55'in üstü

3. Eğitim Durumunuz

- a) Lise ve altı
- b) Üniversite
- c) Yüksek lisans
- d) Doktora

4. Aylık Aralık Geliriniz (\$)

- a) 300'den az
- b) 301-800
- c) 801-1,400
- d) 1.401-2.000
- e) 2.000'den fazla

5. Medeni Durumunuz

- a) Bekar
- b) Evli
- c) Boşanmış

6. Bilgisayar ve İnternet Yeterlilik Düzeyi

- a) Acemi
- b) Bazı yetenekler
- c) Orta düzey
- d) İleri
- e) Uzman

7. Bankacılık kanalları için tercih ettiğiniz yöntemleri seçiniz.

- a) Geleneksel bankacılık kanalları (Şube bankacılığı)
- b) Alternatif bankacılık kanalları (Elektronik bankacılık)

BÖLÜM B

ELEKTRONİK BANKACILIK KULLANIM SEVİYESİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

8. Elektronik bankacılığı hizmetlerini kullanıyor musunuz?

- a) Evet (10. Soruya geçiniz)
b) Hayır

9. “Hayır” ise, elektronik bankacılığı hizmetlerini kullanmamanızın nedeni nedir? (Birden fazla seçebilirsiniz).

Elektronik bankacılığı hizmetlerinden haberdar değilim	
Elektronik bankacılığı faydalarından haberdar değilim	
Elektronik bankacılık hizmetleri daha yüksek işlem ücreti almaktadır	
Geleneksel bankacılık hizmetlerini kullanmakta kendimi rahat hissediyorum	
Elektronik bankacılığı kullanmak zordur	
Yanlış işlemler yapmaktan korkuyorum	
Elektronik bankacılık işlemleri yetkisiz üçüncü şahıslar tarafından durdurulabilir	
İnternet bağlantım yeterli değil	
Diğer	

10. “Evet” ise, tercih ettiğiniz elektronik bankacılık hizmetlerini işaretleyiniz.

- a) ATM'ler
b) İnternet bankacılığı
c) Mobil bankacılık

11. Elektronik Bankacılığı Kullanım Sıklıkları (*Kullanmadığımız bir e-bankacılık hizmet' varsa lütfen (N/A) seçeneğini seçin.*)

	Her gün	Haftada 1-3 kez veya daha fazla	Ayda 3-7 kez veya daha az	N/A
	1	2	3	4
ATM'ler				
İnternet Bankacılığı				
Mobil Bankacılık				

12. Hangi banka(lar)nın elektronik hizmetlerinden faydalanıyorsunuz?

1.
2.

13. En çok hangi tür elektronik bankacılık hizmetlerini kullanıyorsunuz? (Lütfen uygun olanların tümünü seçin)

HİZMETLERİ	✓	HİZMETLERİ	✓
Bakiye sorgulama		İşlem geçmişi/Hesap hareketliliği	
Alışveriş ve fatura ödemeleri		Fon transferleri	
Bank kart durumu raporu		Yurt dışı para transferi	
Çek Hizmetleri		ATM'den nakit çekme	
Kayıp belgeleri bildirme			
Diğer (<i>lütfen belirtiniz</i>)			

14. Bankaların sunduğu elektronik bankacılık hizmetlerinden ne kadar memnunsunuz?

1	2	3	4	5
Tamamen Memnun değilim	Memnun değilim	Nötr	Memnunum	Tamamen Memnunum

15. İş yerinde ve evde her zaman internet erişim imkanı var mı?

- a) Evet
b) Hayır

BÖLÜM C: ELEKTRONİK BANKACILIK KULLANIMINA YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

No.	ÖLÇME ÖĞELERİ	1.	2.	3.	4.	5.
1.	Elektronik bankacılık, bankacılık faaliyetlerini daha hızlı bir şekilde gerçekleştirmemi sağlamaktadır					
2.	Elektronik bankacılığı kullanmak bankacılık işlemlerimin verimliliğini arttırmaktadır					
3.	Elektronik bankacılık daha fazla bankacılık faaliyetleri gerçekleştirmemi sağlamaktadır					
4.	Genel olarak, elektronik bankacılığı kullanmayı faydalı buluyorum					
5.	Elektronik bankacılığı kullanmak benim için kolaydır					
6.	Elektronik bankacılık sistemi ile etkileşimim açık ve anlaşılırdır					
7.	Elektronik bankacılık hizmetlerini kullandıkça daha becerikli hale gelmek benim için kolaydır					
8.	Genel olarak, elektronik bankacılığı hizmetlerinin kullanımını kolay buluyorum					
9.	Elektronik bankacılığı kullanmanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum					
10.	Finansal işlemler için elektronik bankacılık hizmetlerini kullanmak akıllıca bir fikirdir					
11.	Elektronik bankacılığı kullanmanın keyifli olduğunu düşünüyorum					
12.	Bana göre elektronik bankacılığı kullanmak istenilen bir durumdur					
13.	Elektronik bankacılık hizmetleri hakkında yeterince bilgi alıyorum.					
14.	Elektronik bankacılığın faydaları hakkında yeterince bilgi alıyorum					
15.	Elektronik bankacılığımı kullanma hakkında yeterli bilgi alıyorum					
16.	Elektronik bankacılığın güvenlik yönlerinden eminim					
17.	Elektronik bankacılık aracılığıyla bankam hakkında kişisel bilgiler vermekten kendimi güvende hissediyorum					
18.	Bankamın izinsiz girişleri önlemek için güvenlik koruması (teknoloji) sağladığına inanıyorum					
19.	Genel olarak, elektronik bankacılık bankacılık işlemlerini yapmak için güvenli bir yerdir					
20.	Bankacılık faaliyeti için kullanılan cihazların (bilgisayar veya mobil) fiyatları uygundur					
21.	Elektronik bankacılığı kullanmak için internet bağlantı ücretleri uygun fiyatlıdır					
22.	Elektronik bankacılık hizmet ücretleri kabul edilebilir					
23.	Kullanım kılavuzlarım veya referans talimatım olmasa bile elektronik bankacılığı kullanmaktan eminim					
24.	Kendimi denemeden önce kullanan birini görmesem bile elektronik bankacılığı kullandığımdan eminim					
25.	Etrafımda nasıl yapılabileceğini gösteren kimse olmasa bile elektronik bankacılığı kullanmaktan eminim					
26.	Daha önce böyle bir sistemi hiç kullanmamış olsam bile elektronik bankacılık sistemini kullanabileceğime eminim					
27.	Mobil para transfer hizmetleri (EVC Plus), elektronik bankacılık hizmetlerinden daha kullanışlı ve verimlidir					
28.	Elektronik bankacılığa kıyasla, mobil para transferi hizmeti bana her yerde satın alma olanakları sağlıyor					
29.	Mobil para transferi hizmet ücretleri, elektronik bankacılık hizmetlerine kıyasla "daha az" ücret alır veya hiç ücret talep etmez					

TEŞEKKÜRLER

EK-2. RESEARCH QUESTIONNAIRE

Dear Respondents,

I am conducting a study to evaluate customers' attitudes and behaviors towards the acceptance of technological innovations in banking. In this regard, I kindly request you to fill out this survey. Your responses are highly valued and will be helpful for the completion and the quality of this study. The questionnaire will take about 5-10 minutes to be completed. Rest assured that all data gathered will be kept in the highest level of confidentiality and will only be used for academic purposes. I appreciate in advance the time and effort in filling out this questionnaire. Thank you!

Abdiwahab Isak Hassan

SECTION A: DEMOGRAPHICS

1. Gender

- a) Male
- b) Female

2. Age

- a) 18-25
- b) 26-35
- c) 36-55
- d) above 55

3. Education

- a) High School or below
- b) Bachelor
- c) Master
- d) PhD

4. Monthly Range Income (\$)

- a) Less than 300
- b) 301-800
- c) 801-1,400
- d) 1,401-2,000
- e) More than 2,000

5. Marital Status

- a) Single
- b) Married
- c) Divorced/Separated

6. Level of Computer and Internet Proficiency

- a) Beginner
- b) Some capability
- c) Intermediate
- d) Advanced
- e) Expert

7. Preferred methods for banking channels

- a) Traditional banking channels (visits to bank branches)
- b) Alternative banking channels (Electronic banking)

SECTION B

EVALUATION OF CURRENT USAGE LEVEL OF ELECTRONIC BANKING SERVICES

8. Do you use electronic banking services?

- a) Yes (Skip to Question 10)
- b) No

9. If 'No', what are the reasons that you do not use electronic banking services?

- c) Lack of awareness of electronic banking services
- d) Not aware of the benefits of electronic banking services
- e) Electronic banking services charge higher transaction fees
- f) I feel comfortable in using traditional banking services
- g) Use of electronic banking services is difficult
- h) The idea of making incorrect operational transactions
- i) Electronic banking transactions are intercepted by unauthorized third parties
- j) My internet connection is poor

Others: _____

10. If 'YES', what is your preferred form of electronic banking services?

- a) ATM
- b) Online banking
- c) Mobile banking apps (*EVC is not a mobile money banking*)

11. Frequent of Use of Electronic Banking

Please select NOT APPLICABLE (N/A) if there is a form of E-banking that you do not use.

	Everyday	1-3 times a week or more	3-7 times a month or less	N/A
	1	2	3	4
ATMs				
Online Banking				
Mobile Banking Apps				

12. Which bank (s) do you use their electronic banking services?

- a)
- b)

13. Which kind of electronic banking services are you using mostly? (Please select all that apply)

SERVICES	✓	SERVICES	✓
Balance inquiry		Transaction history	
Shopping and bill payments		Fund transfers	
Card Status report		Outward Swift Transfer	
Cheque services		Withdraw cash from ATMs	
Report lost document			
Others (<i>please specify</i>)			

14. To what extent are you satisfied with the range of electronic banking services provided by the banks

1	2	3	4	5
Highly Dissatisfied	Dissatisfied	Neutral	Satisfied	Highly Satisfied

15. Is there always internet access at work and at home?

- a) Yes
- b) No

SECTION C

CUSTOMERS' ATTITUDES AND BEHAVIORS TOWARDS ACCEPTANCE OF ELECTRONIC BANKING SERVICES

Indicate your best choice by using the rating scale below:

1	2	3	4	5
Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree

No.	MEASUREMENT ITEMS	1.	2.	3.	4.	5.
1.	Electronic banking enables me to accomplish banking activities immediately without queuing					
2.	Electronic banking makes it easy for me to carry out more banking activities					
3.	Electronic banking enables me to improve performance of utilizing banking services					
4.	Overall, I find the use of the electronic banking services useful					
5.	Using electronic banking services is easy for me					
6.	Interaction with electronic banking services is clear and understandable					
7.	It is easy for me to become skillful at the use of electronic banking services					
8.	Overall, I find the use of electronic banking services easy					
9.	Using electronic banking services is a good idea					
10.	I will encourage the use of electronic banking services among my colleagues					
11.	In my view, using electronic banking services when carrying out financial transactions is desirable					
12.	Overall, my attitude towards electronic banking usage is positive					
13.	I receive generally enough information about electronic banking services					
14.	I receive enough information about the benefits of electronic banking services					
15.	I receive enough information of using electronic banking services					
16.	I am confident with the security aspects of electronic banking					
17.	I feel safe providing personal information about my banking through electronic banking					
18.	I trust that my bank provides security protection (technology) to prevent unauthorized intrusion					
19.	Overall, electronic banking is a safe place to perform banking transactions					
20.	Prices of devices (computer or mobile) used for banking activity are affordable					
21.	Internet connection fees for using electronic banking are affordable					
22.	E-banking service fees are acceptable					
23.	I am confident of using E-banking even if I do not have user manuals or instructions for reference					
24.	I am confident of using E-banking even if I have not seen someone using it before trying it myself					
25.	I am confident of using E-banking even if there is no one around to show me how to do it					
26.	I am confident of using E-banking services even if I have never used such services before					
27.	Mobile money transfer (e.g. EVC Plus) is faster and more efficient than electronic banking services					
28.	In comparison with E-banking, mobile money transfer (e.g. EVC Plus) provides me with everywhere purchase possibilities					
29.	Mobile money transfer (e.g. EVC Plus) charges 'less' or no fee at all compared to E-banking services					

Thank you for Cooperation

ÖZGEÇMİŞ

Abdiwahab Isak HASSAN, 25.08.1993 tarihinde Mogadişu'da doğdu. 2006 yılında Al-Towhiid İlkokulu'nu; 2009 yılında Al-Towhiid Ortaokulu'nu; 2011 yılında Dharkeynley Lisesi'ni, 2016 yılında SIMAD Ünivesitesi - İdari Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü'nü bitirdi. 2018 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı'na başladı.

HASSAN, bekar olup, İngilizce, Türkçe ve Arapça bilmektedir

