

T. C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
FİNANS BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İNTERNET BANKACILIĞI: GÜNEY SUDAN
CUMHURİYETİ İÇİN ÖNERİ

Anthony Sadalla Khamis GADO
2501151251

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Ali HEPŞEN

İSTANBUL - 2018



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : ANTHONY SADALLA KHAMIS GADO Numarası : 2501151251
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : FİNANS Danışmanı : PROF.DR.ALİ HEPŞEN
Tez Savunma Tarihi : 01.11.2018 Saati : 16.30
Tez Başlığı : İNTERNET BANKACILIĞI: GÜNEY SUDAN CUMHURİYETİ İÇİN ÖNERİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
PROF.DR.ALİ HEPŞEN		KABUL
PROF.DR.MURAT KIYILAR		Kabul
DOÇ.DR.GÜÇLÜ OKAY		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
PROF.DR.AHMET KÖSE		
DOÇ.DR.SİBEL YILMAZ TÜRKMEN		

ÖZ

İNTERNET BANKACILIĞI: GÜNEY SUDAN İÇİN ÖNERİ

Anthony Sadalla Khamis GADO

21.Yüzyıl çağı, 1980'lerde yaşadığından beri sürekli olarak ileri teknolojilerin, en çok da internet bankacılığı teknolojisinin gelişimini seyretmiştir. Sayısız ileri teknolojiye rağmen, internet bankacılığı finansal araçları İnternet yoluyla yönetmeye yönelik en yeni bankacılık hizmetlerinden biridir (Venkatesh ve arkadaşları, 2013). Güney Sudan'daki banka müşterilerinin çoğunluğu en son uygun ve erişilebilir internet bankacılığı teknolojisi hizmetini kucaklamamıştır. Geleneksel şubeye dayalı bankacılık bir bankacılık işlemi için yaygın bir yöntem olmaya devam etmektedir. Bununla birlikte, banka müşterileri gitgide geleneksel şubeye dayalı bankacılık sisteminden modern internet bankacılığı hizmetlerine kaymaktadır. Araştırmacı istenilen internet kullanıcıları örneğine ulaşmak için uygun bir araç olarak online şekilde yapılandırılmış google doküman anketleri tasarlamıştır. Veri analizini çözümlmek için toplam 113 örnek büyüklüğü kullanılmıştır. Veriler analiz edilmeden önce, araştırmacıya çok sayıda değişken arasındaki karşılıklı ilişki (korelasyon) yapısını analiz edecek bir araç sağlamak üzere keşfedici bir faktör yüklemesi yapılmıştır (Hair ve arkadaşları, 2010). Araştırmacı >.50 faktör yüklemelerini sürdürmüş olup $\pm.30$ and $\pm.40$ çapraz yükleme toplulukları VARIMAX'tan sonra silinir. Çalışma bulguları veri analizi için %5'lik bir

anamlılık seviyeli ($\alpha=0.05$) ve %95'lik güven aralıklı doğrusal regresyona dayandırılmıştır. Doğrusal regresyon katsayısı istatistik sonuçları, orada internet bankacılığı yönünde fazlasıyla korelasyon olduğu için, algılanan kullanım rahatlığı, algılanan yararlılık, tutum, öz yeterliliğin, güvenlik ve gizlilik, Algılanan Risk, ve algılanan güvenilirlik istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, Devlet Desteği alışma için istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Anahtar kelimeler: İnternet Bankacılığı, Güney Sudan Cumhuriyeti, Geleneksel şubeye dayalı bankacılık hizmeti, keşfedici faktör yklemeesi.

ABSTRACT

INTERNET BANKING: SUGGESTION FOR SOUTH SUDAN

Anthony Sadalla Khamis GADO

The 21st Century era has seen the growth of advanced technologies most so internet banking technology ever since it experimented in 1980's. Despite the numerous advanced technologies, internet banking is one of the latest banking services for conducting financial intermediaries via the internet (Venkatesh al, 2013). Traditional branch-based banking remains a widespread method for a banking transaction. However, bank customers are gradually shifting from the traditional branch-based banking system to modern internet banking services. The researcher designed online structured google document questionnaires as a suitable medium to reach the desired sample of internet users. A total of 113-sample size was used to analyze the data analysis. Before the data was analysed, an exploratory factor loading was done to provide the researcher with a tool to analyse the structure of the inter-relationship (correlation) among a large number of variables (Hair et al, 2010). The researcher retained factor loadings of $>.50$ and the cross-loadings communities of $\pm.30$ and $\pm.40$ are deleted after the VARIMAX. The findings of the study were based on linear regression with a significant level of 5% ($\alpha=0.05$) and confidence interval of 95% for data analysis. Linear regression coefficient statistics results indicated that perceived ease of use, perceived usefulness, attitude, self-efficacy, security and privacy Perceived Risk and perceived trustworthy are statistically significant as there is there strongly correlation

toward internet banking. However, Government Support is not statistically significant for the study.

Keywords: Internet banking, Republic of South Sudan, Traditional branch-based banking service, exploratory factor loading.



ÖNSÖZ

Araştırmanın ana amacı, Güney Sudan Cumhuriyeti'nde internet bankacılığının hayata geçirilmesidir. Tarihi referandumdan günümüze, Güney Sudan'da, bankacılık sektörünün büyümesi, çoğunlukla internet bankacılığı hizmetleri sunan ticari bankalar ile gerçekleşti. Ancak, internet bankacılığı ürünlerine rağmen, insanların çoğunluğu geleneksel şube hizmetleri sunulan bankacılığı desteklemektedir. Araştırmada, müşterilerin geleneksel bankacılığı internet bankacılığı sistemine tercih etmesinde etkili olan faktörler, Güney Sudan'da müşterilerin internet bankacılığını kullanımı ve Güney Sudan'da internet bankacılığının büyümesinin gerçekleşmesini sınırlandıran unsurlar üzerinde duruldu.

Araştırmacı araştırmasında mali yetersizlikler ve literatürü gözden geçirmede kısıtlı zaman gibi zorluklar yaşadı. Buna ek olarak, iyi bir araştırmanın gerçekleşmesi doğrultusunda, araştırmanın içeriğine ilişkin yeterli bilgi bulunmaması ve yine ülkedeki internet bankacılığı ile ilgili olarak yeterli ve doğru bilgi alma hususlarındaki zorluklar karşı karşıya kaldığı diğer sorunlardı.

Araştırma Güney Sudan Cumhuriyeti'nde gerçekleştirildi ve doğru bilgi toplanması ve verilerin analizi 4-5 aylık bir süreyi kapsadı. Araştırmacı, internet kullanıcılarının istenen örneklemini elde etmek amacıyla çevrimiçi yapılandırılmış google doküman anketlerini uygun ortam olarak tasarladı. Bunun nedeni araştırma çalışmasının mahiyetinin internet bankacılığı olmasındandı. Araştırma hedef populasyon örnekleme $n = 150$

katılımcıyken veri analizi için toplam $n = 113$ anket alındı. Analiz edilen araştırma birimleri, banka hesapları olan bireyler, banka müşterileri, banka memurları, kooperatif, coğrafi birim ve Juba şehrini içermektedir.

“Akil öğretmen öğrencilerini kendi hikmet evine değil, akıllarının sınırlarına götürür.” Halil Cibran. Profesörümün araştırmalarımda bana ne kadar değerli, yardımcı, nazik ve dürüst yaklaşım gösterdiğini tarif edebileceğim bir kelime bulamamaktayım. Kitaplardaki yazılı dersleri herkes öğretebilir, ancak sadece Prof. Dr Ali HEPŞEN gibi üstün yetenekli profesörler bu bilgileri kitabın dışındaki gerçek yaşamdan alınan derslerle birlikte mahirane bir şekilde dokuyabilir. Hoş bir kişi, neşeli bir kişilik, harika bir öğretmen, nazik, sevgi dolu, dürüst, olağanüstü, şaşırtıcı, ilham verici, mütevazı ve sade bir profile haiz sade bir insan.

Eğitime olan tutkum, akademik bir dünyada olmayı hayal etmem ve çok çalışma ve dünyayı farklılaştırma arzum, dünyayı farklı perspektiflerden görmemimi sağlayacak enerji ve motivasyonu bana kazandırmakta. Yaratıcı ve yenilikçi, yeni fikirler keşfedebilmek için araştırma yapmaya can atan bir kişiyim.

Anthony Sadalla Khamis GADO

Istanbul, 2018

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
GRAFİKLER LİSTESİ	xvi
KISALTMALAR LİSTESİ	xvii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GÜNEY SUDAN BANKACILIK KURUMU ÇERÇEVESİ VE ÇERÇEVESİNDE TİCARİ BANKA

1.1. Çalışmanın Arka Planı.....	5
1.1.1. Güney Sudan ve Bankacılık Kurumu Çerçevesi.....	7
1.1.2. Güney Sudan Çerçevesinde Ticari Banka.....	8
1.2. İnternet Bankacılığının Avantajı	11
1.2.1. Müşteriye Kolaylık	11
1.2.2. Yüksek Değerli Müşteri Çekme.....	12
1.2.3. Etkin Oranlar/İndirgenmiş Maliyet.....	12
1.2.4. Artan Müşteri Sadakati, Hizmetleri ve Memnuniyeti.....	13
1.2.5. Banka Karlılığı/Artan Gelir	13
1.2.6. Geliştirilmiş İmaj/Markalaşma	14
1.2.7. Örgütsel Verimlilik	14
1.2.8. Müşterinin Coğrafi Erişimi	15
1.2.9. Banka Hesabının Etkin Yönetimi	15
1.2.10. Hızlı.....	15
1.2.11. Güvenli Bankacılık	16
1.3. İnternet Bankacılığının Dezavantajı ve Olası Hafifletme.....	16
1.3.1. İnternet Erişimi	16
1.3.2. Müşteri Davranışları	17

1.3.3. Güvenlik Sorunu	18
1.3.4. Hizmet Kalitesi	19
1.4. İnternet Bankacılığındaki Temel Yapısal Risk.....	20
1.4.1. Operasyonel Risk/İşlem Riski.....	20
1.4.2. İtibar Riski	21
1.4.3. Yasal Risk/Uyum Riski.....	22
1.4.4. Güvenlik Riski	23
1.4.5. Stratejik Risk.....	24
1.5. Araştırma Sorunu.....	25
1.5. Çalışmanın Amacı	28
1.5.1. Temel Amaç	28
1.5.2. Belirli Amaçlar.....	28
1.6. Araştırma Soruları	28
1.7. Çalışmanın Önemi	29
1.8. Çalışmanın Kısıtlılığı.....	30
1.9. Çalışmanın Kapsamı.....	31

İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

2.1. İnternet Bankacılığı	32
2.1.1. İnternet Bankacılığı Geçmişi	33
2.2. Literatür Teorileri	36
2.2.1. Akla Dayalı Davranış Teorisi/Planlı Davranış Teorisi (TRA/TPB)	36
2.2.2. Teknoloji Kabul Modeli (TAM)	38
2.2.3. Öz Yeterlilik Teorisi	39
2.2.4. Teknolojinin Sosyal İnşa Teorisi (SCOT)	40
2.2.5. Teknolojik Gerekircilik.....	41
2.3. Araştırma Modeli (Kavramsal Çerçeve) Ve Hipotez	42
2.4. Kavramsal Çerçeve.....	43
2.5. Araştırma Hipotezi	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ VE VERİ ANALİZİ

3.1. Araştırma Tasarımı	49
3.1.1. Araştırma Tipi	49
3.1.2. Popülasyon Örnek Büyüklüğü Ve Analiz Birimi	50
3.1.3. Ölçek Ölçümü	50
3.1.4. Veri Toplama Yöntemi (Online Google Doc Anketi)	51
3.2. Veri Analizi	51
3.2.1. Ampirik Model	51
3.2.2. Verilerin Ölçümü	51
3.3. Anlamlılık Testi	52
3.3.1. Güvenilirlik	52

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

VERİ ANALİZİ, SONUÇLAR VE TARTIŞMA

4.1. Demografik Değişkenler İçin Tanımlayıcı İstatistikler	53
4.1.1. Katılımcı Cinsiyet Demografisi	53
4.1.2. Katılımcı Yaş Demografisi	54
4.1.3. Katılımcı Eğitim Seviyesi Demografisi	56
4.1.4. Katılımcı Kıdem demografisi	57
4.1.5. Katılımcı Banka Adı Demografisi	58
4.1.6. Katılımcı İnternet Bankası Kullanım Demografisi	59
4.1.7. Katılımcı Online Bankacılık Banka Adı Demografisi	61
4.1.8. Katılımcı Online Bankacılık Süresi (ne sıklıkta) Demografisi	62
4.1.9. İnternet Bankacılığına (Online Bankacılık) İlgi	63
4.2. Veri Analizi	64
4.2.1 Faktör Yükleme Analizi	64
4.2.2. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	65
4.2.3. KMO Özeti	66
4.2.4. Bartlett Küresellik Testi	66
4.2.5. Bartlett Küresellik Testi Özeti	66
4.2.6. Faktör Yükleme (Döndürülmüş bileşenler)	67
4.2.7. Faktör Yükleme Matrisinin Etiketlenmesi	69

4.3. Hipotez Testi.....	70
Table 4. 11: Doğrusal Regresyon Modeli Özetini Gösterir.....	70
4.3.1. Hipotez Sonuçlarının (Bulgularının)Yorumlanması.....	73
SONUÇ.....	83
KAYNAKÇA	87
EKLER.....	96



TABLÖLER LİSTESİ

Table 4. 1: Cinsiyet Sıklık Dağılımı.....	53
Table 4. 2: Yaş Sıklık Dağılımı.....	54
Table 4. 3: Eğitim Seviyesi Sıklık Dağılımı.....	56
Table 4. 4: Kıdem Sıklık Dağılımı	57
Table 4. 5: Banka Adı Sıklık Dağılımı.....	58
Table 4. 6: İnternet Bankacılığı Kullanımı Sıklık Dağılımı	59
Table 4. 7: Online bankacılık süresi bakımından sıklık dağılımı.....	62
Table 4. 8: Katılımcıların online bankacılığa ilgi bakımından sıklık dağılımı	63
Table 4. 9: KMO ve Bartlett Testi.....	65
Table 4. 10: Faktör yüklemesi, varyans yüzdesi ve güvenilirliği gösterir	68
Table 4. 11: Doğrusal Regresyon Modeli Özetini Gösterir.....	70
Table 4. 12: Doğrusal Regresyonu (ANOVA) gösterir.....	71
Table 4. 13: Doğrusal Regresyon Katsayısını GösterirTable.....	71
Table 4. 14: H1 Algılanan Kullanım Kolaylığı (PEOU) İnternet Bankacılığı kullanmada pozitif anlamlılık gösterir	73
Table 4. 15: H2 Algılanan Yararlılık internet bankacılığının benimsenmesi ve kullanımı üzerinde pozitif anlamlılık gösterir	74
Table 4. 16: H3 Tutum (A) geleneksel bankacılık hizmetinin kullanımında pozitif anlamlılık gösterir	75
Table 4. 17: H4 Öz yeterlilik (SE) müşterinin internet bankacılığını kullanma niyeti üzerinde pozitif etkiler gösterir	76
Table 4. 18: H5 Güvenlik ve gizlilik internet bankacılığı kullanımı üzerinde pozitif anlamlılık gösterir	77
Table 4. 19: H6 Algılanan Risk (PR) müşterilerin geleneksel bankacılığı internet bankacılığına tercih etmeleri üzerinde pozitif anlamlılık gösterir	78

Table 4. 20: H7 Algılanan Güvenilirlik internet bankacılığının benimsenmesi üzerinde pozitif anlamlılığa sahiptir..... 80

Table 4. 21: H8 İnternet bankacılığının benimsenmesinde devlet desteği anlamlıdır 81



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4. 1: Yaş sıklıkları pasta grafiği.....	55
Şekil 4. 2: İnternet bankacılığı kullanım sıklıkları pasta grafiği.....	60
Şekil 4. 3: Online bankacılık sıklıkları bakımından banka adı pasta grafiği	61



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 2. 1: Kavramsal Çerçeve.....	43
--	----



KISALTMALAR LİSTESİ

AboSS	:	Güney Sudan Ziraat Bankası'nı
AML/CTF	:	Para Aklama ve Terörizmin Finanse Edilmesiyl Mücadele
ATM	:	Para Çekmek Makinesi
BCB	:	Buffalo Ticari Bankası
BoSS	:	Güney Sudan Bankası
CBS	:	Sudan Merkez Bankası
CPA	:	Kapsamlı Barış Antlaşması
GDP	:	Gayri Safı Milli Hasılaya
IB	:	Ivory Bank
ICT	:	İnternet İletişim Teknolojisi
IMF	:	Uluslararası Para Fonu
IT	:	Bilgi teknolojisindeki
ITU	:	Uluslararası Telekomünikasyon
KCB	:	Kenya Ticari Bankaları
KMO	:	Kaiser-Meyer-Olkin
NCB	:	Nile Ticari Bankası
OTM	:	Otomatik takas merkezi
PEOU	:	Algılanan Kullanım Kolaylığı

PR	:	Algılanan Risk
PU	:	Algılanan Yararlılık
RTGS	:	Gerçek Zamanlı Brüt Hesap Kapatma
SCOT	:	Teknolojinin Sosyal İnşa Teorisi
SE	:	Öz yeterlilik
SFCU	:	Stanford Federal Kredi Birliği
SPSS	:	Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi
TAM	:	Teknoloji Kabul Modeli
TD	:	Teknolojik Gerekircilik
TRA/TPB	:	Akla Dayalı Davranış Teorisi/Planlı Davranış Teorisi
TRAM	:	Teknoloji Hazır Oluş ve Teknoloji Kabul Modeli Entegrasyonunu
URL	:	Birleşik Kaynak Bulucu
UTAUT	:	Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi
UTAUT	:	Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi

GİRİŞ

Günümüzde içinde yaşadığımız kuşak yaygın bir şekilde dot.com çağı olarak bilinen internet dünyasıdır. 31 Mart 2017 itibarıyla internet dünyası istatistiklerinin yayımladığı istatistiklere göre, Afrikalı internet kullanıcılarının toplam sayısı % 28.3'te idi, oysaki 2016'da %25'te idi ve dünyanın geri kalanı %47.7'lik bir dünya ortalamasıyla %54.0'da kalmıştı. 2014 Uluslararası Telekomünikasyon (ITU) raporu dünya genelinde internet kullanıcılarının devamlı arttığını göstermiştir. Raporlarına göre, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki internet kullanıcısı yüzdesi 2005, 2010 ve 2016'da sırasıyla %51, %67,%81 ve %8, %21, %40 idi. İstatistikler dünyada internet kullanımının ne kadar önemli olduğunu açıkça göstermektedir. Bankacılık sektöründe ise dünya çapında rekabet günün gereklerindendir. Bankacılık sektöründe son derece yoğun rekabet vardır. Piyasa, kendisi ve pazar payı elde etmek ve yeni müşteriler çekmenin yanı sıra var olanları elde tutmak için aralarında mücadele eden rakipler içindir. Dijital çağda, bütün bunları gerçekleştirmek için, Afrika'da, en çok da Güney Sudan'da müşterilerin çoğunluğu hala geleneksel bankacılık yöntemine bağlı olduğundan, iyi bir strateji gerekmektedir. Bununla birlikte, ülkede internet bankacılığının mevcudiyeti nedeniyle, müşteriler yavaş yavaş geleneksel şubeye dayalı bankacılıktan online bankacılığa kaymaktadır. Çok uzun süreden beri, teknolojiler bankacılık sektörünü küresel olarak önemli ölçüde etkilemiştir. Bankalar ve finans kuruluşları çeşitli bilgi teknolojilerini hayata geçirmekle aracı kuruluşlar olarak işlevlerini artırmışlardır (Chang, 2002; Hayness ve Thompson, 2002; Ventakatesh ve arkadaşları, 2003).

Referandumdan önce, Sudan mobil bankacılık olarak bilinen, ikili bankacılık hizmetleriyle birleştirilmiş finansal hizmetlere sahipti. Bu tip bankacılık hizmeti işlem yönünden çok kolay ve uygun olup Güney Afrika gibi bazı Afrika ülkelerinin yanı sıra başta Uganda, Kenya ve Ruanda olmak üzere Doğu Afrika’da yaygındır. Mobil bankacılık, internet hizmetlerinin mevcudiyeti olmaksızın erişilebilirliği nedeniyle bu ülkelerde insanların çoğunluğu tarafından en çok tercih edilendir. Mobil bankacılık hizmeti bilhassa para gönderip alma, fatura ödeme, hesap sorgulama/bildirimi, mobil airtime kredi kartı satın alımını kapsar. Afrika Ekonomi Dergisinin Afrika’da ICT üzerine yaptığı araştırmaya göre: Gelecek daha parlaktır, 2007’de M-Pesa’nın başlatılmasından beri mobil ödemeler sektöründe büyüme olmuştur. MEF’in mobil paraya ilişkin Global tüketici iç görüşleri serisi, %66’lık global ortalama ile karşılaştırılırsa, Afrika’daki tüketicilerin %82’sinin Mobil bankacılık faaliyetinde bulunduğunu tahmin etmektedir. Ancak, Güney Sudan’ın Sudan ile yollarını ayırmaya karar verdiği 2011’deki referandumdan sonra, mobil bankacılık ve ikili bankacılık sistemi artık masada değildir. Bu, artan internet kullanımına rağmen, konvansiyonel geleneksel şubeye dayalı bankacılığı ülke çapında yaygın bırakmıştır. Güney Sudan’da Kenya Ticari Bankaları (KCB), Sermaye Bankası, Standart İmtiyazlı Banka, Stanbic bank gibi muhtelif bankaların piyasaya girişinden sonra, internet bankacılığına sahip olma hayali gerçek olmuştur. Bu bankalar bankacılık ürünlerini ve hizmetlerini menşee ülkeden Güney Sudan’a getirmişlerdir. Bankacılık bilgisine sahip az insanı olan yeni bir millet olarak bu bankalar çeşitli modern bankacılık hizmetlerinin yanı sıra müşterilerin dikkatlerini yavaş yavaş e-bankacılık (Elektronik bankacılık)

olarak da bilinen internet bankacılığına çevirmelerini sağlayan online bankacılık ile agresif farkındalık ve promosyonu uygulamaya koymuşlardır.

Çalışmanın ilk bölümü, dünyadaki internetin genel görünümüne ve etkisine odaklanmaktadır. İnternet bağlantılarının bir sonucu olarak, bankalar tüketicinin tüketimi için internet tabanlı ürünler geliştiriyor. İstatistikler, internet kullanan kişilerin sayısının artmakta olduğunu göstermektedir. İnternet bankacılığı bankacılık hizmetini çok kolaylaştırdı. Bu bölümde ayrıca referandum öncesinde Sudan'da bankacılık sektörü ele alındı. Referandum öncesinde ikili bankacılık sistemi kullanıldı, ancak referandumdan sonra Güney Sudan geleneksel bankacılık hizmetinden bahsetti.

Çalışmanın ikinci bölümünde, bu bölüm var olan internet bankacılığı literatürünü, müşterilerin internet bankacılığını kullanmasına etki eden faktörleri, internet bankacılığı riski ve azaltılmasını, internet bankacılığı güvenliğini ve öneri ile birlikte literatür boşluğunu gözden geçirmeyi amaçlamaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, bu bölüm araştırma tasarımı, popülasyon örnek büyüklüğü ve analiz birimi, ölçek ölçümü, veri toplama yöntemi, veri ölçümü, bir anlamlılık testi (güvenilirlik-Cronbach alfa), veri analizinden (SPSS versiyon 22)'yi kullanan ampirik model) oluşmuştur.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, Bölüm demografi, veri analizi, faktör yüklemesi, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), Bartlett Küresellik testi ve Hipotez denemesinden oluşmuştur. Bu bölüm esas olarak araştırma bulgularını,

istatistiksel sonuçları, tez sonuçlarının yorumlanmasını, etkisini ve tartışmaları açıklamaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

GÜNEY SUDAN BANKACILIK KURUMU ÇERÇEVESİ VE ÇERÇEVESİNDE TİCARİ BANKA

1.1. Çalışmanın Arka Planı

Etkinleştirici bir teknoloji olarak internet işlemi kolay ve uygun hale getirmiştir. Coğrafi engelleri ve yerindelik sistemi engellerini ortadan kaldırmıştır. Genel olarak, internet bankacılığı ürünleri ve hizmetleri kurumsal müşterilere yönelik toptan ürünleri ve müşteriler için perakende ve itibari ürünleri kapsar (Comptroller's 1999). Toptan ve perakende ürünler bankadan bankaya değişmektedir. Kurumsal müşterilere yönelik genel toptan ürünler nakit yönetimi, banka havalesi, Otomatik takas merkezi (OTM) işlemi ve fatura sunumu ile ödemesini kapsarken, diğer yandan perakende ve itibari ürünler ve hizmetler bakiye sorgulama, fon transferi, işlem bilgilerinin indirilmesi, fatura sunumu ve ödemesi, kredi başvurusu, yatırım faaliyetleri ve diğer katma değerli hizmetleri kapsar (Comptroller's 1999). Sermaye Bankası, CFC Stanbic bank, Eco bank gibi Güney Sudan bankalarının hem kurumsal hem de perakende ürünleri bulunur. Sermaye Bankası kurumsal e-bankacılık hizmetleri çalışan maaşlarının yönlendirilmesini, toplu ödeme yönetimini, fonların transferini, nakit/çek mevduatı ile nakit/çek çekim işleminin izlenmesini kapsarken perakende bankacılık hizmetleri faturaların ödenmesini, para transferini ve banka hesap durumunun kontrolünü kapsar. E-bankacılık özellikleri sisteme girip işlem yapmak, emirleri ve otomatik ödemeleri yönetmek ve faiz oranları

ile döviz kurlarını günlük olarak incelemek üzere 2 faktörlü doğrulamayı kapsar fakat bununla sınırlı değildir. Etiyopya Ticari bankası Güney Sudan şubesinin hesap bakiyeleri ve işlemlerin incelenmesi, fon transferi, üçüncü kişilere ödemelerin yapılması, cari hesap ve tasarruf hesabı özetlerinin indirilmesi, çeke ilişkin ödemenin durdurulmasının talep edilmesi ve akreditif başvurusunda bulunulması gibi ürünler ve hizmetlerle 7/24 bireysel ve kurumsal internet bankacılığı hizmetleri bulunur. İnternet bankacılığı yanında, bir Etiyopya Ticari bankasının kart bankacılığı (ATM) ve mobil bankacılığı da vardır. Güney Sudan'da hemen hemen tüm bankaların benzer çizgide ürünler ve hizmetlere sahip kurumsal ve perakende internet bankacılığı bulunur. İnternet bankacılığı hizmetlerine karşın, müşteriler bilgisizlik ve bilinçsizlik, internet bağlantısı eksikliği ve güvenlik konularından dolayı hala geleneksel şubeye dayalı internet hizmetlerine bağlıdırlar. Bunlar Güney Sudan'da internet bankacılığının başarısına engel oluşturmaktadırlar.

Bilgi teknolojisindeki (IT) ilerleme bankaların en yeni bankacılık teknolojilerini bankacılık hizmetleri için bir iletim kanalı olarak kullanmalarını mümkün kılmıştır. İnternet yoluyla bankacılık, bankacılık grupları ve düzenleyici gruplarda çok dikkat çekmektedir ve yeni iletim kanalındaki gelişme bankacılık basınındaki sayısız makalenin konusudur (Kori L, Egland, Karen Furst, Daniel E Nolle, Douglas Robertson 1998)

1.1.1. Güney Sudan ve Bankacılık Kurumu Çerçevesi

9 Ocak 2011’de, Kuzeydoğu Afrika’daki 12.34 milyon nüfuslu ve kişi başına 730.58 USD Gayri Safi Milli Hasılaya (GDP) (Dünya Bankası raporu) sahip karayla çevrili bir ülke başarılı bir referandum ve Sudan’dan geçiş sonrası dünyanın en yeni ulusu olmuştur. Yirmi yıldır (1983-2011), Güney Sudan sosyo-ekonomik gelişmelere negatif yansıyan siyasi istikrarsızlık ve kesintisiz çatışmalarla karşı karşıya kalmıştır. Sudan Hükümeti ve Sudan Halk Kurtuluş Ordusu/Hareketi (SPLA/M) tarafından imzalanan 2005 Kapsamlı Barış Antlaşması (CPA), daha çok bilinen adıyla Naivasha Antlaşması ülkeye barış getirmiştir. CPA ara dönemi 2009 genel seçimi ile 2011’de geçiş referandumunu öngörmüştür (Amara ve Jomana, 2012). 6 yıllık ara dönem boyunca, Güney Sudan ve Sudan, Kuzey Sudan’da İslami bankacılık sistemi ve Güney Sudan’da geleneksel bankacılık sistemi olmak üzere ikili bankacılık sistemini kullanmıştır (Sudan Hükümeti ve Sudan Halk Kurtuluş Ordusu/Hareketi arasındaki CPA, 2005). Referandumdan önce Sudan ikili bankacılık sistemini kullanmıştır. Ancak, CPA 2005’te öngörüldüğü üzere, Sudan İslami Bankacılık Sistemini sürdürürken Güney Sudan konvansiyonel bankacılık sisteminde karar kılmıştır. İkili bankacılık sistemi Güney Sudan’da halen finans sektörünü destekleyen kurumsal çerçeveyi meydana getirip dayanak teşkil etmiştir (Melody Atil, 2009). 20 Nisan 2017’de, Güney Sudan hükümeti bakanları toplantılarında Kapsamlı Barış Antlaşmasını ihlal edeceğinden dolayı ülkede İslami bankacılık sistemine izin verilmesi teklifini reddetmişlerdir. 2011’deki başarılı referandum ve geçiş sonrasında, CPA

protokolünün refahın paylaşılmasına; politikanın, bankacılığın, para biriminin ve borçlanmanın izlenmesine ilişkin (14) sayılı başlıkları dondurulmuştur. Güney Sudan Bankası (BoSS) Güney Sudan Cumhuriyeti'nin resmi bankası olmuştur ve Güney Sudan Cumhuriyeti 1970'lerde deneyimlenen bir konsept olan İslami bankacılık sistemi altında faaliyet gösterirken ve Sudan 1990'larda finans sisteminin tamamını resmi olarak İslami finans modeline çevirirken, Güney Sudan Bankası 2005 CPA'da öngörülen konvansiyonel bankacılık penceresini uygulamıştır (Amara ve Jomana, 2 2012). Güney Sudan bankası Sudan Merkez Bankasının (CBS) bir şubesi olarak kurulmuştur. Ara dönem boyunca, Güney Sudan bankası ve Sudan, Sudan Merkez Bankasınca yönetilen tek izleme politikasını sürdürmüştür (Amara, Jomana, 2012).

1.1.2. Güney Sudan Çerçevesinde Ticari Banka

2011'deki bağımsızlıktan önce, 5 (beş) ticari banka bulunmaktaydı: yerel ölçekte şirketleşmiş 3 banka, 1 yabancı iştirak ve 1 devlet bankası. Yerel ölçekte şirketleşmiş bankalar Nile Ticari Bankası (NCB), Buffalo Ticari Bankası (BCB) ve Ivory Bank (IB) ile yabancılara ait bir banka olan Kenya Ticari Bankası (KCB) ve yalnızca devlete ait bir banka olan Güney Sudan Ziraat Bankası'nı (ABoSS) kapsamaktadır. Güney Sudan Yatırım Konferansı 2013 raporuna göre, 70'ten fazla bekleyen banka başvurusu, 10 mikrofinans kuruluşu ve 86 forex ofisi ile ülkede faaliyet gösteren 28 lisanslı ticari banka bulunmaktadır. Güney Sudan Bankası 2015 verileri ve raporu ülkede halen faal durumda 75 şubeye sahip 29 lisanslı ticari banka olduğunu belirtmektedir ki 6'sı 2011'den itibaren artışla yabancılara aittir. En büyük banka kurumu

oyuncuları devletler genelinde sırasıyla 19 ve 11 banka şubesi ile Kenya Ticari Bankası ve Sermaye Bankasıdır. Nile Ticari Bankası'nın 12 şubesi bulunmaktadır ve yukarıda belirtildiği üzere yalnızca bir devlet bankası mevcuttur. Bunun yanı sıra, rapor 84 lisanlı forex ofisi ile 12 mikrofinans kuruluşuna işaret eder. Forex ofisi ülkede döviz kıtlığı ve ticaret yapma maliyeti nedeniyle azalmıştır. Bununla birlikte, ticari bankaların sayılarındaki artışa rağmen, çoğunluğu sınırlı rekabet ve yüksek marjlarda kentsel tabanlıdır (Melody Atil, 2009). Barış ülkeye geri geldikçe, Güney Sudan ülkede şube açmaya başlayan birçok banka kurumu görmüştür. Daha önce belirtildiği gibi, Güney Sudan'daki bankaların çoğunluğu mevduatları, para havalelerini, kambiyo işlemlerini, kredi karşılıklarını (birkaç banka ile sınırlı), ticari finansman ve tasarrufları kapsayan ancak bunlarla sınırlı olmayan bankacılık ürünleri ve hizmetleri olan yabancılara ait bankalardır. Ürünleri ve hizmetlerinin yanında, ticari bankalar aktarımın gerçek zamanlı olarak gerçekleştiği elektronik bir fon transfer şekli olan Gerçek Zamanlı Brüt Hesap Kapatma (RTGS), Para Çekmek Makinesi (ATM), kredi kartları ve elektronik bankacılık-İnternet bankacılığı gibi en yeni modern bankacılık teknolojileri ödeme sistemlerini benimsemiştir. Güney Sudan Merkez Bankası tüm ticari bankalara Kara Para Aklama ve Terörizmin Finanse Edilmesiyle Mücadele (AML/CTF) kuralları ve düzenlemelerine uyma talimatı vermiştir. AML/CTF önlemleri ve faaliyeti dikkate alınmazsa ülkenin sosyo-ekonomik gelişimine olumsuz yansımaktadır. Uluslararası Para Fonu (IMF) Başkan Yardımcısı Min Zhn “ Etkin Kara Para Aklama ve Terörizmin Finanse Edilmesiyle Mücadele rejimleri, finansal suiistimali kolaylaştıran faktörleri azaltmaya yardımcı

oldukları için, piyasaların ve global finansal çerçevelerin korunması için şarttır” demiştir. Bu, Güney Sudan Merkez Bankasının suçluların ulusal güvenliği tehdit edecek ve ekonominin büyümesini ve rekabet yeteneğini kısıtlayacak illegal kazançlarını saklamamaları için ticari bankalara AML/CTF’ye uyma talimatı verme nedenini açıklamaktadır. Genç ve gelişmekte olan bir ülke olarak Güney Sudan’ın bağlı riskleri engellemek üzere illegal para transferi ile mücadelede AML/CTF gibi güçlü politika tedbirleri geliştirip izlemeye ihtiyacı vardır. Güney Sudan Cumhuriyeti tüketim için Kenya, Uganda ve Etiyopya gibi komşu ülkelerden ithal edilen mallara %90 bağımlı olmasıyla hala kırılgan bir kara ülkesidir. Güney Sudan ülkede iş yapmanın ne kadar kolay olduğu konusunda Dünya Bankasının iş yapmaya ilişkin raporuna (12.Baskı 2015, 10) göre her bir ekonominin sınıra olan uzaklık (DTF) ortalaması bazında dünyadaki 189 ülke sıralamasında 186.sırada yer almaktadır. Bununla birlikte, yabancı ticari yatırımcıların girişi ülke ekonomisini canlandırıp istikrara kavuşturmaya yardımcı olmaktadır. Yabancı yatırımcılar ülkede iş yapmaya hevesli olmalarına rağmen, (a) bankacılık sisteminde risk ve kırılganlık, (b) bankacılık sektörü düzenlemeleri, (c) ödeme sistemi gibi birçok finansal istikrarsızlık sorunları ve (a) sermaye piyasaları, (b) emeklilik fonu ve sigorta, (c) sermaye hesabının serbestleştirilmesi (Albino John Ajok, 2015, 20-21) gibi uzun vadeli finans zorlukları, Sudan’a karşı ambargo, yüksek iş yapma maliyeti, bankaları tanıma eksikliği, döviz kıtlığı, iş kanunu, düşük kabiliyet seviyeli işçiler ve likidite yokluğu ile karşı karşıyadır (Melody Atıl, 2009, 10-11). Yukarıdaki zorlukların yanında, politik istikrarsızlıklar sınırlı düzeyde

rekabet ile birlikte Güney Sudan’da iş yapma yönünden büyük bir engel olmuştur.

1.2. İnternet Bankacılığının Avantajı

Lee (2009) internet bankacılığının müşterilerin fayda sağlayacağı iki önemine dikkati çekmiştir. Bunlar doğrudan ve dolaylı faydaları kapsar. Doğrudan faydalar işlemleri hızlandırmak ve finansal şeffaflığı sağlamak için en son teknoloji olarak internet bankacılığını kullanan müşterilere birinci derece ve maddi faydalar olup dolaylı faydalar ise maddi olmayan ve bankacılık işlemleri yapma ve 7/24/365 bankacılık hizmetinden yararlanmayı ölçmesi zor faydalardır.

1.2.1. Müşteriye Kolaylık

(Koskosas Ioannis 2011; Shal ve Clarke, 2009; Ehab Suaieb, 2013). İnternet bankacılığı müşterilere bankacılık hizmetleri için 7/24/365 gece gündüz uygun ortam sunar. Müşterilerin fatura ödemek için sırada beklemeleri gerekmez. Bu modern bankacılık teknolojisinden yararlanmak için tüm gereken internete bağlı akıllı cihazlarınız ve yardımcı bir ortamdır. Mevcut internet hizmetinin bulunmadığı bazı zamanlar, genellikle gece gündüz telefon aracılığıyla müşteri hizmeti sağlanır. İnternet bankacılığı evinizin rahatlığını bırakmadan güvenli ve emniyetli bir şekilde bankacılık işlemleri yapmanıza olanak tanır.

1.2.2. Yüksek Değerli Müşteri Çekme

(Bradley ve Steward, 2003; Jen-Her Wu ve arkadaşları, 2006; AL Sukkar ve Hassan, 2005; M. Shah ve Clarke, 2009). Bu, yüksek kar dönüşümlü ve eğitim seviyeli kurumsal kişileri çektiğinden dolayı internet bankacılığının en önemli faydalarından biridir. Dolayısıyla, bankacılık gelirini artırır. Bankalar kurumsal internet bankacılığı ürünleri ve hizmetleri sunar ve bu müşteri grubunu hedefler. Bu kategorideki kişiler risk almaktan hoşlanırlar ve çoğunluğu riskli işlere yatırım yapar ve online bankacılık talebi daima yüksektir. İnternet bankacılığının kolaylığının yanında, karlılık (Nath ve arkadaşları, 2001; M. Shah ve Clarke, 2009) bu teknolojinin başlıca amacıdır, nitekim kurumsal internet bankacılığı ürünleri ve hizmetleri bankaların gelir akışlarını artırmalarına imkân sağlayacaktır.

1.2.3. Etkin Oranlar/İndirgenmiş Maliyet

(Koskosas I. 2011; Bradley ve Steward, 2003; Nath ve arkadaşları, 2001, Chang, 2003, Shah ve Clarke, 2009). Pahalı kurulumlar gerektiren genel giderlerin düşürülmesi her banka için tetikte bekler. “Genel fikir birliği e-bankacılığın sabit maliyetlerinin değişken maliyetlerden çok daha fazla olduğu, bu yüzden bir bankanın müşteri tabanı ne kadar genişse, işlem başına maliyetin de o kadar düşük olduğudur. Bu, küçük bankalar için işlem başına maliyetin çoğu durumda daha büyük bankalarinkinden fazla olduğu anlamına gelirken, küçük bankalarda dahi işlem başına maliyetin diğer bankacılık kanallarınıninkinin altında olması muhtemel görülür” (Shah ve Clarke, 2009). Bunun yanı sıra,

genel giderler finans kuruluşunun tasarruflara yüksek faiz oranları, daha düşük ipotek ve kredi faiz oranları ödemesini sağlar. Bu, geleneksel şubeye dayalı bankacılık hizmetinin genel giderlerini internet bankacılığı hizmetinden yüksek hale getirir. Bundan dolayı, internet bankacılığı maliyet düşürmelerin modern dünyasında tercih edilirdir.

1.2.4. Artan Müşteri Sadakati, Hizmetleri ve Memnuniyeti

(Jen-Her Wu ve arkadaşları, 2006; AL-Sukkar ve Hassan, 2005). Bankalar arasındaki rekabet günün gereklerindendir. Müşteriler ürün ve hizmet verme açısından hangi bankanın en iyi olduğu konusunda daima ihtilafa düşmüş olurlar. Bankalar çoğu durumda ürünlerini ve hizmetlerini gelir akışlarını artırmak amacı ile müşteri çekmek üzere tasarlarlar. Müşteriler daima iyi hizmetler ve paralarının karşılığını sunan bankalarla barışıktırlar. Mükemmel bankacılık hizmetleri ve memnuniyet ile birlikte müşteri sadakati gelir.

1.2.5. Banka Karlılığı/Artan Gelir

(Nath ve arkadaşları, 2001; M. Shah ve Clarke, 2009). Bankacılık arenasında artan müşteriler ve var olan müşterilerin elde tutulması nedeniyle, bankalar genellikle gelir kazanmışlardır. Türkiye’de internet bankacılığının banka üzerindeki etkisine ilişkin yapılan araştırmada, internet bankacılığından elde edilen gelirin kademeli bir süreç olduğu sonucuna varmış olsalar da Öz Sermaye karlılık oranı tahminine ilişkin değişkenin pozitif bir katsayısı olduğunu ortaya çıkarmışlardır. (Ceylan Onay ve arkadaşları 2008).

1.2.6. Geliştirilmiş İmaj/Markalaşma

(Shah ve Clarke, 2009; Chang, 2003, Karem, 2003). Her iş ile ilgili iyi imaj sağlamak müşteri çeken ve var olanları elde tutan faktörlerden biridir. Geliştirilmiş imaj yenilik ile birlikte gelir ve günümüz iş dünyası bankacılık ürün ve hizmetlerinin bankaların markalaşmasına içerik katması sebebiyle daha yenilikçi hale gelmektedir. Bankalar rekabetçi iş arenasını karşılamak üzere etkili markalaşma için para enjekte etmektedir. Geniş portföylü cazip banka internet sitesi banka imajı sağlar. Comptrollers'a (1999) göre, bankalar müşteri sadakati, çapraz satış oluşturma ve geniş finans hizmetleri markalaşmasına odaklanarak sürekli iş ortamını geliştirmeyi ümit ederler.

1.2.7. Örgütsel Verimlilik

(M. Shah ve Clarke, 2009). İnternet bankacılığı birçok markalaşma ile birlikte gelir ve bunun aracılığıyla bankalar hizmetlerinde verimlilik sağlayacaktır. Bu markalaşma bir banka internet sitesinin tasarlanmasını, sistemlerin entegrasyonunu, yeni örgüt sürecini ve yeni iş planını kapsar. Bunun yanı sıra, bankacılık sitelerinin bu çoğunluğu varlıkların daha etkin yönetimine olanak sağlamak amacıyla Quicken ve Microsoft Money gibi programlarla da uyumludur. Nitekim bankalar tüm bunları yaparak örgütsel verimlilik sağlayacaktır.

1.2.8. Müşterinin Coğrafi Erişimi

(Comptroller's, 1999). Yukarıdaki faydaların yanında, bu, müşterilerin internete bağlı akıllı bir cihaza sahip oldukları sürece banka hesap bilgilerine her an her yerde 7/24/365 erişim sağlamalarına olanak tanıyan önemli faydalardan biridir. Bazı müşteriler hala geleneksel bankacılık hizmetlerini tercih etseler de, internet bankacılığını benimsemiş olanların banka mesafesi veya çalışma saatleri konusunda endişe duymaları gerekmez. Bazı bankalar interneti kıymetli müşterileri ile iletişim kurmanın yardımcı bir aracı olarak kullanmaktadır.

1.2.9. Banka Hesabının Etkin Yönetimi

İnternet bankacılığı işin tamamını bir banka memurunun yardımından ziyade kendi kendinize gerçekleştirebildiğiniz için banka hesabınızı yönetme özgürlüğü verir. Banka bilgilerinizi her an her yerde indirebilirsiniz. Müşteriler bir iş seyahatinde veya tatilde oldukları takdirde, hesaplarına göz kulak olabilirler.

1.2.10. Hızlı

İnternet yoluyla iş yapmak geleneksel yöntemle nazaran çok hızlıdır. Müşteriler kolayca ödeme yapabilir, banka bilgilerini indirebilir, faturaları ödeyebilir ve sadece tek bir tıkla bankaya kendi adlarına ödeme yapma talimatı verebilirler. Sadece tek bir tıkla, bir müşteri kredi başvurusunda bulunabilir, faiz oranlarını kontrol edebilir ve bir yatırımın seyrini değerlendirebilir.

Geleneksel yöntemi tercih edenler bunu manuel olarak yapmak zorunda kalacaklardır ki, bu zaman alıcıdır.

1.2.11. Güvenli Bankacılık

İnternet aracılığıyla işlem yapmak güvenlidir. Müşterilerin bilgisayar korsanlarından ötürü banka hesapları konusunda endişe duymaları gerekmez. Online bankacılık sunan bankalar internet sitelerinin internet güvenliği tehdidinden tamamen korunduğunu garanti ederler. Müşterileri internet yoluyla işlem yapmaya korkutan Dolandırıcılık ve Kimlik hırsızlığı günümüzde aşırı boyutlara varmıştır. Müşterilerin kullandıkları internet sitesinin geçerli bir kimlik sertifikası olduğundan emin olmaları gerekir.

1.3. İnternet Bankacılığının Dezavantajı ve Olası Hafifletme

İnternet bankacılığıyla gelen faydalara karşın, bazı sakıncaları vardır. Aşağıda internet bankacılığı engelleri ve sorunların olası hafifletilmesi sıralanmıştır.

1.3.1. İnternet Erişimi

(M. Shah ve Clarke, 2009). Bu internet bankacılığı engellerinden biridir. İnternet bankacılığı bir internet bağlantısı gerektirdiğinden, ürün ve hizmetlerine erişimi zorlaştırır. İnternet erişiminin yanında, bazı müşteriler bilgisayar cahildir. 31 Mart 2017 itibarı ile internet dünyası istatistiklerince yayımlanan istatistiklere göre, Afrikalı internet kullanıcılarının toplam sayısı %28.3 olup dünyanın geri kalanı %47.7'lik bir dünya ortalamasıyla

%54.0'dadır. Bu istatistik dünyada internet kullanımının ne kadar önemli olduğunu açık bir şekilde göstermektedir. Gelişmekte olan ülkelerin çoğunda, telekomünikasyon altyapısı az gelişmiştir. Bu insanların en son teknolojiye adapte olmalarına büyük bir engel oluşturur. Bu, gittikçe daha çok insan İnternete bağlandıkça hızla değişmektedir ve sayıların mobil iletişimlerin olgunlukları ile birlikte daha da hızlı büyümesi beklenmektedir (Samuals, 2002). İnternet erişimini hafifletmek için, bankalar kıymetli müşterilerine düşük fiyata internet hizmetleri sağlama inisiyatifi almışlardır. Gelişmekte olan ülkelerde internet erişimi pahalıdır dolayısıyla internet yoluyla bankacılığı sınırlar. Benzerlerine nazaran gelişmekte olan ülkelerdeki pahalı bant genişliği ve yetersizliği nedeniyle, hükümetin, daha fazla oyuncu çekerek makul fiyata kaliteli hizmetler ile rekabetin sağlanacağı istikrarlı bir ekonomik ortam sağlaması gerekir.

1.3.2. Müşteri Davranışları

(M. Shah ve Clarke, 2009). 10 ülkedeki tüketici alışkanlıkları ile ilgili bir araştırma tüketicilerin üçte ikisinin online hizmetleri önemli görmediğini ve hemen hemen yüzde 30'un bankalarının internete dayalı hizmetler sunup sunmadığını bilmediğini ortaya çıkarmıştır (Regan & Macaluso, 2000). Müşterilerin çoğunluğu hala geleneksel şubeye dayalı bankacılık hizmetini tercih etmektedir. Güney Sudan'daki banka müşterilerinin modern İnternet bankacılığı servisine geçmek konusunda isteksiz oldukları bir vaka çalışması. Müşteri davranışını değiştirmek bir günlük bir şey değildir. Yüksek derecede sabır gerektiren bir süreçtir. Birçok siber saldırı ve internet bankacılığı güvenlik

sorunları nedeniyle, pek çok müşteri online işlem yapmaya korkar. Bu problemi hafifletmek için, bankaların müşterilerin akıllarını çecek etkili ve agresif strateji ve kampanyalar (promosyonlar) üretmeleri gerekir. Bu süreç müşterinin sisteme adapte olması bakımından zaman alabilir fakat daha sonra uğraşmamaya değerdir. Halka dayalı promosyonun müşterileri teşvik etmek ve onlara internet bankacılığı ile gelen faydayı öğretmek için yapılması gerekir. Buna nasıl erişeceklerini bilmeyen müşterileri banka memurları kullanım şekli konusunda eğitebilirler.

1.3.3. Güvenlik Sorunu

(Koskosas, 2011; AL-Sukkar ve Hassan, 2005, Singh, 2004). İnternet teknolojisi söz konusu olduğunda, güvenlik temel bir sorundur. Bu güvenlik tehdidi nedeniyle, müşterilerin çoğunluğu internet yoluyla işlem yapmaya korkar ki bu internet bankacılığının gelişimine engel olur. İnternet korsanları gizli bilgileri kullanmak, tahrif edip ele geçirmek ve finans kuruluşunun işletim sistemine kasten zarar vermek amacıyla sadece boşluklar ararlar. Bundan dolayı, müşterilerin banka hesabı internet korsanları için av haline gelir. Finansal işlemle ilgili yüksek düzeyli güvenlik etkileri (Han ve Noh; 1999; 2000). Sürekli güvenlik tehdidi global olarak müşterilerin online bankacılığa olan güvenini kaybetmesine neden olmuştur. Bankalar müşterilerin güvenini kazanmak için internet sitelerinin tamamen güvenli olmasını sağlamaktadır fakat bazıları hala gerçeği kabul etmeye ve online bankacılık işlemi yapmaya isteksizdir. Yukarıda belirtildiği gibi, bu, müşteriler için internet aracılığıyla işlem yaptırmayacak bir tehdit oluşturur. Bu sorunu hafifletmek için,

müşterilerin herkese açık bir bilgisayar kullandıkları takdirde her bankacılık oturumundan sonra tanımlama bilgilerini temizlemeleri gerekir. Bunun yanı sıra, büyük harfle yazım, heceleme, sayılar ve noktalama işaretleri üzerinde değişikliklerle birlikte uzun şifreler oluşturmak kolayca heklenmesini engeller. 123abc, iloveu, 123456admin, 123123, 0000 gibi şifreler kolayca heklenebilir. Güvenlik uzmanı Brace Schneier'a göre (2009), güvenli şifre sağlama yolları bir cümleyi alıp bir şifreye dönüştürerek olur. Örneğin, kelime kelime Woohoo! The Packers won the Super Bowl anlamına gelen WOO!TPwontSB. Google Chrome kullanırken müşterilerin URL adres çubuğundaki yeşil simgeye dikkat etmeleri gerekir. Yeşil olduğunda, sitenin güvenli olduğuna işaret eder ve bunun yanı sıra, bir diğer güvenlik göstergesi de internet sitesi adresinin "http"ye karşı "https" olmasıdır. "https" ile başladığında, internet sitesi güvenli demektir.

1.3.4. Hizmet Kalitesi

İnternet bankacılığı müşterilerin banka memurları ile yüz yüze geldiği geleneksel şubeye dayalı yöntemden farklı olarak internet aracılığıyla yapıldığından, hizmet sunumundaki kalite bazen müşterilerin standardını ve beklentisini karşılamaz. Müşterilerin çoğunluğu bir telefon görüşmesinden ziyade konularını yüz yüze açıklayarak banka memurlarını görmeyi tercih eder. Bazı bankalar online kullanıcılar için etkin müşteri hizmetleri departmanı tahsis etmişlerdir fakat hala, bazı müşteriler sorgulamalarını telefon yoluyla açıklamaya rahatsız edici bulurlar. Bunun yanı sıra, online müşteri yardımının sistemleriyle ilgili bazı sorunları olabilir dolayısıyla irtibat kurmak yolu yokuşa

sürer. Bu sorunu hafifletmek için, bankaların internet sitelerinin sürekli olarak güncellenmesini sağlamaları gerekir. Bunun yanı sıra, müşteri hizmetleri departmanının 7/24/365 olması ve müşterilerden gelen her türlü soruyu cevaplamaya hazır olması gerekir. Müşteri sorgulamaları bankalar için bir öncelik olmalıdır. Müşteri hizmetleri memnuniyeti bankaya inanıp güven duymalarını sağlayacaktır.

1.4. İnternet Bankacılığındaki Temel Yapısal Risk

Bankacılık riski geleneksel şubeye dayalı bankacılık riski ve internet bankacılığı riski olarak adlandırılan iki kategoriye ayrılabilir. Aşağıda internet bankacılığı ürünlerinin ve hizmetlerinin uygulanmasından önce yönetimin dikkate alması gereken yapısal internet bankacılığı riskleri sıralanmıştır.

1.4.1. Operasyonel Risk/İşlem Riski

Bu, dolandırıcılık ve hatalardan kaynaklanan internet bankacılığı riskidir. Bunları kontrol etmedeki insani yetersizliğe bağlı olarak meydana gelir. İşlem riski dolandırıcılık, hata ile ürünleri veya hizmetleri sunma, rekabetçi bir pozisyon muhafaza etme ve bilgileri yönetme yetersizliğinden ileri gelen cari ve potansiyel risktir (Comptroller's, 1999). İşlem riskleri/operasyonel riskler dolandırıcılık, işlem hataları, sistemin çalışmasını zayıflatabilecek sistem bozulmaları ve beklenmeyen başka sistem durumu ile ürünleri ve hizmetleri sunma yetersizliğinden kaynaklanabilir (FFIEC 2003). Ancak, Basel Banka Denetim Topluluğu operasyonel riski yetersiz, eksik dâhili süreç ve sistemlerden veya insani faktörlerden ya da diğer dışsal nedenlerden zarar

meydana getirme riski olarak tanımlamıştır. Müşterilerin sistem aksamaları ve süreç hataları olmaksızın 7/24/365 finans kuruluşu hizmet sunumu bakımından beklentileri daima yüksektir. Operasyonel risk genellikle finans kuruluşunun sunduğu ürünler ve hizmetler dizisini etkiler, dolayısıyla yönetim bu hataları önlemek üzere sistem altyapısının yakından izlenmesini sağlamalıdır. İyi marka imajı sağlamak ve müşteri güvenini kazanmak için, bankaların online ürünleri ve hizmetleri izleyecek etkin internet kontrolü aracılığıyla kıymetli müşterisinin beklentisini karşılaması gerekir. Tüm müşterilerin beklentisi karşılanamaz ama yönetim müşterilerin ürün ve hizmetlerinden hoşnut olmalarını sağlamak üzere kapasitesi dâhilinde gerekeni yapmalıdır (FFIEC; 2013). Dolandırıcılığı azaltmak için, yönetim etkili politikalar ile güvenlik sisteminin kontrolünü ve görevler ayrılığı ilkesini, ikili kontrol sistemini ve uzlaşmaları sağlamalıdır. Siber teröristler daima bir saldırı başlatmak için finans kuruluşunun internet sitesinden boşluklar ararlar. İnsan faktörü finans kuruluşu için operasyonel risk ile sonuçlanan çetrefilli bir konudur. İnsan hataları görev ihmal, beceri eksikliği, yetersiz eğitim ve çalışanlarca kasıtlı veya kasıtsız sahtekârlık nedeniyle ortaya çıkar.

1.4.2. İtibar Riski

Her kuruluş müşterilerin güven ve itimadını kazanmak için iyi bir marka imajına sahip olmak ister. Warren Buffett “ bir itibar yaratmak 20 yıl alır ve bu itibarı mahvetmek ise beş dakika” demiştir. Bunu düşünürseniz, işleri farklı şekilde yapacaksınız”. İtibar her şirketin aynasıdır. Diğer faktörler çifti, müşteriler ve müşteri güveninin kazanılması için bir belkemiği görevi görür.

İtibar riski finans kuruluşunu hukuki ihtilafa, mali zarara ve müşteri sayısında olası düşüşe maruz bırakmıştır. (Comptroller's; 1999) itibar riskini kazançlar ve sermaye üzerine negatif kamuoyundan doğan şimdiki ve gelecekteki etki olarak tanımlamıştır. Standart Lisanslı Banka Yıllık Raporu'na (2012) göre, itibar riski paydaşların Grup veya faaliyetlerine olumsuz bakması sonucunda kazanç kaybı veya şirketin toplam piyasa değeri üzerinde ters etki ile sonuçlanan Grup imtiyazı zarar potansiyelidir. İtibar riski müşterileri finans kuruluşu ile iş yapmaktan vazgeçirir ki bu gelir akışında düşüş ile sonuçlanacaktır. İtibar riski kuruluşun marka imajına tehdit oluşturur, gelir akışı ve likiditede düşüş riski doğurur. Bu yüzden, her çalışanın finans kuruluşunun marka imajının devamını koruma ve sağlama yükümlülüğü ve sorumluluğu bulunmaktadır. Deutsche Bank Yıllık Raporu'na (2015) göre, potansiyel itibar riski tanımlanır tanımlanmaz, Birim İtibar Riski Değerlendirme Süreci aracılığıyla işletme bölümü içerisinde ileri değerlendirmeye başvurulması gerekir. İtibar riski tanımlanır tanımlanmaz ele alınmalıdır öyle ki finans kuruluşunun marka imajı zedelenmemelidir.

1.4.3. Yasal Risk/Uyum Riski

Birçok şirket diğer faktörler sabit tutularak müşterilerle yasal bir mücadele sonucunda ticari faaliyetine son vermiştir. Uyum riski finans kuruluşunu yasal cezalara, para cezalarına, tazminat ödemelerine, sözleşmelerin feshine, finansal hak kayıplarının yanı sıra farklı yasalar ve sanayi mevzuatına, iç politikalara uygun hareket etmediğinde maddi kayba maruz bırakan yapısal bir risk türüdür. Comptroller's (1999) uyum riskini/yasal riski yasaların,

kuralların, mevzuatın, öngörülen pratikler veya etik standartların ihlal edilmesinden veya bunlara uyulmamasından kaynaklanan kazanç veya sermaye riski olarak tanımlamıştır. Hiçbir Finans kuruluşu yukarıdaki uyum riskinin kendisine isabet etmesini istemez. Finans kuruluşları müşterinin gizli bilgilerinin siber saldırıdan korunmasını sağlamalıdır çünkü bu yasal riske ve müşteri ile banka arasında ciddi yasal mücadeleye sebebiyet verecektir. Davetsiz misafirler müşterinin gizli veri tabanına erişim sağladığında, suç kastı ile ciddi güvenlik ihlalinde bulunacaklardır. Bunun yanı sıra, finans kuruluşu internet sitesinin bir diğerine bağlantısı, bilgisayar korsanları gizli banka bilgilerini dolandırma, ele geçirme imkânına kavuşacağı dolayısıyla mali kayıp ve yasal mücadeleye sebep olacağı için, yasal risk teşkil eder. Finans kuruluşları yasal risk ve uyum riski sonucunda itibarlarının sarsılmasını istemez. Uyum riski düşürülmüş bir itibara, azalan imtiyaz değerine, sınırlı ticari fırsatlara, azalan genişleme potansiyeline ve sözleşme tenfiz kabiliyeti eksikliğine meydan verebilir (Comptrollers, 1999). Uyum ihlalleri yansıma ve cezaları tazminat ödemelerini, para cezalarını ve iptal edilmiş sözleşmeleri kapsar ancak bunlarla sınırlı değildir. Bu cezalar finans kuruluşunun itibari imajının ve gelecekteki iş olanaklarının bozulmasına yol açabilir. Bu cezalar finans kuruluşu gelir akışlarına olumsuz yansır ve mali kayba neden olur.

1.4.4. Güvenlik Riski

Online bankacılık internet aracılığıyla iş gördüğünden, güvenlik riski göz ardı edilebilir. Bu, internet bankacılığının gelişimini engelleyen faktörlerden biridir. Müşteri siber saldırı kaynaklı tehdit nedeniyle online

bankacılık ile uğraşmaya korkar. Bir güvenlik ihlali finans kuruluşu için yıllık gelir akışını etkileyen ciddi bir mali kayıp ile sonuçlanır. Güvenlik riski bankaların azaltmak üzere en yüksek öncelik saymaları gereken ciddi bir risktir. Siber bilgisayar korsanları sahtekârlık yapmak, müşterilerin gizli bilgilerini ele geçirmek ve tadil etmek için finans kuruluşunun internet sitesinden boşluklar ararlar. İnternet güvenliğinin ihlali dolandırıcılık, gizli bilgi hırsızlığı gibi suç kasıtlı ihlal ile siber saldırganlar/bilgisayar korsanlarınca internet sitesinin çökmesi ile sonuçlanan site içeriğini bozma gibi ihlali kapsar ancak bunlarla sınırlı değildir. Finans kuruluşuna suç işleme kastı ile yapılan siber saldırı bankanın işletim sistemini engellemek üzere hem ciddi zarara, mali kayıplara, itibar kaybına hem de kuruluşun marka imajı kaybına neden olan güçlü bir virüsü yerleştirecektir. Bir finans kuruluşu güvenlik riskine öncelik vermeli ve bilgi güvenliği, işletim sisteminin izlenmesi ve dâhili güvenlik kontrol tedbirlerine stratejik bir yaklaşım bulunmasını sağlamalıdır.

1.4.5. Stratejik Risk

Yukarıda belirtilen risklerin yanında, finans kuruluşu stratejik riskin kontrolünü ve azaltılmasını sağlamalıdır. Bu risk etkili ve düzgün iş planının yokluğundan, bu planların yanlış uygulanmasından ve stratejik planı destekleyecek kaynakların yetersizliğinden ileri gelir. İnternet bankacılığı ile yatırım stratejisi kararının plansız ve kötü yönetimi finans kuruluşunun stratejik riskini artırabilir. Her stratejinin hedeflerinin yönetimce öngörülen amaçları gerçekleştirmesi gerekir. İnternet bankacılığının kurulması pek çok risk üretir. Bu tür bir strateji planını uygulamadan önce, yönetimin anket yapması,

uzmanlara danışması ve projenin maliyet etkinliğini analiz etmesi gerekir. Yönetim bu stratejinin yürütülmesi ve uygulanmasından önce iletişim kanalı, etkin işletim sistemi, deneyimli kadro, izleme ve kontrol mekanizması gibi stratejik amaçları gerçekleştirecek maddi ve maddi olmayan kaynakların mevcudiyetini sağlamalıdır. Strateji vizyonu internet bankacılığı ürün grubunun tasarlanma, uygulanma ve izlenme şeklini belirlemelidir (comptrollers, 1999).

1.5. Araştırma Sorunu

“Afrika’nın mobil iletişimdeki gelişimi ve İnternet kullanım yaygınlığındaki istikrarlı büyümesi geniş ölçüde kolaylaştırıcı bir ortam oluşturmak, İnternet altyapısının gelişimini teşvik etmek üzere diğer paydaşlarla ortaklaşa çalışan Afrika hükümetlerinin çabalarına bağlanabilir. Afrika’nın İnternet Kuruluşları bu gelişimi yönlendirmekte ve çok paydaşlı İnternet yönetim modelini uygulamaya koymaktadır. 2005’ten beri İnternet erişimi ve mobil erişimdeki yüksek büyüme kısmen mevcut kurumların güçlendirilmesi, bölgesel ve ulusal IGF’lerin ortaya çıkması ve Afrika hükümetlerinin ICT geliştirmeye artan adanmışlığına bağlanabilir. Afrika İnternet ekonomisini inşa etmede daha ileri adımlar attıkça, çok paydaşlı model Afrika’nın sürdürülebilir ekonomik faydaya dönüştürülen kritik bir erişim ve kullanım kitlesine ulaşmasına yardımcı önemli bir unsur olmaya devam edecektir (Towela Nyirenda ve Tesfaye Buru, 2015). İnternet İletişim Teknolojisi (ICT) Afrika’da hızla genişlemektedir ve Afrika kıtasının sosyo-ekonomik gelişimine ağırlık koymak amacındadır. Afrika-Avrupa (Afrika-AB)

Birliğinden gelen çaba Afrika'nın en son teknolojilere adapte olmasını sağlamada önemli bir rol oynamıştır. Afrika'daki internet bankacılığı internet hizmetlerinin mevcudiyetine bağlı olarak ivme kazanmıştır. Afrika Birliği ICT Bakanına göre, "İnsanlara bağlanabilirlik getirmedeki ilerleme hızlı olmuştur; ICT iş yapmayı kolaylaştırmıştır; istihdam sağlamıştır, Üye Devletlerin gayrisafi yurtiçi hasılasına (GDP) katkıda bulunmuştur ve yatırım fırsatlarının kapsamını genişletmeye yardımcı olmuştur." Afrika Birliği'nin bir üyesi olan Güney Sudan Güney Afrika, Nijerya, Uganda, Kenya, Ruanda ve Etiyopya gibi diğer Afrika ülkelerine nazaran ICT gelişiminin hala yaya aşamasındadır. İnternet kullanım yaygınlığı ve 1980'lerde internet bankacılığının ortaya çıkışı Afrika'da bankacılık sektörünü değiştirmiştir. İnternet bankacılığı perakende bankaların ürünlerini ve hizmetlerini müşterilerine yönlendirme aracı olarak kullandıkları en son modern bankacılık teknolojisidir. E-bankacılığın (Elektronik bankacılık) karlılık artırma güdüsü yanında, (Jogu Joseph, 2012, Duba Thulani ve arkadaşları, 2009, Nath ve arkadaşları, 2001, Sana Haider ve arkadaşları, 2011), perakende bankalar onu rekabet maliyeti, müşteri hizmetleri, coğrafi değerlendirme, markalaşma (Comptroller's 1990) gibi sayısız faktöre karşı mücadele etmek ve bankanın müşterilerini artırıp mevcut müşterileri kaybetmemek için benimser. Daha önceden bahsedildiği üzere, Güney Sudan'daki bankaların çoğunluğu Sermaye Bankası, Kenya Ticaret Bankası (KCB), CFC Stanbic Bank, Eco Bank, Charter one vs gibi yabancılara aittir. Bu perakende ticari bankalar ürünlerini ve hizmetlerini kıymetli müşterilerine yönlendirmek ve geniş coğrafi alanı kaplamak üzere internet bankacılığını sahiplenmişlerdir. Birçok Afrika ülkesinde, daha çok da Güney Sudan

Cumhuriyetinde, geleneksel şubeye dayalı bankacılık sistemi bankacılık işlemi için yaygın bir yöntem olmaya devam etmektedir (Wamburi T, 2009). İnternet bankacılığından müşterilerce tam olarak istifade edilmemiştir ve bu rahat, kolay ve modern teknoloji müşterilerin çoğunluğu tarafından fark edilmeden kalmaktadır (B Young ve Widdows, 2000). Araştırmacıların son zamanlardaki bir tahminine göre, internet bankacılığı zemin kazanmaktadır ve yakında geleneksel şubeye dayalı bankacılık hizmetinden önce gelecektir (Cheruiyot, 2010). Elektronik bankacılık ürünleri ve hizmetleri kurumsal ve perakende internet bankacılığı olarak adlandırılan iki kategori halindedir. Kurumsal ve perakende elektronik internet ürünleri ve hizmetleri nakit yönetimi, banka havalesi (fon transferi), ATM, kredi kartları, çek ödemesi, kredi başvurusu, bakiye sorgulama, ödeme emri, fatura ödemesi, mobil bankacılık, kişisel bilgisayar bankacılığı, banka hesap ektresinin indirilmesini kapsamaktadır (Comptroller's, 1999, Sana H ve arkadaşları, 2011). Güney Sudan'da, modern, rahat internet bankacılığının gelişimi ve uygulanmasına bağlı olarak, banka müşterileri yavaş yavaş geleneksel şubeye dayalı bankacılık hizmetlerinden internet bankacılığına kaymaktadır. Bu araştırma Güney Sudan'da internet bankacılığı sistemini önermeyi amaçlamaktadır. Araştırma kolay ve rahat internet bankacılığı sistemine karşın müşterilerin geleneksel bankacılık sistemini tercih etmelerini etkileyen faktörleri tanımlamak niyetindedir.

1.5. Çalışmanın Amacı

Aşağıdakiler çalışmanın amaçlarıdır.

1.5.1. Temel Amaç

1. Çalışmanın temel amacı Güney Sudan için internet bankacılığının benimsenmesini önermektir.

1.5.2. Belirli Amaçlar

2. Müşterilerin geleneksel bankacılığı internet bankacılığına tercih etmelerini etkileyen faktörleri araştırmak.
3. Güney Sudan’da müşterilerin internet bankacılığı kullanımını araştırmak
4. Güney Sudan’da internet bankacılığı gelişimini sınırlayan faktörleri araştırmak

1.6. Araştırma Soruları

Önerilen Araştırma Soruları Aşağıda Görülmektedir

1. Müşterilerin geleneksel bankacılığı internet bankacılığına tercih etmelerini etkileyen faktörler nelerdir?
2. Güney Sudan’da müşterilerin internet bankacılığı kullanımı nasıldır?
3. Güney Sudan’da internet bankacılığı gelişimini sınırlayan faktörler nelerdir?

1.7. Çalışmanın Önemi

Araştırma Çalışmasının Değeri Aşağıdaki Hususlardır:

Çalışma aynı alandaki diğer bilim adamlarınca gelecekte yapılacak akademik araştırmalar için yararlı bir veri kaynağı işlevi görecektir ve ayrıca araştırma açığını tanımlamalarına yardımcı olacaktır.

Çalışma banka yöneticilerinin internet bankacılığı ürünleri ve hizmetlerini pazarlamalarına yardımcı olacaktır, öyle ki müşterilerin bu konu hakkında bilgileri olmalıdır. Bunun yanı sıra, bu araştırma banka yöneticilerinin rakiplerini zekice yenmeleri için internet bankacılığı ürünlerini markalamalarını sağlayacaktır.

Çalışma politika belirleyicilere, özellikle Güney Sudan merkez bankasına ülkede internet bankacılığına yönelik politikalar tasarlamada yardımcı olacaktır.

Bunun yanı sıra, araştırma Güney Sudan'da internet bankacılığının benimsenmesi ve uygulanması için yol gösterici bir araç işlevi görecektir. Ülkede bankacılık sektörüne yatırım yapmaya istekli yatırımcılara da yardımcı olacaktır.

1.8. Çalışmanın Kısıtlılığı

Çalışmanın Kısıtlılıkları Ve Olası Çözümleri

Kısıtlı zaman: Zaman araştırma yaparken araştırmacının karşılaştığı temel faktördür. Zaman kapsamı sınırlıdır çünkü bu tür araştırmalar değerli bilgiler arayan araştırmacının bir bankadan diğerine gitmesini gerektirmiştir. Bunun yanı sıra, çalışmaya ilişkin literatürü taramak zaman almıştır. Bu kısıtlılığı aşmak için, araştırmacı araştırmayı boş zamanlar, çalışılmayan günler ve hafta sonları boyunca yapmıştır.

Kısıtlı para: Zaman faktörünün yanı sıra, kısıtlı para hariç bırakılamaz. Bu, araştırma yaparken araştırmacının karşılaştığı en büyük kısıtlılıklardan biri olmuştur. Bunun sebebi çalışmanın kırtasiye malzemeleri, ulaşım masrafları, baskı masrafı gerektirmiş olmasıdır. Araştırmacı bu kısıtlılığı planlanmış araştırma kapsam ve anketlerinin sayısını azaltarak çözmüştür.

Yeterli bilgi yokluğu: İyi bir araştırmanın içeriği hakkında yeterli bilgi yokluğu bir diğer kısıtlılamadır. Bunun yanı sıra, ülkedeki internet bankacılığına ilişkin yeterli ve doğru bilgi bulunmamaktadır. Bu güçlüğü hafifletmek için, araştırmacı hem deneyimli kişilerden araştırma rehberliği almış hem de araştırma kitaplarına başvurmuştur.

1.9. Çalışmanın Kapsamı

Alan Kapsamı

Bu çalışma Güney Sudan için internet bankacılığı önerisine odaklanmış ve müşterilerin geleneksel bankacılığı internet bankacılığı sistemine tercih etmesini incelemiştir. Araştırma internet bankacılığının gelişimini kısıtlayan faktörlerin yanı sıra müşterilerin internet bankacılığı kullanımını incelemiştir. Araştırma çalışması Güney Sudan Cumhuriyeti, Merkez Ekvator Eyaleti, Juba Bölgesi'nde yapılmıştır ve veri analizine yönelik doğru bilgiler toplamak amacıyla lisanlı saygın ticari bankalara odaklanmış olup zaman Aralığı 3-4 aydır. Bir popülasyon örnek büyüklüğü 150'dir, ancak, veri analizi için toplam 113 anket alınmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

2.1. İnternet Bankacılığı

Teknolojik ilerlemenin değerlendirilmesi ve uygulanması bankacılık sektörü alanlarını değiştirmiştir. Otomatik Para Çekme Makinesi (ATM), Telefon bankacılığı, Telebankacılık ve en son olarak online bankacılık ile kanıtlanan teknolojik ilerleme bankacılığın değerlendirmesini pekiştirmiştir. Bu konuya daha derinlemesine girmeden önce, internet bankacılığının tam olarak ne olduğunu tanımlayıp bilelim. İnternet bankacılığı e-bankacılık, online bankacılık gibi farklı biçimlerde adlandırılabilir. Bilim adamları ve araştırmacıların getirdiği tanımında görüş birliği olmaması nedeniyle internet bankacılığının tek bir tanımı yoktur (Daniel, 1999; Sathye, 1999). 1998 ve 2003'teki Basel banka denetim komitesine göre, E-bankacılık 'perakende ve küçük değerli bankacılık ürünlerinin ve hizmetlerinin elektronik kanallar aracılığıyla temini' olarak tanımlanır. İnternet bankacılığı ürünleri bankadan bankaya değişir. Bazı bankalar hizmet olarak tüm farklı internet bankacılığı ürünlerine sahipken diğerleri müşteri talebi doğrultusunda birkaçına sahip olabilir. Bu ürünler ve hizmetler teminat alma, kredi, hesap yönetimi, mali danışma sağlama, elektronik fatura ödemesi ve diğer hizmetleri kapsar. Birçok araştırmacı kendi farklı tanımını ortaya atmıştır. Araştırmacıların tanımlarındaki farklılığa rağmen, internet yoluyla işleme odaklanmaktadır. İnternet bankacılığı banka müşterilerinin hesaplarına erişim sağlamasına, banka ürün ve

hizmetleriyle ilgili son genel bilgileri almasına ve bir bankanın internet sitesini kullanarak her an her yerden tüm finansal işlemleri yapmalarına imkân sağlayan self servis olarak tanımlanmaktadır (Chirani ve Ghotrain 2010, Thulani ve arkadaşları, 2009). Comptroller's (1999), internet bankacılığını 'banka müşterilerinin kişisel bir bilgisayar veya diğer akıllı cihazlar aracılığıyla hesaplara ve banka ürün ve hizmetleriyle ilgili genel bilgilere erişmesine imkân sağlayan sistem' olarak tanımlamıştır. Bu araştırmacıların getirdiği iki internet tanımı yakından ilişkilidir ancak Chirani, 2010 ile Thulani ve arkadaşları 2009 banka internet sitesine erişirken hangi akıllı cihazların kullanılması gerektiğine değinmemiştir. Comptrollers'ın 1999 önerdiği akıllı cihazlar cep telefonları, faks, kişisel bilgisayarlar veya masa üstü bilgisayarı kapsamaktadır. Bununla birlikte, yukarıdaki bütün tanımlar doğrudur, fakat en çok kabul gören internet bankacılığı tanımları 'perakende ve küçük değerli bankacılık ürün ve hizmetlerinin elektronik kanallar aracılığıyla temini' olarak 1998 Basel Banka Denetim Komitesi Raporu ile getirilmiştir. Bu araştırma belgesinde, internet bankacılığı internete bağlı akıllı cihazlar kullanarak işlem gerçekleştirmek-para transferleri yapmak üzere elektronik araçların kullanımı olarak tanımlanacaktır.

2.1.1. İnternet Bankacılığı Geçmişi

İnternet/online bankacılığın 1980'lerde ilk kez tecrübe edilmesinden itibaren 30 yıldır, doksanların sonunda (1990) geri kalmasa da muazzam büyüme olmuştur. İlk online bankacılık 1981 yılında New York'ta Chase Manhattani, Citibank gibi bankaların katılımıyla test edilmiştir. Bununla birlikte, ilk olarak Nottingham İnşaat Ortaklığı (NBS) tarafından 1993 yılında

İngiltere’de faaliyete geçirilmiştir. Ekim 1994’te, online bankacılık hizmeti Amerika Birleşik Devletleri’nde uygulamaya konulmuş ve Stanford Federal Kredi Birliği (SFCU) olarak bilinen finans kuruluşunca geliştirilmiştir. Stanford Federal Kredi Birliği’nin sunduğu hizmetler müşterilerine kolaylık sağlamak üzere faks makineleri ve telefonlardan ibaret “ev bankacılığı” şeklinde olmuştur. Türkiye’de, internet bankacılığı ilk kez Türkiye İş Bankası tarafından 1997 yılında uygulanmış, bu uygulama aynı yıl Garanti Bankası tarafından takip edilmiştir. O günden bu güne, sonradan internet bankacılığını meydana getiren ev bankacılığı ivme kazanmaktadır. Ocak 2012 online Bankacılık Raporu’na göre, sekiz ABD bankasının en az bir milyon online kullanıcısı bulunmaktadır ve 19 milyon ABD hane halkı banka hesaplarına online olarak erişmektedir. 2016 Statista.com raporuna göre, Norveç başı çekmek ve Bulgaristan son sırada olmak üzere, Avrupa ülkelerinde üstel bir internet bankacılığı büyümesi olmuştur. 2016’da Norveç internet kullanım yaygınlığı %91’de, Danimarka %88’de, Finlandiya %86’da ve Bulgaristan %4’te bulunmaktadır. Online bankacılığa karşın, müşterilerin güvenlik sorunlarıyla ilgili korkusu vardır. Hedberg ve Taylor’a 2001 göre, internet işlem güvenliği, özellikle finans bilgileri ile meşgul olduğunda çoğu müşteriyi öncelikli ilgilendirmektedir. Bazı müşterilerin internet bankacılığı kullanımı hakkında hiçbir fikri olmamakla birlikte güvenlik sorunları sarsacak bir güç haline gelmiştir. Bu sorunlar, sonradan, malların ve hizmetlerin bir bilgisayar ağı aracılığıyla alım, satım ve mübadele hizmetleri ile birlikte 1990’da e-ticaretin (elektronik ticaret) uygulamaya konmasından sonra meydana gelmiştir. Deutsche Bank’ın 2011’de yaptığı araştırma global bankacılık müşterilerinin

%83'ünün online bankacılık hizmetinden memnun olduğunu göstermektedir. Lichtenstein ve Williamson 2006 müşterinin online bankacılık kararına katkıda bulunan, erişilebilirlik, algılanan güvenlik, öz yeterlilik, rahatlık ve kullanılabilirlik olarak adlandırılan beş ana faktör tanımlamıştır ve rekabet, müşteri hizmeti, coğrafi değerlendirme (comptrollers 1999) gibi faktörler bankaları müşteri çekmek ve büyük pazar payları elde etmek için online bankacılık hizmetlerinden çekilmeye zorlamıştır. Banka müşterileri her an her yerde banka bilgilerine kolay erişim ihtiyacı duyar. Geleneksel şubeye dayalı bankacılık hizmeti, banka şube ofisinin 9:00'dan 17:00'ye kadar açık olduğu saatler boyunca kuyruğa girmeleri gerekmedikçe, müşterilerin banka bilgilerine 7/24 (haftada 7 gün, yirmi dört saat) tam erişim sağlamalarına sınırlama getirir. Diğer taraftan, günde binlerce müşteriye hizmet sunan banka şubesi başına en çok 5-8 olmak üzere az sayıda banka memuru ile eşleştirilen sıradaki müşterilerin sayısı nedeniyle, birinin erken kalkması gerekmedikçe (sona kalan dona kalır) banka bilgilerini zamanında almak zorlaşır çünkü bankaların yoğunluğu *ilk gelene ilk hizmet* esasını takip eder. Algılanan güvenlik her müşterinin endişe duyduğu kilit unsurdur. Güçlü ve şifrelenmiş güvenlik olmadığında, bankalar müşterileri için risk oluşturan bilgisayar korsanlarına av olurlar. Bunun yanı sıra, öz yeterlilik ve rahatlık müşteriler için en çok ihtiyaç duyulandır. Bankaların rakiplerini zekice yenmeleri için müşterilerini tatminkâr hizmetleriyle evlerinde hissettirmeleri gerekir. İnternet bankacılığı, müşteriler internete bağlı akıllı bir cihaz kullanarak 7/24/365 (yılda 365 gün, 7 hafta, 24 saat) her an her yerde banka bilgilerine erişebilirken bankacılık dünyasına konforluluk getirmektedir.

2.2. Literatür Teorileri

İnternet bankacılığı üzerine farklı bilim adamlarınca küresel çapta yapılmış pek çok eski araştırma tipi bulunmaktadır. Çalışmalar dizisi Libya'dan Ehab Shuaieb, 2013, Kenya'dan Njogu Joseph Njogu, 2012, Türkiye'den Ceylan Onay ve arkadaşları 200, Avustralya'dan Sathye, 1999, Singapur'dan Tan ve Teo, 2000, Yeni Zelanda'dan Chung ve Paynter, 2002'yi, Kenya'da Kariuki John Gikonyo 2014, Ürdün'de Husni Ali Khrawish ve arkadaşları, 2011, Mahmud AlKailani, 2016, Sudan'da Mustafa Hassan Mohammad Adam, 2013, Tunus'ta Wadie Nasri ve Lanouar Charfeddine, 2012, Pakistan'da Syed Ali Raza, 2013 ve daha pek çok araştırmacıyı kapsar. Araştırma bulgularının çoğunluğu internet bankacılığının karlı, rahat, zamandan ve maliyetten tasarruf sağlayan en yeni bankacılık teknolojilerinden biri olduğunu göstermektedir. Bu konu hakkındaki araştırmaların odak noktası internet bankacılığının toplumumuzdaki değerini açıklamaktadır.

2.2.1. Akla Dayalı Davranış Teorisi/Planlı Davranış Teorisi (TRA/TPB)

Bu, araştırmacıların bireylerin davranışta bulunmadaki davranışsal niyetini belirlemek için kullandıkları pek çok ve en önemli teorilerden biridir. Planlı Davranış Teorisi Ajzen, 1985 Akla Dayalı Davranış Teorisi Fishbein ve Ajzen, 1975'in genişletilmesidir. Bu teori Martin Ajzen İcek (1988,1991) tarafından geliştirilmiştir ve davranışsal inançlar, normatif inanç ve kontrol inançları gibi faktörlerin belirlediği bireysel davranışsal niyet ile ilgilidir.

Bireysel davranışsal inançlar davranışa yönelik tutumu etkiler, normatif inanç öznel normu belirler ve kontrol inancı algılanan davranışsal kontrolü etkiler. Bu faktörlerin sonucu teknolojiyi kabul etme veya reddetme niyeti ve davranışdır. Belirli bir görevi yerine getirecek bilinçli plan bireysel motivasyon ile belirlenir (Conner ve Armitage, 1998). Martin Fishbein ve Ajzen İcek'in geliştirdiği Akla Dayalı Davranış Teorisi (1975) bir bireyin inançları, tutumları, niyeti, öznel normları ve davranış arasındaki bağı ve ilişkiyi belirler. Teknolojiyi reddetme veya kabul etme eylemine yönelik bir bireysel davranış kişinin bu belirli görevi yerine getirmedeki davranışsal niyeti tarafından belirlenir. Bu teoriye göre, bireysel niyet bunu gerçekleştirecek inanç, tutum ve öznel normlar ile belirlenir. Fishbein ve Ajzen (1975) öznel normları 'kendisi için önemli olan çoğu insanın kişinin söz konusu davranışta bulunması veya bulunmaması gerektiğini düşündüğü algısı' olarak tanımlamıştır. Bu norm davranışsal niyetin gerçekleşeceği bireysel çevreyi gösterir. Bireysel bir davranış gerçekleştirilecek niyeti öngörür. Bu, niyet olumluysa, söz konusu görevin niyeti sınırlayabilecek faktörlerden bağımsız olarak gerçekleştirilme olasılığının yüksek olduğu anlamına gelir. Planlı davranış teorisi ve uzantısı Akla Dayalı Davranış teorisi teknoloji kullanımı veya reddinin davranış gerçekleştirecek bireysel niyet tarafından belirlendiğini tespit eder. Dolayısı ile müşterinin davranışsal niyeti onun inançlarını (öznel normları), olumlu veya olumsuz hislerini (davranışa yönelik tutum) ve geleneksel şubeye dayalı bankacılık sistemini benimsemeyi veya bu sistemden modern internet bankacılığı sistemine geçişi gerçekleştirme kabiliyetini (algılanan davranışsal kontrol) belirleyecektir. Kontrol ile desteklenen davranışa yönelik olumlu tutum olduğunda, kişi büyük ihtimalle bu

davranışta bulunacaktır. Ancak, sigara içmek, egzersiz gibi sağlıkla alakalı davranışı öngörmeye etkili olsa da, bireyin teknolojiyi kabul etmedeki davranışsal niyetini öngörmeye de yardımcı olur. Bu teorinin rasyonelliğine karşın, birey gerçekleştirilmeyecek akıl dışı, mantıksız, gerçekçi olmayan ve yanlış davranış gösterebilir. Bunun yanı sıra, insan davranışı tetikleyicisi ve öngörücüsü olarak Planlı davranış teorisi tutum kavramları tüm davranış alanlarına uygulanamaz. Yapmaya zorlanmadıkça ve eylem zorunlu olmadığı takdirde birey kendi davranışı üzerinde az güce sahip olabilir. Bunun yanı sıra, davranışı gerçekleştirecek tutum ve davranışsal niyet arasında çıkar çatışması bulunur.

2.2.2. Teknoloji Kabul Modeli (TAM)

Uygulamaya konmasından beri, bireylerin çoğunluğu ICT'yi hala yürekten benimsememiştir. Bireyin teknolojiyi kabul veya redde yönelik davranışsal niyetini anlamak amacı ile bilim adamları kullanıcıların yeni bir bilgi sistemini kabul edip benimsemelerine etki eden faktörleri anlamak üzere Teknoloji Kabul Modelini (TAM) kullanmaktadır (AL Shibly 2011). Teknoloji Kabul Modeli (TAM) Davis (1989) tarafından getirilmiştir ve kullanıcının bir bilgisayar sistemini davranışsal niyetine, tutumuna, inancına (Normlar), algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan yararlılığa bağlı olarak kabulünü belirler. Bu teori teknolojinin birey tarafından iki faktöre bağlı olarak benimsenebilirliği ve kabul edilebilirliğini öngörür: Algılanan Yararlılık ve Algılanan Kullanım Kolaylığı. Bu teoriye göre Algılanan Yararlılık bir kişinin performansını artıracak sistemi kullanma inançları olarak tanımlanır ve

Algılanan Kullanım Kolaylığı kişinin bu sistemin kullanımının zahmetsiz olacağına inandığı derece olarak tanımlanır (Davis, 1989). Kabul Modeli Teorisi birey tutumunu öz yeterlik kavramlarını dikkate alarak etkiler. Davis Kabul Modeli teorisi bireyin gerçekleştirilecek davranışsal niyetinin kültürel inançlarla belirlendiği çok kültürlü bir ortamda daha az etkili olabilir. Çok kültürlü bir ortamda, teknolojinin kabulü direnç ile karşılaşır. Bunun yanı sıra, sistemin mevcut kullanımından yeni modern bir teknolojiye geçmek çok kolay yapılan bir şey değildir. En son teknolojiye geçmek insanların kolayca adapte olmaları için akıllarını çecek yoğun farkındalık gerektirir. Davis'in (1989) geliştirdiği TAM'ın yanında, diğer pek çok bilim adamı TAM entegrasyonu üzerine araştırma yapmıştır. Bu bilim adamları Taylor ve Todd'u 1995; Entegre TAM ve TPB Modeli (TAM-TPB), Venkatesh ve Davis'i 2000; TAM 2, Venkatesh ve arkadaşlarını 2003; Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (UTAUT) ve Lin ve arkadaşlarını, 2007; Teknoloji Hazır Oluş ve Teknoloji Kabul Modeli Entegrasyonunu (TRAM) kapsar.

2.2.3. Öz Yeterlilik Teorisi

Bu, yapma konusunda bir inanç olduğu sürece, belirli bir görevi gerçekleştirecek bireysel güveni test eden teorilerden biridir. Bir kimsenin belirli bir işi başarma veya gerçekleştirme yeteneği konusunda bir inanç olan bu teori psikolog Albert Bandura (1982) tarafından geliştirilmiştir. Öz yeterliliği bir bireyin belirli bir görevi gerçekleştirebileceğine inanması olarak tanımlamıştır. Henry Ford bir zamanlar, “ister yapabileceğinizi ister yapamayacağınızı düşünün, çoğu zaman haklısınızdır” demiştir. Bir birey belirli

bir görevi gerçekleştirmenin mümkün olduğuna inandığında, güven onu bu işe girişmeye sevk eder. Bireysel bir güven, içinde yer alan riske karşın işe girişme tutumu ile desteklenir. Öz yeterlilik kavramı belirli işi gerçekleştirecek davranışsal niyeti motive eden birey davranışını etkiler. Bu kavram; bir sistem ne kadar fazla kullanılırsa, kişinin o kadar rahat hissedeceğini açıklar ve kullanıcının yeterlilik anlayışı ne kadar fazlaysa sistemi o kadar fazla kontrol eder. Ancak, düşük öz yeterlilik, bir öz yeterlilik gelişimi olmadıkça, bireyin işi başarmasını ve gerçekleştirmesini sınırlandırabilir. Öz yeterlilik bir bireyin belirli işi gerçekleştirmesi için ortam çevresine dayanır.

2.2.4. Teknolojinin Sosyal İnşa Teorisi (SCOT)

Bu teori Wiebe Bijker ve Travor Pinch (1984) tarafından getirilmiştir. Bu teori teknolojinin insan eylemini belirlemediğini fakat insan eyleminin teknolojiyi şekillendirdiğini iddia eder. Teori ayrıca teknolojinin toplum içine nasıl yerleştirildiğini anlamadan anlaşılamayacağını ileri sürer. SCOT kavramına göre, teknolojinin kabulü ve reddi sosyal ortama bağlıdır. Farklı sosyal grup belirli teknolojik yapaylıkla ilişkili farklı bir problem yaşamaya meyillidir. Bunun nedeni toplumların teknoloji kullanımına çeşitli gruplar için yararlılığı, anlamı ve yorumlanmasına bağlı olarak kendi perspektiflerinden bakmalarıdır. Sosyal İnşa Teorisi teknoloji başarısının “en iyi” olduğunu açıklamanın değerli olmadığı çünkü “en iyi” ifadesinin görece olduğundan yakınmıştır. Bu nedenle, araştırmacının teknoloji başarısı bakımından “en iyi” ifadesinin tanımını anlamak için derine inmesi gerekir. Teknolojinin bu Sosyal İnşa Teorisi insanoğlunun doğru, yanlış, iyi, haklı veya haksız konusunda

perspektif bilmesinin dışında neyin evrensel doğru veya yanlış olduğunu, neyin iyi veya kötü olduğunu, neyin haklı veya haksız olduğunu anlama konusunda insan davranışlarını ve perspektifini açıklayan sosyal inşadan farklıdır. (Alexandra Galbin 2014). SCOT aşağıdakilerden oluşur; ilgili sosyal gruba nazaran belirli teknoloji hakkında bilgi, anlayış ve özelliklere sahip farklı bir insan grubundan oluşan yorumlama esnekliği. Pinch ve Bijker'e (1989) göre, ilgili sosyal gruplar belirli bir yapaylığa dâhil edilen aynı fikirler dizisini paylaşan bir birey grubudur. Bununla birlikte, teori, yapaylık hakkında farklı bir görüş ve fikirler dizisine sahip belirli bir birey grubu olduğuna da dikkat çeker. Dolayısıyla yapaylık hakkındaki anlayış ve yorumlama konusunda uyumsuzluklar olacaktır. Bu uyumsuzluklar orada çözüldüğünde, fikirler ve ortak anlayış için üretme grubu olmayacaktır. Bununla birlikte, SCOT'un sadece bir teori olması yanında, toplumda teknolojinin başarısını ve başarısızlığını analiz etmek için kullanılabilmesinden dolayı metodik olarak da görülür. Diğer yandan, her sosyal grup tasarım sürecine katılma eğiliminde değildir. İlgili sosyal grupta olmalarına karşın, bazı bireyler yine de farklı görüşlere ve anlayışa sahip olacak fakat aynı fikirler dizisi olan grubun belirli bir kümesinde olduklarından, görüşlerine çoğunluk tarafından yön verilecektir.

2.2.5. Teknolojik Gerekircilik

Bu, araştırmacının kullandığı daha da önemli bir başka teoridir. Bu teori, teknolojinin doktrin kültürel değerlerini, toplumsal yapısını ve toplumun tarihini belirler. Teknolojik gerekircilik (TD) teknolojinin toplumdan bağımsız olarak gelişmesi ve bir teknoloji kabul edilip kullanıldığında, toplum karakteri

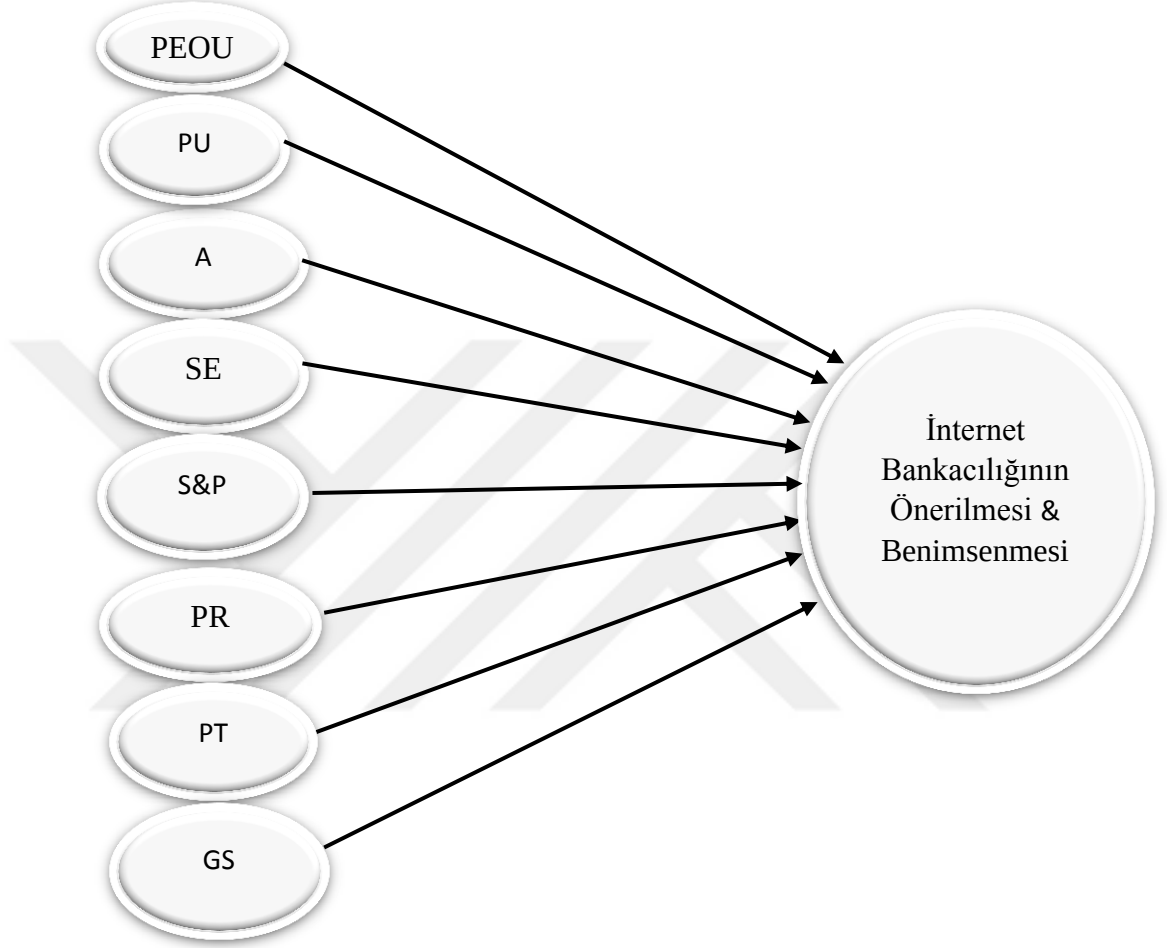
üzerinde güçlü etkileri bulunması olmak üzere iki ana değişkene sahiptir. Bununla birlikte, insan faaliyetlerinin teknolojiyi şekillendirdiğine dair bir teori teknolojik yeniliklerin insanlığın geleceğini belirlediğini iddia eden teknolojik gerekirciliğe itiraz eder.

2.3. Araştırma Modeli (Kavramsal Çerçeve) Ve Hipotez

Bu araştırma için teoriler ve literatür kurularak, bağımlı değişkeni (internet bankacılığının önerilmesi ve benimsenmesi) dikkate alıp etkilemek üzere hipotez kuracak sekiz (8) bağımsız değişken tanımlanmıştır. Bu bağımsız değişkenler internet bankacılığının kabulünü ve önerilmesini (benimseme) belirler. Kavramsal çerçeve bağımlı değişkeni etkileyecek Teknolojik Kabul Teorisi (TAM) ve diğer ek değişkenlerden oluşturulmuştur.

Bu araştırma, İB'nin internet bankacılığını, PU'nun algılanan yararlılığı, A'nın Tutumu, PEOU'nun Algılanan kullanım kolaylığını, PT'nin algılanan güvenilirliği, PR'nin algılanan riski, SE'nin öz yeterliliği, GS'nin devlet desteğini, S&P'nin Güvenlik ve Gizliliği ve ε 'nın hatayı (hataları) simgelediği
$$İB = \beta(PU) + \beta(A) + \beta(PEOU) + \beta(PT) + \beta(PR) + \beta(S\&E) + \beta(GS) + -\beta(SP) + \varepsilon$$
 denklemi ile ifade edilmektedir.

2.4. Kavramsal Çerçeve



Grafik 2. 1: Kavramsal Çerçeve

Kaynak: Araştırma bulguları

2.5. Araştırma Hipotezi

H1: Algılanan Kullanım Kolaylığı (PEOU) İnternet Bankacılığını kullanmada pozitif anlamlılık gösterir

Algılanan Kullanım Kolaylığının elektronik cihazların kullanımı üzerinde pozitif ve negatif bir etkisi vardır. Sistemin kullanımı ne kadar kolaysa, tüketim oranı o kadar yüksektir. Algılanan Yararlılıktan farklı olarak, PEOU sistemin kullanım kolaylığını ölçer. Sistemi öğrenmesi kolay olduğuunda, müşterilerin benimseme niyeti yüksektir. Davis (1970, 320) “bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın zahmetsiz olduğuuna inandığı derece” olarak ifade eder. Sofistike cihazları kullanması zordur. Bu nedenle, kullanımı kolay olarak algılanan elektronik cihazlar, benimseme tutumu ve niyetini etkileyeceğinden, kullanıcılar tarafından kolayca kabul edilecektir.

H2: Algılanan Yararlılık internet bankacılığının benimsenmesi ve kullanımı üzerinde pozitif anlamlılık gösterir.

Bu, internet bankacılığı teknolojisi hizmetlerini kullanma ve benimsemede müşterilerin davranışsal niyeti bakımından birincil bir odak noktasıdır. Davis (1989, 320) Algılanan Yararlılığı “bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın iş performansını artırdığına inandığı derece” olarak tanımlamıştır. Algılanan Yararlılık (PU) tutumu etkiler ve karar seğıimini yönlendirir. Ürünlerin kullanıcılara sunduğu farzedilen kullanma düzeyi kullanıcıları odak noktalarını kaydırmaya ve ürünü benimsemeye teşvik eder. Kuyruğa girmek zor gelen müşteriler internet bankacılığını benimserken

enerjisi olanlar geleneksel şubeye dayalı bankacılık hizmetine sadık olmaya karar verirler. Etkenler, müşterilerin çoğunluğunun çevrimiçi bankacılık ile geleneksel bankacılık hizmetleri arasındaki küçük farkı bulmalarına bağlı olarak etkiliyor. Algılanan risk, güven sorunu, güvenlik ve gizlilik dikkate alındığında, Güney Sudan'daki bazı müşteriler hala geleneksel bankacılığı en iyi bankacılık hizmeti olarak görmektedir. Bir müşteri ürünü yararlı bulduğunda, tüketim oranı yüksektir ve aksinde de aynıdır dolayısıyla müşterinin internet bankacılığını benimsemesini etkiler.

H3: Tutum (A) geleneksel bankacılık hizmetinin kullanımında pozitif anlamlılık gösterir

Bu, yine bağımlı değişkeni etkileyen bir başka faktördür. Tutum karar değerlendirmesi ve seçimler için temel bir esas işlevi görür. Tıpkı tutumun etkilediği Algılanan Yararlılık gibi, başlı başına tutum da geleneksel şubeye dayalı bankacılık hizmetlerinden internet bankacılığına geçme kararı vermeye olumlu ve olumsuz yansır. Müşteri tutumları bir sistemi uygulama ve benimseme konusundaki seçimlerini etkiler.

H4: Öz yeterlilik (SE) müşterinin internet bankacılığını kullanma niyeti üzerinde pozitif etkiler gösterir

Bu teori psikolog Albert Bandura (1982) tarafından geliştirilmiştir. Öz yeterlilik yaygın olarak bir kimsenin bir amaç veya sonucu gerçekleştirme yeteneklerine olan inancı olarak tanımlanır. Öz yeterlilik belirli bir görevi başarıyla tamamlama konusunda kendine güveni gösterir. Algılanan kullanım

kolaylığının aksine, yüksek öz yeterlilik duygusu olan kişiler kullanım kolaylığına nazaran zor bir işi yapmak için kendilerini aşacaklardır. Öz yeterlilik bireysel amaçları, eylemleri ve başarı veya başarısızlığı etkiler.

H5: Güvenlik ve gizlilik internet bankacılığı kullanımı üzerinde pozitif anlamlılık gösterir

M.Less (2009, 2) algılanan güvenliği “dolandırıcılık veya bir bilgisayar korsanının online bir kullanıcının güvenliğini tehlikeye atmasına bağlı potansiyel kayıp” olarak tanımlamıştır. Online hizmetlerle ilgilenmek söz konusu olduğunda, güvenlik ve gizlilik müşterilerin yüzleşmesi gereken asıl sorundur. Pek çok çalışma müşteri bilgilerinin her zaman casusluk, tahrip edici sabotaj riski altında olduğunu göstermiştir. Banka müşterilerinde gizli bilgilerinin yetkisiz bir kimse tarafından ele geçirilebileceği, kötü niyetle heklenebileceği korkusu vardır. Güvenlik ve gizlilik sorunu izinsiz erişim, bilgisayar dolandırıcılığı, site trafiğinin yasal olmayan bir siteye yönlendirilmesi, kötücül yazılım saldırısı, usta internet dolandırıcılarının bir elektronik haberleşme şirketinde güvenli bir giriş olarak görünen kullanıcı adı, şifre ve kredi kartı bilgileri gibi hassas gizli bilgileri ele geçirme niyetiyle sebep olduğu e-dolandırıcılık saldırısı şeklinde olabilir. (Reavley 2005,3). Dolandırıcılık ve kasıtlı zarara sebep olmak maksadıyla uydurma olarak bir internet sitesi oluşturarak bir tıkla sizi orijinali (Entrust 2008) gibi görünen sahte bir internet sitesi sayfasına götüren güvenilir bir kaynak (eposta aldatması) şeklinde olabilir. Bu faaliyetlerle, müşterilerin internet bankacılığı

hizmetlerinden faydalanma konusunda güven duymamasına neden olacaktır. Bu nedenle, güvenlik ve gizlilik bağımlı değişkenleri etkiler.

H6: Algılanan Risk (PR) müşterilerin geleneksel bankacılığı internet bankacılığına tercih etmeleri üzerinde pozitif anlamlılık gösterir

Bu esasen internet bankacılığını kullanma konusundaki müşteri davranışını açıklar. Algılanan riskin net bir tanımı ve kavramları araştırmacıların odak noktasıdır. (Featherman ve Pavlow 2003, 59) algılanan riski istenen sonuca bağlı olası kayıp olarak ifade ederken Peter ve Ryan (1976, 13) öznel olarak beklenen kayıp türü olarak tanımlamıştır. Bununla birlikte, Bauer (1960, 3) algılanan riskin belirsizlik kavramına eşdeğer olduğunu ileri sürmüştür. Jacoby ve Kaplan (1972, 2) finansal, performans, sosyal, fiziksel ve zaman kaybı olmak üzere, algılanan riskin altı unsurunu tanımlamıştır. Kötü amaçlı yazılım ve hekleme gibi riskler müşterilerin gizli bilgilerine karşı kasıtlı zarara ve sistem çökmesi riskine neden olmuştur. Algılanan internet bankacılığı kullanımı riski nedeniyle müşteriler online hizmet sunumunda internet sitesi ve banka sistemine güvenmekte güçlük çeker. İnternet sitesinin gerçekliği ve güvenliği konusunda müşterilerin güvenini kazanmak çok kolay yapılan bir şey değildir. Sadık müşterileri ikna etmek için agresif kampanya yapılmalıdır aksi takdirde internet bankacılığının büyümesi ve geleneksel bankacılık hizmetinden geçiş müşterilerin sisteme adapte olmaları bakımından zaman alacaktır.

H7: Algılanan Güvenilirlik internet bankacılığının benimsenmesi üzerinde pozitif anlamlılığa sahiptir

Genel olarak, bir şirkete duyulan güven müşterilerin o şirkete yönelik davranışsal eylemini belirler. İtibarlı şirket, gizli bilgilerine tecavüz konularından şüphe duymadan ürünlerden istifade edebildikleri için, sadık ve değerli müşterilerinin güvenini kazanır. Kişisel bilgilerin güvenlik ve gizliliğine duyulan güven, e-dolandırıcılık, kötü amaçlı yazılım ve kasıtlı zarar riski bir müşterinin davranışını olumlu veya olumsuz yönde değiştirebilir. Sistemin benimsenmesiyle ilgili güven sorunu olduğunda, çoğu müşteri yararlılığına karşın sistemin ürünlerini kullanmayacaktır. Güven müşterinin davranışlarını ve internet bankacılığını kullanma kararını veya geleneksel kalma tercihini yönlendirir.

H8: İnternet bankacılığının benimsenmesinde devlet desteği anlamlıdır

Devlet desteği internet bankacılığının benimsenmesinde itici güç işlevi gören hayati bir faktördür. Gelişmekte olan pek çok ülkede devlet en son teknolojik ilerleme için yardımcı bir ortam sunmamıştır. Devlet, yatırımcının sektöre girişini teşvik edecek olan altyapısal gelişime özellikle de IT altyapısına yatırım yaparak internet bankacılığının benimsenmesini destekleyebilir. Altyapı eksikliği ülkedeki gelişmeye engel teşkil eder. Güney Sudan örneğine baktığımızda, bilgi teknolojisi (IT) altyapısal gelişimi söz konusu olduğunda hala gelişimin başlangıç aşamasındadır. Bankalar siyasi sorunlar, yasalar ve mevzuat ile bankacılık lisansının alınması arasında dağılım gösteren devlet kaynaklı birçok zorlukla karşılaşmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:

METODOLOJİ VE VERİ ANALİZİ

3.1. Araştırma Tasarımı

Araştırma çalışmasının doğasına istinaden tanımlayıcı araştırma tasarımı benimsenmiştir. Tanımlayıcı araştırma tasarımı bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi tanımlama konusunda çalışmaya yardımcı olmuştur. Bunun yanı sıra, bulguları tanımlamaya yardımcı olması nedeniyle regresyon analizi, yüzdelerle değerli korelasyon, tablolar kullanılmıştır. Araştırmacı bu tip araştırma tasarımını kullanmıştır çünkü araştırma çalışmasındaki bulguları tanımlama, açıklama ve doğrulamaya yardımcı olur. Araştırmacının tanımlayıcı çalışmalar için veri toplamada kullandığı araç online platform google dokümanı aracılığıyla dağıtılan ankettir.

3.1.1. Araştırma Tipi

Araştırmacı iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin doğasını belirleme eğiliminde olan tesadüfi araştırma tipini kullanmıştır. Bu tez araştırmasının birden fazla bağımsız değişkeni ve sadece bir bağımlı değişkeni bulunur. Bağımsız değişkenler bağımlı değişken (internet bankacılığının önerilmesi/benimsenmesi) üzerinde anlamlı bir etkisi olan algılanan risk, algılanan güvenilirlik, öz yeterlilik, devlet desteği, tutum, algılanan kullanım kolaylığıdır (PEOU).

3.1.2. Popölasyon Örnek Büyüklüğü Ve Analiz Birimi

Öngörülen örnek büyüklüğü hedef popölasyona istinaden 150'dir. Araştırma çalışması hedef popölasyon büyüklüğü $N=150$ katılımcıdır ve veri analizi için toplam $N=113$ anket alınmıştır. Araştırma analiz birimi banka hesapları olan bireyleri, banka müşterilerini, banka memurlarını, kooperatifi, coğrafi birim-Juba şehrini kapsamaktadır.

3.1.3. Ölçek Ölçümü

Bu araştırma çalışması cinsiyet yüzdesi, internet bankacılığı kullanımı, internet in internet bank'ı anlamak için katılımcılara bir evet veya hayır sorusu sorarak Nominal ölçek tipi ölçümü kullanmaktadır. Bunun sebebi EVET veya HAYIR arasında sıra ve mesafe olmamasıdır. Nominal ölçek yanında, araştırmacı katılımcılardan elde edilen toplu veriler üzerinden aritmetik ortalama almak için bir anket değerlendirme ölçeğı olan aralık ölçeğini de kullanmıştır. Bunun yanı sıra, araştırmacı katılımcının asimetrik katılıyorum-katılmıyorum ölçeğı uyuşması veya uyuşmazlığı seviyesini değerlendirmek üzere beşlik bir Likert ölçeğı mutabakatı (Likert, 1932) kullanmıştır. Kullanılan Likert ölçeğı mutabakatı 1-5'lik ölçüm ölçeğı üzerinden kesinlikle katılıyorum, kesinlikle katılmıyorum, tarafsızım, katılıyorum ve katılmıyorum şeklindedir (1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-tarafsızım, 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum). Bu, ortalama ve standart sapma, regresyon ve korelasyon gibi parametrik istatistiksel tekniklerin kullanımına imkan verir, çünkü kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum arasındaki boyut aynıdır.

3.1.4. Veri Toplama Yöntemi (Online Google Doc Anketi)

Araştırmacı istenen internet kullanıcıları örneğine ulaşmak için uygun bir ortam olarak online şekilde yapılandırılmış google doküman anketleri tasarlamıştır. Bunun nedeni araştırma çalışmasının internet bankacılığı olma niteliğidir. Bu, hedef popülasyonun internet kullanıcıları olduğu anlamına gelir çünkü internet bankacılığı internet bilgisi gerektirir. Bunun yanı sıra, rahat boş zamanlarında anketleri dolduran katılımcılara doğrudan eposta gönderilmiş ve veri analizi için araştırmacıya geri e-posta gönderilmiştir. Araştırma hedef örnekleri tam nüfus örnek büyüklüğünden ziyade internet kullanıcılarıdır (Tan & Teo, 2000).

3.2. Veri Analizi

3.2.1. Ampirik Model

Araştırmacı SPSS versiyon 22 olarak bilinen Sosyal Bilimler için İstatistik Paketini kullanmıştır. Bu istatistik paketi regresyon, ANOVA ve korelasyon analizine yönelik veri tekniklerinde yardımcı olur. Araştırma regresyon analizi için %5 bir anlamlılık seviyesi ($\alpha=0.05$) ile %95 güven aralığı kullanmıştır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki anlamlı etkisini test etmek için ampirik model kullanılmaktadır.

3.2.2. Verilerin Ölçümü

Bu, nesne değişkenlerin nasıl ölçülebileceğini tarif eder. Verilerin operasyonel tanımı, ölçeklenmesi ve kodlanmasına odaklanır. Operasyonel

tanım kavramsal bir değişkenin ölçülen bir değişkene nasıl çevrildiğinin kesin açıklamasını ifade eder. Araştırma toplanan verilerin istatistiksel teknikler kullanılarak ölçülmesini sağlamak için bu kavramı kullanmıştır.

3.3. Anlamlılık Testi

3.3.1. Güvenilirlik

Hair ve arkadaşlarına (2010) göre güvenilirlik gözlemlenen değişkenlerin “gerçek” değer ve hatasız ölçtüğü derecedir. Ölçümler ne kadar güvenilirse tutarlılık o kadar fazladır. En yüksek güvenilirliğe sahip değişkenler araştırma için en iyisidir. Anket güvenilirliğini kontrol etmek için, araştırma Cronbach alpha’yı hesaplamıştır. Cronbach alpha 0 ile 1 arasında değişen, 0.60 ile 0.70 arası değerlerin en düşük kabul edilebilirlik sınırı sayıldığı güvenilirlik ölçümüdür (Hair ve arkadaşları 2010). Başparmak kuralına göre, Cronbach alpha $\alpha \geq 0.9$ çok iyi, $0.9 > \alpha \geq 0.80$ iyi, **$0.8 > \alpha \geq 0.7$ kabul edilebilir**, $0.7 > \alpha \geq 0.6$ kabul edilmeyebilir, $0.6 > \alpha \geq 0.5$ yetersiz ve $0.5 > \alpha$ kabul edilemezdir. Bu çalışmanın güvenilirlik Cronbach alpha’sı 0.69 ile 0.9 arasında değişmektedir. Dolayısıyla araştırmanın güvenilirliği **kabul edilebilir ve çok iyidir** (Tablo 10 numaralı referans tablosu)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

VERİ ANALİZİ, SONUÇLAR VE TARTIŞMA

4.1. Demografik Değişkenler İçin Tanımlayıcı İstatistikler

Anket katılımcılarına yönelik tanımlayıcı istatistikler yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, kuruluştaki kıdem, banka adı, internet bankacılığı kullanımı ve online bir bankacılığa ilgiden oluşmuştur.

4.1.1. Katılımcı Cinsiyet Demografisi

Aşağıdaki sıklık dağılım tablosu katılımcı cinsiyeti ile ilgili anket sonuçlarını göstermektedir.

Table 4. 1: Cinsiyet Sıklık Dağılımı

Cinsiyet					
		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Erkek	86	76.1	76.1	76.1
	Kadın	27	23.9	23.9	100.0
	Toplam	113	100.0	100.0	

Kaynak: Araştırma bulguları

Katılımcı örnek anketi erkeklerden ve kadınlardan oluşmuştur. Erkekler 113 online anketten en yüksek olmak üzere 86 ve %76.1’lik sıklığa sahipken kadınlar 27 ve %23.9’luk sıklığa sahiptir.

4.1.2. Katılımcı Yaş Demografisi

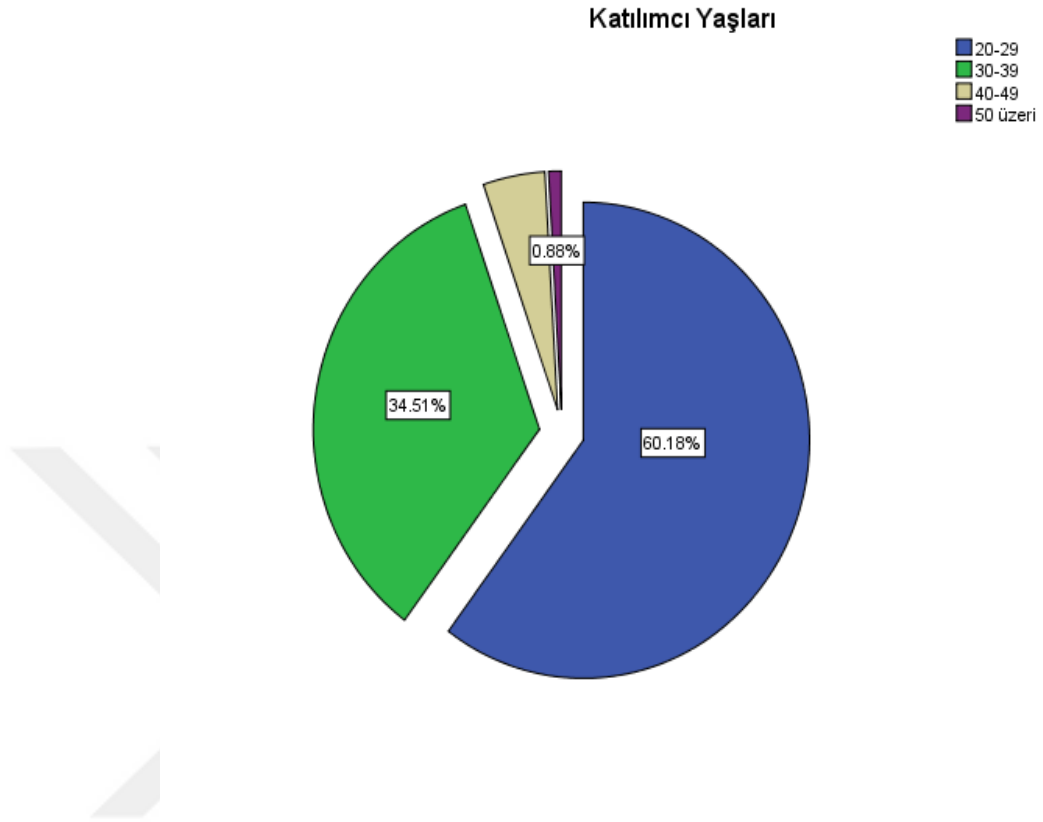
Aşağıdaki sıklık dağılım tablosu katılımcı yaşı ile ilgili anket sonuçlarını göstermektedir.

Table 4. 2: Yaş Sıklık Dağılımı

Yaş		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	20-29	68	60.2	60.2	60.2
	30-39	39	34.5	34.5	94.7
	40-49	5	4.4	4.4	99.1
	50 üzeri	1	.9	.9	100.0
	Toplam	113	100.0	100.0	

Kaynak: Araştırma bulguları

Yukarıdaki tabloya istinaden, en yüksek katılımcılar %100 kümülatif ile 68 ve %60.2'lik sıklığa sahip 20-29 yaşlarında iken, 50 yaşın üzeri yalnızca bir katılımcı bulunmaktadır, ki %0.9'a tekabül eder.



Şekil 4. 1: Yaş sıklıkları pasta grafiği

Kaynak: Araştırma bulguları

4.1.3. Katılımcı Eğitim Seviyesi Demografisi

Aşağıdaki sıklık dağılım tablosu katılımcı eğitim seviyesi ile ilgili anket sonuçlarını göstermektedir.

Table 4. 3: Eğitim Seviyesi Sıklık Dağılımı

Eğitim Seviyesi		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Sertifika	7	6.2	6.2	6.2
	Diploma	17	15.0	15.0	21.2
	Derece	69	61.1	61.1	82.3
	Master	20	17.7	17.7	100.0
	Toplam	113	100.0	100.0	

Kaynak: Araştırma bulguları

Eğitim seviyesi, en yüksek derece olmak üzere sertifika ile Master arasında dağılım göstermiş ve toplam sıklıkların 69'u ile %61.1'ine tekabül etmiştir. Sertifikalıları 7 sıklık, %6.2 kümülatif yüzde ile en düşük paya sahipken derece için kümülatif yüzde 82.3'tür.

4.1.4. Katılımcı Kıdem demografisi

Aşağıdaki sıklık dağılım tablosu katılımcıların çeşitli kuruluşlardaki kıdemi ile ilgili anket sonuçlarını göstermektedir.

Table 4. 4: Kıdem Sıklık Dağılımı

Kıdem		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	5 yıl altı	100	88.5	94.3	94.3
	11 yıl üzeri	6	5.3	5.7	100.0
	Toplam	106	93.8	100.0	
Eksik	Sistem	7	6.2		
Toplam		113	100.0		

Kaynak: Araştırma Bulguları

Yukarıdaki tablo katılımcıların ilgili ticari kuruluşlardaki kıdemini göstermektedir. Toplam 113 örnek büyüklüğünden 106'lık bir toplam sıklık bırakan 7 eksik sistem. Sonuçlar %94.3 kümülatif ile 100 sıklıkta 5 yıl altı ve 6 sıklıkta 11 yıl üzeri katılımcı kıdemini göstermektedir.

4.1.5. Katılımcı Banka Adı Demografisi

Aşağıdaki sıklık dağılım tablosu katılımcıların tercih edilen banka adı (adları) ile ilgili anket sonuçlarını göstermektedir

Table 4. 5: Banka Adı Sıklık Dağılımı

Banka adı		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	KCB	27	23.9	23.9	23.9
	Sermaye bankası	37	32.7	32.7	56.6
	Eco bank	28	24.8	24.8	81.4
	Carter one bank	1	.9	.9	82.3
	Cooperative bank	6	5.3	5.3	87.6
	Ivory bank	5	4.4	4.4	92.0
	Stanbic bank	9	8.0	8.0	100.0
	Toplam	113	100.0	100.0	

Kaynak: Araştırma bulguları

Güney Sudan’da yabancılara ait birçok lisanslı ticari banka ve bir ulusal banka bulunmaktadır. Raporlara göre, finans kuruluşu işletme lisansı almak için

yabancılardan pek çok bekleyen talep mevcuttur. Araştırmacılar ülkedeki birçok banka arasından vatandaşların tercih ettiği güçlü finansal temele sahip popüler bankaları seçmişlerdir. Yukarıdaki tablodan, Sermaye Bankası %32.7 ile 28'lik en yüksek sıklığa, Eco Bank %24.8 ile 28 sıklığa ve KCB %23.9 ile 27 sıklığa sahiptir. Bunlar yabancılara ait lisanslı ticari bankalardır ve yine yabancılara ait bir banka olan Stanbic bank da %8.0 ile 9 sıklığa sahiptir. Tek ulusal banka %5.3 ile 6 sıklığa sahiptir.

4.1.6. Katılımcı İnternet Bankası Kullanım Demografisi

Aşağıdaki sıklık dağılım tablosu katılımcıların internet bankacılığı kullanımı (online bankacılık işlemi mi yapıyorlar yoksa geleneksel bankacılık sistemini mi kullanıyorlar) ile ilgili anket sonuçlarını göstermektedir.

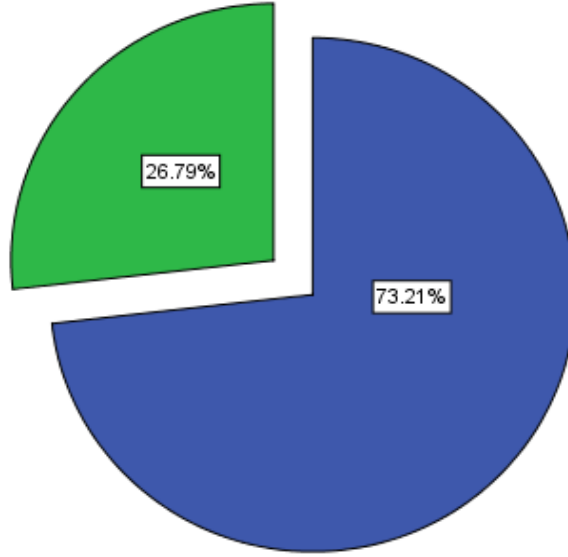
Table 4. 6: İnternet Bankacılığı Kullanımı Sıklık Dağılımı

Online internet bankacılığı					
		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hayır	82	72.6	73.2	73.2
	Evet	30	26.5	26.8	100.0
	Toplam	112	99.1	100.0	
Eksik	Sistem	1	.9		
Toplam		113	100.0		

Kaynak: Araştırma bulguları

İnternet bankacılığı kullanıyorum

■ Hayır
■ Evet



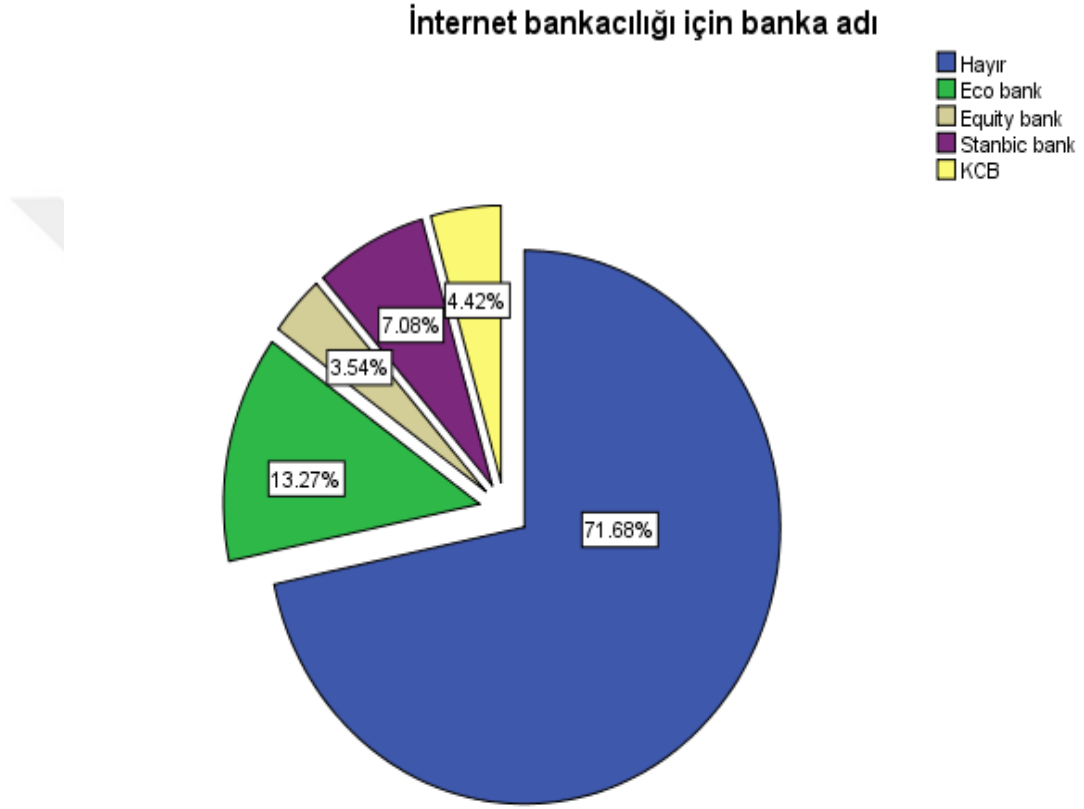
Şekil 4. 2: İnternet bankacılığı kullanım sıklıkları pasta grafiği

Kaynak: Araştırma bulguları

Yukarıdaki tablo ve pasta grafik, en yüksek olarak 82'lik sıklık katılımcıların %73.2 kümülatif ile geleneksel tabanlı bankacılık hizmetini tercih ettikleri için internet bankası kullanmadıklarını ortaya koymuştur. Diğer taraftan, 1 eksik değerli 112 toplam katılımcıdan 30 sıklık internet bankacılığını kullandığını söylemiştir.

4.1.7. Katılımcı Online Bankacılık Banka Adı Demografisi

Aşağıdaki pasta grafik katılımcıların online bankacılık işlemi yaparken kullandıkları banka adı ile ilgili anket sonuçlarını göstermektedir.



Şekil 4. 3: Online bankacılık sıklıkları bakımından banka adı pasta grafiği

Kaynak: Araştırma bulguları

Yukarıdaki pasta grafikten ternet bankacılığını kullandığını söyleyen 30 katılımcı sırayla 15, 8, 5 ve 4'lük sıklıkla Eco Bank, Stanbic bank, KCB ve Sermaye Bankası online internet hizmetleriyle bankacılık işlemi yapmaktadır.

4.1.8. Katılımcı Online Bankacılık Süresi (ne sıklıkta) Demografisi

Aşağıdaki sıklık dağılım tablosu katılımcıların internet bankacılığı ne sıklıkta kullandıkları ile ilgili süre sonuçlarını göstermektedir.

Table 4. 7: Online bankacılık süresi bakımından sıklık dağılımı

Süre		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç	83	73.5	74.1	74.1
	Aylık	14	12.4	12.5	86.6
	Haftalık	6	5.3	5.4	92.0
	Her Gün	9	8.0	8.0	100.0
	Toplam	112	99.1	100.0	
Eksik	Sistem	1	.9		
Toplam		113	100.0		

Kaynak: Araştırma bulguları

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, 14 katılımcı aylık olarak online bankacılık hizmetlerini kullanırken bazıları online banka bilgilerini her gün ve haftalık olarak kontrol etmektedir. 83'lük yüksek sıklıklar geleneksel bankacılık hizmetini tercih ettikleri için internet bankacılığını hiç kullanmadıklarını söylemişlerdir. Bu sonuç, bu araştırma çalışmasının amacını açık bir biçimde göstermektedir.

4.1.9. İnternet Bankacılığına (Online Bankacılık) İlgisi

Aşağıdaki sıklık dağılım tablosu katılımcıların internet bankacılığına ilgisi ile ilgili anket sonuçlarını göstermektedir.

Table 4. 8: Katılımcıların online bankacılığa ilgi bakımından sıklık dağılımı

İnternet bankacılığını kullanmak isterim					
		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hayır	1	.9	.9	.9
	Evet	97	85.8	88.2	89.1
	Belki	12	10.6	10.9	100.0
	Toplam	110	97.3	100.0	
Eksik	Sistem	3	2.7		
Toplam		113	100.0		

Kaynak: Araştırma bulguları

3 eksik sıklığa rağmen, toplam 97 katılımcı internet bankacılığı hizmetlerini kullanmak istediğini söylerken 12 katılımcı bu hizmeti kullanıp kullanamayacağını söylememiştir. İnternet bankacılığını kullanmak istediğini söyleyenler %89.1 kümülatife sahiptir. Bu istatistikler insanların boş zamanlarında banka hesap ayrıntılarını yönetmek ve kontrol etmek için internet bankacılığını kullanmanın ne kadar ilgilerini çektiğini gösterir.

4.2. Veri Analizi

Araştırmacı tablolar, yüzdeler ve sıklıklar gibi tanımlayıcı istatistikleri kullanacaktır. Bu toplanacak verilerin test edilmesine, karşılaştırılmasına ve yorumlanmasına yardımcı olacaktır. Araştırma ölçüleceğinden, hesaplama dayandırılacak dolayısıyla yönetim tarafından karar alınması amacıyla gereken doğru bilgileri verecektir.

4.2.1 Faktör Yükleme Analizi

Bu, değişkenler arasındaki ortak varyansı açıklamaya çalışan faktörleri tanımlamak için kullanılan bir karşılıklı bağımlılık tekniğidir (Hair ve arkadaşları, 2010). Bu araştırma çalışmasında, katılımcıların yapılar da kaç farklı boyut algıladığını ve bunları ölçeğin geliştirildiği orijinal veriler ile aynı algılayıp algılamadıklarını ortaya çıkarmak ve bu çalışmadaki türetilmiş yapıların teorik olarak geliştirilmiş içerik kategorilerinin varlığını doğrulayıp doğrulamadığını anlamak için Faktör Analizi yapılır. Ortak bir yapıyı ölçen değişkenleri gruplayarak verileri azaltır. Faktör analizi araştırmacıya çok sayıda değişken arasındaki karşılıklı ilişkinin (korelasyon) yapısını analiz edecek bir

araç sunar (Hair ve arkadaşları, sayfa 93, 2010). Araştırmacı aşağıdaki değişkenlere ilişkin ölçülerin temelini oluşturan herhangi bir yapı mevcutsa ne olacağını belirlemek için bir faktör analizi yapmıştır.

Table 4. 9: KMO ve Bartlett Testi

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü		.839
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1434.023
	Df	253
	Sig.	.000

Kaynak: Araştırma bulguları

4.2.2. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Yaygın bir şekilde KMO olarak bilinen Kaiser-Meyer-Olkin altta yatan faktörlerin neden olabileceği bazı değişkenleri gösteren bir örnekleme yeterliliği ölçüsüdür. KMO'nun amacı değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ölçmektir. KMO test değeri 0 ve 1 arasındadır. Yüksek bir değer (1'e yakın) faktör analizinin veriler için faydalı olduğuna işaret ederken 0.50'nin altı faktör analizinin faydalı olmaması ile sonuçlanır. Kaiser'e (1974) göre, 0.00-0.49 arasındaki değerler kabul edilemez, 0.50-0.59 arasındaki değerler zayıf olarak kabul edilebilir (çok az), 0.500-0.700 arasındaki değerler vasat, 0.700-0.800 arasındaki değerler iyi, 0.800-0.900 arası çok iyi iken 0.900'dan büyük değerler mükemmel (fevkalade) olarak etiketlenir. Dolayısıyla, bu değer aralıklarına göre, KMO 0.839 olduğu için, bu tez çok iyi olarak etiketlenmektedir.

4.2.3. KMO Özeti

Normalde, $0 < KMO < 1$

KMO > 0.50 ise, örnek yeterlidir

Nitekim bu araştırmaya göre, **KMO = 0.839**'dur. Bu, bu araştırma çalışmasının örneğin çok iyi olduğunu gösterdiği ve araştırmacının faktör analizine devam edebileceği anlamına gelir.

4.2.4. Bartlett Küresellik Testi

Bu test korelasyon matrisinin bir birim matrise eşit olup olmadığını anlamak üzere sıfır hipotezini test etmek için yapılmıştır. Test, sıfır hipotezini reddettiği takdirde, korelasyon matrisinin bir birim matris olduğu anlamına geldiğini belirler. Bartlett Küresellik Testi anlamlılık düzeyi $p \leq .050$ 'dir. Dolayısıyla, bu tez araştırmasına göre, Bartlett Küresellik Testi anlamlılık düzeyi $p \leq .000$ 'dir. Bu nedenle, sıfır hipotezi reddedilir. Ki Kare ortalaması 253 bağımsızlık derecesi ile **1434.023**'tür.

4.2.5. Bartlett Küresellik Testi Özeti

%95'te anlamlılık düzeyi, $\alpha=0.05$

P-değeri (sig) **0.000 < 0.05**. Bu, değişkenler arasında yeterli korelasyon olduğunu gösterir

Dolayısıyla Faktör Analizi **tatmin edicidir**

$p < \alpha$ sıfır hipotezini **reddedip** alternatif hipotezi kabul etmekteyiz

4.2.6. Faktör Yükleme (Döndürölmüş bileşenler)

Faktör yükleme sosyal bilim araştırmalarında kullanılan yaygın bir tekniktir. Faktör analizi sonuçları birkaç faktör kullanarak gözlemlenen değişkenler arasındaki korelasyonu açıklamada bir veri azaltma yöntemi işlevi gören faktör yüklemedir. Bu faktör yüklemelerine istinaden, bazıları diğerlerinden daha fazla ağırlığa sahip olduğu için faktörler eşit değildir. Hair ve arkadaşları (2010) tarafından ifade edildiği üzere başparmak kuralına göre, ± 0.30 ila ± 0.40 Aralığındaki faktör yüklemeleri minimum kabul edilebilir bir yorumlama düzeyi iken, ± 0.50 ve üzeri yüklemeler pratik olarak anlamlı kabul edilir. Bu nedenle, eşik başparmak kuralına istinaden, araştırmacı analiz için anlamlı olan 0.5 üzeri çapraz faktörleri muhafaza etmiştir. Döndürölmüş bileşen sonuçları 7 faktöre yüklenen 32 öğeden 23'ünü göstermektedir. Faktör yüklemeleri F1 için 0.711-0.832, F2 için 0.814-0.878, F3 için 0.630-0.824, F4 için 0.759-0.8869, F5 için 0.765-0.869, F6 için 0.713-0.858, F7 için 0.759-0.869 ve 0.562-0.788 arasında değişmektedir. Dolayısıyla, bu faktör yüklemeleri ileri analiz için muhafaza edilir.

Faktör Yükleme Tablosu

Table 4. 10: Faktör yüklemesi, varyans yüzdesi ve güvenilirliği gösterir

Faktör adı	Faktör öğeleri	Faktör Yüklemesi (FY)	Varyans %	Güvenilirlik
Tutum	a1	0.832	57.98	0.923
	a2	0.77		
	a3	0.745		
	a4	0.711		
Öz Yeterlilik	s1	0.814	61.83	0.805
	s2	0.878		
	s3	0.84		
Algılanan Güvenilirlik	pt1	0.824	56.77	0.793
	pt2	0.818		
	pt3	0.726		
	pt4	0.63		
Algılanan Risk	pr1	0.869	65.34	0.73
	pr3	0.793		
	pr3	0.759		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	peou1	0.876	67.4	0.836
	peou2	0.843		
	peou3	0.796		
	peou4	0.765		
Algılanan Yararlılık	pu1	0.858	62.55	0.799
	pu2	0.808		
	pu3	0.778		
	pu4	0.713		
Güvenlik ve Gizlilik	sp1	0.869	64.83	0.745

	sp2	0.793		
	sp2	0.759		
Devlet Desteği	gs1	0.788	40.1	0.698
	gs2	0.623		
	gs3	0.562		

Kaynak: Araştırma Bulguları

4.2.7. Faktör Yükleme Matrisinin Etiketlenmesi

Yukarıda belirtildiği gibi, araştırmacı $>.50$ 'lık faktör yüklemelerini muhafaza etmiş ve $\pm.30$ ve $\pm.40$ 'lık çapraz yükleme grupları VARIMAX'tan sonra silinmiştir. VARIMAX tek faktörler üzerine sıkıca dizilen yüksek yüklemeli değişkenlerin (faktörler) ağırlığını artırır. Araştırmacı, daha önemli kabul edilen ve faktörler üzerinde daha büyük etkisi olan yüksek yüklemeli değişkenlere dikkat etmiştir. Tablo bağımlı değişkenler üzerinde büyük etkisi olan anlamlı faktörleri göstermektedir.

Faktör 1 (Tutum) uyarınca, %92.3'lük çok iyi güvenilirlikli ve %57,98 varyanslı dört öğe bulunmaktadır. Faktör 2 (öz yeterlilik) %80,5'lik kabul edilebilir güvenilirlikli ve %56.77 varyanslı üç öğeye sahiptir, Faktör 3 (Algılanan güvenilirlik) %79.3'lük kabul edilebilir güvenilirlikli ve %56.77 varyanslı dört öğeye sahiptir, Faktör 4 (Algılanan risk) de yine %73'lük kabul edilebilir güvenilirlikli ve %65.34 varyanslı üç öğeye sahiptir. Faktör 5 (Algılanan Kullanım Kolaylığı) %67.40 varyanslı %83.63'lük kabul edilebilir güvenilirliğe sahiptir. Faktör 6 (Algılanan Yararlılık) %79.9'luk güvenilirlikli ve %62.55 varyanslı dört öğeye sahiptir. Faktör 7 (Güvenlik ve gizlilik)

%74.5'lik güvenilirliğe ve %64.83'lük varyansa sahiptir ve Faktör 8 %69.8'lik kabul edilmeyebilir güvenilirlikli ve %40.1 varyanslı üç öğeye sahiptir. Ancak, araştırmacı bu faktörü muhafaza etmeye karar vermiştir çünkü kabul edilebilir eşığa yakındır.

4.3. Hipotez Testi

Table 4. 11: Doğrusal Regresyon Modeli Özetini Gösterir

Model Özeti					
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Standart Hatası	
1	.760 ^a	.578	.564	.45976	

Kaynak: Araştırma bulguları

Model özeti çıktısına istinaden, istatistiksel analiz modelin düzeltilmiş R-değerinin 0.578'lik (%57.8) R kare değeri ile 0.564 (%56.4) olduğunu göstermektedir. Bu, doğrusal regresyonun bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken değişebilirliğinin %57.8'ini açıkladığını ifade ettiği anlamına gelir. Kısacası, doğrusal regresyon verilerdeki varyansın %57.8'ini açıklamaktadır.

Table 4. 12: Doğrusal Regresyonu (ANOVA) gösterir

ANOVA						
Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	26.603	6	4.434	25.021	.000 ^b
	Kalan	15.772	103	.153		
	Toplam	42.375	109			

Kaynak: Araştırma bulguları**Table 4. 13 Doğrusal Regresyon Katsayısını GösterirTable**

Katsayı						
Model		Standardize Katsayılar	Edilmemiş Std. Error	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
1	(Sabit)	2.656	.371		1.765	.000
	PEOU	.167	.066	.203	2.543	.013
	PU	.236	.042	.359	3.852	.001
	Tutum	.448	.074	.496	6.072	.000
	Öz yeterlilik	.188	.058	.250	3.234	.002
	Güvenlik ve Gizlilik	.152	.039	.194	3.859	.000
	Algılan risk	.112	.163	.015	1.192	.043
	Algılanan güvenilirlik	.080	.062	.116	1.295	.005
	Devlet desteği	.026	.059	.036	.443	.059

Kaynak: Araştırma bulguları

ANOVA testi toplam regresyon modelinin verilerle örtüşmek için uygun olup olmadığını gösterir. ANOVA tablosunun SPSS çıktısına istinaden, varyansların **F (6.103) = 25.021, p<0.0001** verilerini tahmin etmede istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösterir.

Yukarıdaki tablo bağımlı değişkenin sonucunu tahmin etmede regresyon katsayısını ve bağımsız değişkenlerin anlamlılık düzeylerini göstermektedir. Yukarıdaki tabloya istinaden, SPSS doğrusal regresyon analizi sonucu PEOU (t=2.543, p<0.013), PU (t=3.852, p<0.001), Tutum (t=6.072, p<0.0001), Öz yeterlilik (t=3.234, p<0.002), Güvenlik ve gizlilik (t=3.859, p<0.0001), Algılanan risk (t=1.192, p<0.043), Algılanan güvenilirlik (t=1.295, p<0.005) göstermektedir. p<0.0001 seçilen anlamlılık düzeyi $\alpha=0.05$ 'den az olduğundan; PEOU, PU, Tutum, Öz yeterlilik, Algılanan risk, Algılanan güvenilirlik istatistiksel olarak anlamlıdır. Bununla birlikte, Devlet Desteği yaklaşık olarak (t=.443, p<0.059)'te anlamlıdır. Bunun nedeni anlamlılık düzeyinin seçilen alfa düzeyinden ($\alpha=0.05$) büyük olmasıdır.

Yukarıdaki katsayı tablosuna istinaden, konulan regresyon kuralı **$Y=2.656+0.167(PEOU)+0.236(PU)+0.448(A)+0.188(SE)+0.152(SP)+0.112(PR)+0.080(PR)+0.026(GS)$**

$IB=\beta_0.203+ \beta_1 0.359+\beta_2 0.496+ \beta_3 0.250 +\beta_4 0.194+ \beta_5 0.015+ \beta_6 0.062+ \beta_7 0.059+\epsilon$

4.3.1. Hipotez Sonuçlarının (Bulgularının)Yorumlanması

Table 4. 14. H1 Algılanan Kullanım Kolaylığı (PEOU) İnternet Bankacılığı kullanmada pozitif anlamlılık gösterir

Katsayı						
Model		Standardize Katsayılar	Edilmemiş	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Sabit)	2.656	0.371		1.765	0
	PEOU	0.167	0.066	0.203	2.543	0.013

Kaynak: Araştırma bulguları

Yaygın olarak PEOU olarak anılan Algılanan Kullanım Kolaylığı bir bireyin belirli bir teknoloji sistemi kullanmanın zahmetsiz olduğuna inandığı bir derecedir (Davis, 1989). Bu, kullanması bir diğerinden daha kolay olarak algılanan bir uygulamanın kullanıcılar tarafından kullanılma olasılığının daha yüksek olduğu anlamına gelir. Algılanan Kullanım Kolaylığının elektronik cihazların kullanımı üzerinde pozitif ve negatif bir etkisi vardır. Sistemin kullanımı ne kadar kolaysa, tüketim oranı o kadar yüksek olur. Algılanan Yararlılıktan farklı olarak, PEOU sistemin kullanım kolaylığını ölçer. Sistemi öğrenmesi kolay olduğunda, müşterilerin benimseme niyeti yüksektir (Davis 1970). Bu ifade bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı etkiler gösteren SPSS sonuçlarını açıklamaktadır. İstatistik (**t=2.543, p<0.013**)’de anlamlıdır ki sıfır hipotezini reddedebileceğimiz ve alternatifi (Algılanan Kullanım Kolaylığı İnternet Bankacılığı kullanmada pozitif anlamlılık gösterir) kabul edebileceğimiz anlamına gelir. Bu istatistiksel sonuç teknolojinin birey tarafından benimsenebilirliğini ve kabul edilebilirliğini öngören Teknoloji Kabul Modeline (TAM) ilişkin Davis (1989) çalışmaları ile ilişkili olmuştur.

Table 4. 15. H2 Algılanan Yararlılık internet bankacılığının benimsenmesi ve kullanımı üzerinde pozitif anlamlılık gösterir.

Katsayı						
Model		Standardize Katsayılar	Edilmemiş	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Sabit)	2.656	0.371		1.765	0
	PU	0.236	0.042	0.359	3.852	0.001

Kaynak: Araştırma bulguları

Davis (1989, 320) Algılanan Yararlılığı “bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın iş performansını artırdığına inandığı derece” olarak tanımlamıştır. Algılanan Yararlılık (PU) tutumu etkiler ve karar seçimini yönlendirir. SPSS istatistiksel sonucuna istinaden, Algılanan Yararlılık ($t=3.852$, $p<0.001$)’de anlamlıdır. Bu sonuç, bir sistemin bireysel performans üzerinde pozitif ve negatif bir etkisinin olabileceğini ifade eden Davis (1989) ile ilişkili olmuştur. Bu, neden bazı müşterilerin algılanan risk, güven sorunu, güvenlik ve gizlilik nedeniyle hala en iyi bankacılık hizmeti olarak geleneksel bankacılığı kullanmasını açıklar. Bir müşteri ürünü yararlı bulduğunda, tüketim oranı yüksektir ve aksinde de aynıdır dolayısıyla müşterinin internet bankacılığını benimsemesini etkiler.

Table 4. 16. H3 Tutum (A) geleneksel bankacılık hizmetinin kullanımında pozitif anlamlılık gösterir

Katsayı						
Model		Standardize Katsayılar	Edilmemiş	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Sabit)	2.656	0.371		1.765	0
	Tutum	0.448	0.074	0.496	6.072	0.001

Kaynak: Araştırma bulguları

Tutum bir bireyin bir görevi yerine getirme davranışı, duygusu, inancı hakkındadır. Tutum kalıcıdır fakat ruh hali ve çevreleyen ortama göre değişir. Farklı bir psikoloğun tutuma yönelik farklı muhakemesi bulunur. Hogg & Vaughn'a (2005) göre, bir tutum "inançların, duyguların ve davranışsal eğilimlerin sosyal açıdan anlamlı nesnelere, gruplara, olaylara veya simgelere karşı nispeten kalıcı düzenlemesidir". Eagle & Chaiken (1993) tutumu "belirli bir varlığı bir derece hoşnutluk veya hoşnutsuzluk ile değerlendirerek ifade edilen psikolojik bir eğilim" olarak tanımlamıştır. Tutum, tutum ABC modeli olarak anılan 3 modele sahiptir. Bunlar Duygusal etken, Davranışsal etken ve Bilişsel etkidir. Tüm bu etkenlerin karar alma sürecimiz üzerinde olumlu ve olumsuz bir etkisi vardır. Tutum davranışlarımızı etkiler. Tutum ne kadar güçlüyse, yapacağımız davranışı etkileme olasılığı o kadar yüksektir (McLoad, S.A, 2014). Yukarıdaki istatistiksel tabloya istinaden, tutum bağımlı değişkenleri etkilemede anlamlıdır (**t=6.072, p<0.001**), bu nedenle, sıfır hipotezini reddedebilir ve tutumun geleneksel bankacılık hizmetinin kullanımında pozitif anlamlılık gösterdiğini söyleyen alternatifi kabul

edebiliriz. Bu, insanların tutumunun, geleneksel bankacılık hizmetlerinden internet bankacılığına geçme kararlarını etkilemede anlamlı olduğu anlamına gelir. Tutumun bireysel davranışı etkilemediği veya biraz ilişkisi olduğuna dair genel bir görüş vardır. Eagle & Chaiken'ın (1993) yaptığı araştırma tutumun davranışı öngörmediği inancının yanlış olduğunu göstermektedir. Fishbein & Ajzen (1975) tutum ve davranışın güçlü ilişki sağlamak için uyumlu olması gerektiğini ifade etmiştir. Bu ifade tutumun genel davranışın iyi bir öngörücüsü olduğu anlamına gelir. Dolayısıyla, tutumun insanların internet bankacılığı hizmetlerini benimseme davranışı üzerinde etkisi vardır. İnsanların algı ve tutumu güçlü olduğunda, davranışları üzerindeki etki daima güçlüdür ve karar alma sürecini olumlu veya olumsuz olarak etkiler.

Table 4. 17. H4 Öz yeterlilik (SE) müşterinin internet bankacılığını kullanma niyeti üzerinde pozitif etkiler gösterir

Katsayı						
Model		Standardize Katsayılar	Edilmemiş	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Sabit)	2.656	0.371		1.765	0
	Öz yeterlilik	0.188	0.058	0.25	3.234	0.002

Kaynak: Araştırma bulguları

Öz yeterlilik inançları insanların nasıl hissettiğini, düşündüğünü ve kendilerini motive ettiğini ve aleni olarak ya da belirli bir görevi gerçekleştirmeye yönelik davranma şekillerini belirler. Algılanan kullanım kolaylığının aksine, yüksek öz yeterlilik duygusu olan kişiler kullanım kolaylığına nazaran zor bir işi yapmak için kendilerini aşacaklardır. Öz

yeterlilik bireysel amaçları, eylemleri ve başarı veya başarısızlığı etkiler. Öz yeterlilik zor bir görevi başarmada bireysel güveni gösterir. SPSS istatistik sonuçlarına istinaden, öz yeterliliğin anlamlı ($t=3.234$, $p<0.002$) olduğu sonucuna varabiliriz. Bu sıfır hipotezini reddettiğimiz ve alternatifi (öz yeterlilik müşterinin internet bankacılığını kullanma niyeti üzerinde pozitif etkiler gösterir) kabul ettiğimiz anlamına gelir. Bu sonuç Albert Bandura'nın (1982) geliştirdiği, bireyin spesifik performans başarısı üretmek için davranış sergileme yeteneğine inanmasının gerekli olduğu öz yeterlilik teorisine uyar.

Table 4. 18. H5 Güvenlik ve gizlilik internet bankacılığı kullanımı üzerinde pozitif anlamlılık gösterir

Katsayı						
Model		Standardize Katsayılar	Edilmemiş	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Sabit)	2.656	0.371		1.765	0
	Güvenlik ve Gizlilik	0.152	0.039	0.194	3.859	0.001

Kaynak: Araştırma bulguları

Teknolojik ilerleme söz konusu olduğunda, güvenlik ve gizlilik konuları daima konuşulacak bir başlıktır. M.Less (2009, 2) algılanan güvenliği “dolandırıcılık veya bir bilgisayar korsanının online bir kullanıcının güvenliğini tehlikeye atmasına bağlı potansiyel kayıp” olarak tanımlamıştır. Teknolojiyi kullanmayla gelen riskin yanında, güvenlik ve gizlilik de kararımızı etkiler. İstatistiksel tablo bağımsız bir değişken olarak güvenlik ile gizlilik sonuçlarını ve internet bankacılığının benimsenmesi üzerindeki etkisini göstermektedir. Seçilmiş anlamlılık seviyesi ($\alpha=0.05$) olarak SPSS sonucuna dayanarak sıfır hipotezini reddedebiliriz çünkü çalışmamızda anlamlı değildir. Sonuçlar

anlamlılık seviyesini ($t=3.859$, $p<0.001$)’te göstermektedir bu yüzden alternatifi kabul edip sıfır hipotezini reddetmekteyiz. Pek çok çalışma müşteri bilgilerinin her zaman casusluk, tahrip edici sabotaj riski altında olduğunu göstermiştir. Banka müşterilerinde gizli bilgilerinin yetkisiz bir kimse tarafından ele geçirilebileceği, kötü niyetle heklenebileceği korkusu vardır. Güvenlik ve gizlilik sorunu izinsiz erişim, bilgisayar dolandırıcılığı, site trafiğinin yasal olmayan bir siteye yönlendirilmesi, kötücül yazılım saldırısı, usta internet dolandırıcılarının bir elektronik haberleşme şirketinde güvenli bir giriş olarak görünen kullanıcı adı, şifre ve kredi kartı bilgileri gibi hassas gizli bilgileri ele geçirme niyetiyle sebep olduğu e-dolandırıcılık saldırısı şeklinde olabilir. (Reavley 2005,3).

Table 4. 19. H6 Algılanan Risk (PR) müşterilerin geleneksel bankacılığı internet bankacılığına tercih etmeleri üzerinde pozitif anlamlılık gösterir

Katsayı						
Model		Standardize Katsayılar	Edilmemiş	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Sabit)	2.656	0.371		1.765	0
	Algılan risk	0.112	0.163	0.015	1.192	0.043

Kaynak: Araştırma bulguları

SPSS istatistik sonuçları algılanan riskin ($t=1.192$, $p<0.043$)’de anlamlı olduğunu göstermektedir, dolayısıyla sıfır hipotezini reddip alternatifi (Algılanan risk müşterilerin geleneksel bankacılığı internet bankacılığına tercih etmeleri üzerinde pozitif bir yansıma gösterir) kabul edebiliriz. Algılanan internet bankacılığı kullanımı riski nedeniyle müşteriler online hizmet sunumunda internet sitesi ve banka sistemine güvenmekte güçlük çeker.

İnternet sitesinin gerçekliği ve güvenliği konusunda müşterilerin güvenliğini kazanmak çok kolay yapılan bir şey değildir. Müşteri güveni konusunda risk önemli bir rol oynamaktadır. Yukarıdaki tablodan görüldüğü üzere, algılanan riskin müşterilerin geleneksel bankacılık tercihine pozitif bir yansıması vardır. İnternet bankacılığını kullanamadıkları için değil, internet bankacılığı konusunda algılanan risk nedeniyle geleneksel bankacılığı kullanma eğilimindedirler. Peter ve Ryan (1976, 13) bunu öznel olarak beklenen kayıp türü olarak tanımlarken (Featherman ve Pavlow 2003, 59) istenen sonuçtan olası kayıp olarak ifade etmiştir. Ancak Bauer (1960, 3) algılanan riskin belirsizlik kavramına eşdeğer olduğunu ileri sürmüştür. Jacoby ve Kaplan (1972, 2) finansal, performans, sosyal, fiziksel ve zaman kaybı olmak üzere algılanan riskin altı unsurunu tanımlamıştır. Kötü amaçlı yazılım ve hekleme gibi riskler müşterilerin gizli bilgilerine karşı kasıtlı zarara ve sistem çökmesi riskine neden olmuştur. Bu çalışmalar internet bankacılığı kullanmanın algılanan riskinin bireyleri korkutup kaçırdığını göstermektedir. Güney Sudan gibi yükselen bir piyasada ve insanların internet bankacılığı konusunda daha az bilgi sahibi olması durumunda, geleneksel bankacılıktan internet bankacılığına kolayca geçmeleri zordur.

Table 4. 20. H7 Algılanan Güvenilirlik internet bankacılığının benimsenmesi üzerinde pozitif anlamlılığa sahiptir

Katsayı						
Model		Standardize Katsayılar	Edilmemiş	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Sabit)	2.656	0.371		1.765	0
	Algılanan güvenilirlik	0.08	0.062	0.116	1.295	0.005

Kaynak: Araştırma bulguları

SPSS versiyon 22'den çıkan sonuçlar Algılanan Güvenilirliğin ($t=1.295$, $p<0.005$)'de anlamlı olduğunu göstermektedir. Bir şirkete duyulan güven müşterilerin o şirkete yönelik davranışsal eylemini belirler. İtibarlı şirket, gizli bilgilerine tecavüz konularından şüphe duymadan ürünlerden istifade edebildikleri için, sadık ve değerli müşterilerinin güvenini kazanır. Sonuç anlamlı olduğundan, sıfır hipotezini reddedip alternatifi (Bir şirketin Algılanan Güvenilirliği internet bankacılığının benimsenmesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir) kabul edebiliriz. Bankacılık veya herhangi bir finans kuruluşu söz konusu olduğunda, güven her zaman bir sorundur. Müşteriler para durumlarını yönetmede ve korumada kuruluşun ne kadar güvenilir olduğunu bilmek istemişlerdir. Birçok farklı yazar güveni başka bir bireyden pozitif beklentilere dayanarak savunmasız olma eğilimi olarak açıklamıştır (Butler, 1991; Lweicki & Bunker, 1996). Güven riski kabul etme ve başkalarına karşı savunmasız olma eğilimi kabiliyeti olarak tanımlanabilir. (Mayer ve arkadaşları, 1995). Güven bireysel ilişkiyi ve muhatap olmak için kimi seçtiğimizi etkiler. Güvenle birlikte inanç gelir. Bir birey finans kuruluşuna güvendiğinde, aldığı riskin önemi yoktur, sadık bir müşteri olacaktır. Kişisel bilgilerin güvenlik ve

gizliliğine duyulan güven, e-dolandırıcılık, kötü amaçlı yazılım ve kasıtlı zarar riski bir müşterinin davranışını olumlu veya olumsuz yönde değiştirebilir. Sistemin benimsenmesiyle ilgili güven sorunu olduğunda, çoğu müşteri yararlılığına karşın sistemin ürünlerini kullanmayacaktır. Güven müşterinin davranışlarını ve internet bankacılığını kullanma kararını veya geleneksel kalma tercihini yönlendirir.

Table 4. 21. H8 İnternet bankacılığının benimsenmesinde devlet desteği anlamlıdır

Katsayı						
Model		Standardize Katsayılar	Edilmemiş	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Sabit)	2.656	0.371		1.765	0
	Devlet desteği	0.026	0.059	0.036	0.443	0.059

Kaynak: Araştırma bulguları

Yukarıdaki SPSS istatistiklerine istinaden, sonuç ($t=.443$, $p<0.059$)’de anlamlı değildir ki bu sıfır hipotezini kabul edip alternatifi (internet bankacılığının benimsenmesinde devlet desteği anlamlıdır) reddedebileceğimiz anlamına gelir. Bu araştırma için anlamlılık düzeyi yüzde beşten (%5) yüksektir. Devletin ekonomi üzerinde olumlu veya olumsuz etkisi bulunur. Finans kuruluşu devletin yasal yükümlülüğüne uymaksızın çalışamaz. İstikrarlı ekonomiye sahip bir ülke yatırımcıları tarım, madencilik sektörü, yapı şirketleri, finans kuruluşları gibi farklı sektörlerde yatırım yapmaya teşvik eder. Bununla birlikte, ticaret için uygun bir ortam olmadığında, yatırımcıların piyasa fırsatlarını kullanmaları zor olacaktır. Bazı ülkeler kültürel faktörlerden dolayı

en son teknolojik ilerlemeye izin vermemektedir. Bir devlet finans kuruluşunu desteklediğinde, açık bir yenilik olacak ve en son teknolojiye uyum sağlanması kolay hale gelecektir. Devlet, yatırımcının sektöre girişini teşvik edecek olan altyapısal gelişime özellikle de IT altyapısına yatırım yaparak internet bankacılığının benimsenmesini destekleyebilir. Altyapı eksikliği ülkedeki gelişmeye engel teşkil eder. Ülkenin altyapısal gelişimindeki devlet rolü nedeniyle, araştırma devlet desteğini internet bankacılığının benimsenmesi üzerinde etkisi bulunabilecek bağımsız bir değişken olarak seçmiştir.

SONUÇ

Araştırma çalışması, Güney Sudan'da müşterilerin geleneksel bankacılığı internet bankacılığı sistemine tercih etmelerini etkileyen faktörleri, müşterilerin internet bankacılığı kullanımını ve Güney Sudan'da internet bankacılığı gelişiminin benimsenmesini sınırlayan faktörleri araştırmak amacıyla Güney Sudan için yapılan internet bankacılığı önerisi hakkındadır. Araştırma çalışması birçok ülkede diğer faydaları arasından kolay işlem, banka bilgilerinin kontrolü ve hesap yönetimine olanak sağlayan internet bankacılığının yeni benimsenebilirliği nedeniyle ortaya çıkmıştır. 2011 referandumu öncesi Güney Sudan İslami tipte bankacılık sistemi kullanmaktaydı. Bununla birlikte, Kapsamlı Barış Antlaşmasında (CPA) belirtildiği gibi, Sudan İslami bankacılık sistemini sürdürürken, ülkede konvansiyonel bankacılık sistemi benimsendi. Güney Sudan'da tek bir ulusal banka ile birlikte yabancılara ait birçok banka bulunmaktadır. Bu ticari bankalar ülkede deneyimlenmeyen en yeni bankacılık teknolojilerini getirmişlerdir. Bankacılık teknolojilerinden biri internet bankacılığıdır (online bankacılık sistemi). Ülkedeki internet gelişimine karşın, nüfusun çoğunluğu geleneksel şubeye dayalı bankacılık sistemini kullanmaktadır. *Müşteriler en yeni banka ürünlerinden habersizdir veya bilgilendirilmemişlerdir.* Araştırmacı google doküman yardımıyla dağıtılan iyi yapılandırılmış anket kullanmıştır. Planlanan 150'lik popülasyon örnek büyüklüğü ile birlikte, veri analizi için toplam 113 anket alınmıştır. Doğrusal regresyon analizinden önce, çok sayıda değişken arasındaki karşılıklı ilişki (korelasyon) yapısını analiz etmek üzere faktör

yükleme analizi yapılmıştır. Cronbach alfa testi araştırma güvenilirliğinin kabul edilebilir ve çok iyi olduğunu göstermiştir. Doğrusal regresyon sonuçları sekiz (8) bağımsız değişken arasından yedisinin (7) internet bankacılığının önerilmesi ve benimsenmesi ile olumlu bir ilişkiye işaret ettiğini göstermektedir. Ancak, Devlet desteği bağımsız değişken üzerinde negatif anlamlılık gösterir.

Çalışma doğrusal regresyon analizine dayanarak internet bankacılığı önerisi ve benimsenmesine yönelik Algılanan Risk, algılanan güvenilirlik, güvenlik ve gizlilik, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan yararlılık, tutum, öz yeterlik arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varmaktadır. SPSS versiyon 22 istatistik sonuçları bu değişkenlerin anlamlı olduğunu göstermektedir. Sonuçlar farklı ülkelerde internet bankacılığı üzerine benzer araştırmalar yapan pek çok yazar ile uyumaktadır. Banka müşterilerinin her zaman banka internet siteleri ile ilgili algılanan risk ve güvenleri vardır. Gizli bilgiler yetkisiz bir kimse tarafından ele geçirilebilir, kötü niyetle heklenebilir. Bireysel tutum ve öz yeterlilik karar vermede büyük bir rol oynar. Öz yeterlilik bireysel amaçları, eylemleri, güven duygusu ve bir görevi yerine getirme başarısı veya başarısızlığını etkiler. Müşterilerin algılanan risk ve güvenlik sorunlarına yönelik algısı bunlar arasında korku yaratır. Bunlar ülkede geleneksel bankacılık sisteminin lehinde olan faktörlerden bazılarıdır. Bu algıyı değiştirmek için hiçbir şey yapılmadıkça, ülkedeki internet bankacılığı tüketimi düşük olacaktır. Bu araştırmada Devlet Desteği anlamlı olmadığı halde, devletin daha fazla yatırımı teşvik etmek için ülkedeki altyapısal gelişimde

oynayacak daha büyük bir rolü vardır. Devletin finans kuruluşlarına ilişkin kısıtlayıcı yasaları da para transfer ve işlemlerini kolaylaştıracak en yeni bankacılık teknolojilerine engel teşkil edebilir.

Araştırma bulguları temelinde, insanlar faydaları nedeniyle online bir bankacılık sistemi ile ilgilenirler. Güney Sudan Cumhuriyeti'nde internet bankacılığını önerir ve tavsiye ederim. Faydaların yanında, internet bankacılığı bir rekabet avantajı olarak kullanılabilir. Bu nedenle, bankaların müşterileri online bankacılık sistemini kullanmaya teşvik etmek için agresif kampanyalar yapmaları gerekir. Müşterilerin çoğunun internet bankacılığından haberi olmadığından, araştırmacı banka hesaplarının açılışları sırasında, müşterilerin tüm yeni ürünler, faydaları ve kullanım şekilleri konusunda bilgilendirilmeleri gerektiğini ileri sürmektedir. Bankalar internet sitelerinin güvenli ve kasıtlı hasara neden olabilecek dış zarardan iyi korunmuş olduğuna dair müşterilerini bilgilendirmelidirler. Devlet Desteği istatistiksel olarak anlamlı olmadığı halde, devletin ülkedeki finans kuruluşlarını desteklemeye devam etmesini tavsiye ediyorum. Devlet yatırımcıların ülkede daha fazla yatırım yapmasını teşvik etmek için altyapısal gelişime odaklanmalıdır.

Bu araştırma ülkede internet bankacılığı konusunda birçok ilgi alanına zemin hazırlamıştır. Bu nedenle, Güney Sudan'da internet bankacılığının karlılığını araştırmak gerekir. Karlılığın yanında, internet bankacılığının benimsenmesini etkileyen faktörler mevcuttur. Haliyle, bu faktörleri ortaya çıkarmaya gerek vardır. İnternet bankacılığı ivme kazandığından, Güney Sudan'da müşterilerin online bankacılıktan memnuniyet ve

memnuniyetsizliklerini araştırmak gerekir. Güney Sudan’da internet bankacılığının verimliliğini araştırmak gerekir.



KAYNAKÇA

- Adam Haroun O.K, Babikir A. Mohammed Hamad M. 2016: “Factors influencing customer’s acceptance of internet banking service in Sudan” **Internal Journal of Science and Research (IJSR)** ISSN 2319-7064 Vol 5/1
- Ajzen I 1985: “From Intentions to Action: A theory of planned Behaviour”. **Int. J Huhl & J. Bechman eds**; Will; performance; control (Psychology); motive (Psychology); Berlin and New York Springer Verlag s. 11-39
- Ajzen I 1991: “The theory of Planned Behaviour”. **Organizational Behaviour and Human Decision Process** Vol 50/2 s. 179-211
- Ajzen I, Fishbein M 1980: “Understanding attitudes and predicting behaviour” **Englewood cliff, New York: Prentice Hall**
- Albino John JOk 2015: “Financial system in South Sudan: Key developments and Challenges” s. 19-25
- Alexandra Galbin 2014: “AN introduction to social constructionism” **Social Research Reports** Vol 26 s. 82-92
- Al-Sukkar, Hasan H 2005: “Toward a model for the Acceptance of Internet Banking in Developed Countries”. **Information Technology for Development** Vol 11/4 s. 381-398
- Amara, Jomana 2012: “Development of the Banking Sector in South Sudan”. **Calhoun: The NPS Institutional.** Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/36732762.pdf> on 30th September 2012
- Amara, Jomana 2012: “Development of the Banking Sector in South Sudan: **Calhoun: The NPS Institutional Archive** s. 1-7
- Apostolos “Internet Banking and the Law in Europe: Regulation, Financial

- Gkoutzinis 2006: Integration and Electronic Commerce. **Cambridge University Press**. The Edinburgh Building Cambridge CB2 8RU, UK
- Bandura A. 1982: “Self-Efficacy Mechanism in Human Agency”. **American Psychologist** Vol 32/2 s. 122-147
- Basel Committee “Risk management for electronic money activities”. **Journal of on Banking Small Business Management**. Vol 4/2 51840
Supervision 1998:
- Basel Committee “Risk management principles for electronic banking. Bank for on Banking international settlement” **Journal of Business** Vol 14/5 s. 93-147
Supervision 2003:
- Bauer R. A 1960: “Behaviour as Risk Taking. In dynamic Marketing for a Changing World”. **American Marketing Association** s. 3
- Bradley L, Steward “Delphi: Study of Internet Banking” **MCB Up limited** s. 273-278
K 2003:
- Butler J.K Jr 1991: “Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust. Evolution of Conditions of Trust inventory”. **Journal of Management** 17, 643-663
- Chang Y.T 2003: “Dynamics of Banking Technology Adoption: An Application of Internet Banking, Department of Economics”, **Workshop presentation, University of Warwick Coventry, UK**
- Commercial Bank Of Ethiopia 2017: “Internet Banking: why inline when you can be online” Retrieved from <http://www.combanketh.et/EPayment/InternetBanking.aspx>
[on 5th September 2017](#)
- Comptroller’s “Internet Banking: **Comptroller’s of the Currency**

- Handbook 1999: **Administration of National Banks**” s. 1-27
- Conner M, “Extending theory of Planned Behaviour: A review and avenues for future research”. **Journal of Applied Social Psychology** Vol 28/15 s. 1429-1464
- Armitage C.J 1998:
- Cpa 2005: CPA - topics number (14) of the **CPA protocol** on wealth sharing; Monitoring policy, banking, currency, and Borrowing had been frozen s. 59
- Daniel E 1999: “Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland” **International Journal of Bank Marketing** Vol 17/2 s. 72-82
- Davis F.D 1986: “A technology acceptance model for empirically testing end-user information system: Theory and results Sloan school of management” **Massachusetts Institute of Technology**.
- Davis F.D 1989: “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, **MIS Quarterly**” Vol 13/3 s. 319-340
- Deutsche Bank Website 2015: “Corporate responsibility Annual Report: Model Risk Management. Bank website: Annual report. Retrieved from <https://annualreport.deutsche-bank.com/2015/ar/risk-report/risk-and-capital-management/model-risk-management.html> **Annual report 2015**
- Duba Thulani, “Adoption of Use of Internet Banking in Zimbabwe: An Exploratory Study. **Journal of Internet Bank and Commerce** Vol 14/1 s. 2-5
- Chitura Tofara, Langton 2009:
- Eagly A., Chaiken “The Psychology of Attitude”. **Fort Worth, TX Harcourt Brace S** 1993::

- Eco Bank 2017: “Internet Banking: Upgrade to the future” Retrieved from <https://www.ecobank.com/sd/personal-banking/ways-to-bank/internet-banking> on 20th September 2017
- Egland, Kori L. “Banking over the internet” Quarterly Journal Vol 17 No. 4 **Office of the Comptroller of the currency**, December
- Karen Furst, Daniel E. Nolle, Douglas Robertson 1998:
- Ehab Suaieb 2013: “Factors affecting the Adoption of Internet Banking in Libya”
- Entrust: “Phishing attach” Retrieved from <http://www.entrust.com/phishing/index.htm> on 30th
- Equity Bank: “Internet Banking: Corporate Banking, Retail Banking” Retrieved from <http://ss.equitybankgroup.com/index.php/self-service/internet-banking> on 15 September 2017
- Featherman M S, Pavlou P A 2003: “Predicting e-service adoption: A perceived risk facets perspective”. **International Journal of Human Computing** Vol 59/4 s. 451-474
- Fishbein M, Ajzen I 1975: “Belief, Attitude, Intention and Behaviour”. An introduction to Theory and Research Reading, MA, **Addison Wesley**
- Fishbein M.A, Ajzen I 1975: “Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to Theory and Research” **Reading MA Addison Wesley** 302
- Han K.S, Noh M.H 1999-2000: “Critical failure factors that discourage the growth of electronic commerce”. **International Journal of Commerce Winter** Vol 4/2 s. 25-43
- Hartwick J, Barki “Explaining the role of use participation in information technology

- H 1994: system use” **Management Science** Vol 40/4 440-465
- Hogg M. Vaughan “Social psychology”. 4th Edition London: **Prentice Hall**
- G 2005:
- Jacoby J. Kaplan “The components of Perceived Risk. Advance in Consumer L.B, Ventakesh M, Research” s. 3
- 1972:
- Joseph F. Hair, “Multivariate Data Analysis” 7th Edition **Pearson Prentice Hall**
- William C. Black,
- Barry Babin, 2010:
- Kamel S 2005: “The use of Information Technology to transform the Banking sector in developed Nations”. **Information Technology for Development**, Vol 11/4 s. 305-312
- Kariuki John, “Factors influencing the adoption of internet Banking in Kenya”
- Gikonyo 2014: **Journal of Business Management** Vol 16/9 s. 60-65
- Kenya Commercial “Internet Banking login” Retrieved from Bank (Kcb) 2007: <https://onlinebanking.kcbbankgroup.com/netteller-war/Login.xhtml> 2nd October 2017
- Kerem 2003: “Internet Banking in Estonia” **PRAXIS Centre for Policy Studies**
- Koskosas Ioannis “The Pros and Cons of internet banking” A study review **Journal of Business Excellence and Management** Vol 1/1 s. 49-56
- 2011:
- Kotler P, “Principle of Marketing” **Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River New Jersey** 07458
- Armstrong 2006:
- Lapiere R 1934: “Attitude vs. Actions”. **Social Force** 13, 230-237

- Lee Y, Kozar K 2005: "Investigation factors affecting the Anti-Spyware system adoption". **Communication of the ACM** Vol 48/8 s. 72-77
- Lee. M 2009: "Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit". **Electronic Commerce Research and Publication** Vol 8, s. 130-141
- Likert R. 1932: "A Technology for the Measurement of Attitudes". **Archives of Psychology** 140 1-55
- Lin C.H, Shil H.Y, Sher P.J 2007: "Integration technology readiness into technology acceptance: the TRAM Model". **Psychology and Marketing** Vol 24/7 s. 641-657
- M.Lee 2009: "Factors influencing the adoption of Internet Banking: An integration of TAM and TBP with perceived risk and perceived benefit". **Electronic Commerce Research and Application** Vol 8/3 s. 130-141
- Mahmood Shah, Clarke 2009: "E-Banking Management. Issues, solution, and Strategies:" **Information Science Reference.**
- Mayer R.C, Davis, Schoorman 1995: "An integration model of organization Trust". **Academy of Management Review** 20, 709-734
- Melody Atil 2009: "Access to Finance in Southern Sudan" s. 1-9
- Melody Atil 2009: "Access to Finance in Southern Sudan" s. 10-11
- Michael Key: "Key role of ICTS for Development in Africa" Retrieved from <http://www.africa-eu-partnership.org/en/newsroom/all-news/key-role-icts-development-africa> on 26 January 2010
- Nath R, Shrick P, Parzinger M 2001: "Bankers perspective on internet Banking" **E-service Journal, Indiana University Press.**

- Patricia M, Doner, "Understanding the influence of National Culture on the Development of Trust" s. 604
- Michael 1998:
- Peter J.P, Ryan M.J "An investigation of perceived risk at the Brand level" 13 s. 184-1976: 188.
- Reavley N 2005: "Securing Online Banking". **Card Technology Today** 17/10 12-3
- Regan K, Macaluso "Report: Consumers Cool to net Banking" **E-Commerce Time**. 2000: Retrieved from <http://www.ecommercetimes.com/news/articles2000/001003-4.shtml> on 3rd October 2000
- Salva, Sergi Ozkan "Empirical investigation of internet banking usage: The case study of Turkey" **ScienceDirect: Procedia Technology** 16 s. 322-331
- 2014:
- Samuels M 2002: "More Europeans are logging on computing" 33-34
- Sana Mohammad "The impact of E-Banking on the profitability of Banks: A study of Pakistan Banks" **Journal of Public Administration and Governance** Vol 1/1 ISSN 2161-7104 s. 33-35
- Hassan, K. Momina 2011:
- Sathye M 1999: "Adoption of internet banking by Australian Consumers: An empirical investigation" **International Journal of Bank Marketing** Vol. 17/7 s. 323-334.
- Shil-Chih Chen, "Recent related research in technology acceptance model: A Shing-Han Li, literature review" **Australian Journal of Business and Management Research** Vol 1/9 s. 124-127.
- Chien-Yi Li 2011:
- Singh, A.M 2004: "Trends in South African internet banking"; **Aslib Proceedings, New information perspective** Vol 56/3 s. 187-196.

- Snoj B, Korda A, “The relationships among perceived Quality, perceived risk and perceived product value”. **Journal of product and Brand Management** Vol 13 s. 156-167.
- Mumel D 2004:
- Ssic 2013: “South Sudan Financial Sector: **Investment Conference report** 2013.
- Statista Website “Online Banking Penetration in Selected European Market” 2017: Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/222286/online-banking-penetration-in-leading-european-countries/> on 4th November 2017.
- Syed Ali Raza, “Factors affecting internet banking adoption among internal and external customers”: A case of Pakistan **International Journal of Electronic Finance MPRA Paper** No.39314 s. 11-13.
- Nida Hanif 2013:
- Tan M, Teo T “Factor influencing the adoption of internet banking”. **Journal of the Association for Information System** Vol 1.
- 2000:
- Taylor S, Todd P.A “Assessing IT usage; the role of prior experience” **MIS Quarterly** Vol 19/4 s. 561-570
- 1995:
- Tom Jackson 2014: “ICT in Africa: The future is Bright”; **African Research Magazine** Retrieved from <http://africanbusinessmagazine.com/sectors/technology/ict-africa-future-brighter/> on 1st December 2014.
- Towela Nyirenda , “Internet Development and Internet Governance in Africa” Tesfaye Buru 2015: Retrieved from www.internetociety.org on 22nd May 2015 s. 2-4.
- Ventakesh V, “A theoretical extension of the technology acceptance model. Four longitudinal field studies” **Management Science** Vol 46/2 s. 186-208
- Davis F.D 2000:

Ventakesh V, “User acceptance of information technology: Towards a unified view” **MIS** Vol 27/3 s. 425-478.

Wambari T 2001: “Mobile Banking in Development Countries: A case study of Kenya”

Wiebe E. Bijek, “The social construction of technological system: New Direction Thomas P. Hughes, in the Sociology and History of Technology” **Massachusetts Institute of Technology**. Maple-vail Inc U.S.A

World Bank **Doing Business 2017**: Equal opportunity for all” Economic Flagship Report profile 2017 South Sudan 1729-2638.
2017:

Young R.D Lang, “How the internet affects output and performance at community Banks”. **Journal of Banking and Finance** 31, 1033-1060

EKLER

EK 1: Güney Sudan'da Lisans Ticari Bankalar Listesi

S/No	BANKA ADILAR
1	AFRICAN NATIONAL BANK
2	AFRILAND FIRST BANK SOUTH SUDAN
3	BUFFALO COMMERCIAL BANK
4	BANK OF SOUTH SUDAN
5	COMMERICAL BANK OF ETHIOPIA
6	CHARTER ONE BANK
7	CO-OPERATIVE BANK OF SOUTH SUDAN
8	CFC STANBIC BANK
9	ECOBANK SOUTH SUDAN
10	EDEN COMMERICAL BANK
11	EQUITY BANK
12	INTERNATIONAL COMMERICAL BANK
13	IVORY BANK PLC
14	KENYA COMMERICAL BANK
15	LIBERTY COMMERICAL BANK
16	MOUNTAINS TRADE AND DEVELOPMENT BANK
17	NATIONAL CREDIT BANK
18	NILE COMMERICAL BANK
19	OPPORTUNITY BANK
20	ORBIT BANK PLC
21	PEOPLES BANK PLC
22	PHOENIX COMMERICAL BANK
23	QATAR NATIONAL BANK
24	REGENT AFRICAN BANK
25	SOUTH SUDAN COMMERICAL BANK
26	SUDAN MICRO-FINANCE INSTITUTE

Ek 2 : Katılımcılara Uygulanan Anket

T.C
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tez Araştırması
“İnternet Bankacılığı: Güney Sudan İçin Öneri”

Açıklamalar

- ❖ Çalışmanın temel amacı Güney Sudan için internet bankacılığının benimsenmesini önermektir.
- ❖ Soru formu iki bölümden oluşuyordu. Bölüm A ve Bölüm B. Bölüm A: Bio verileri (Arka Plan Girişi) ve Bölümü B: Bağımsız Değişkenler
- ❖ Anketin sonuçları sadece akademik amaçlarla kullanılacaktır
- ❖ Lütfen boş soru bırakmayınız
- ❖ Zaman ayırdığınız için çok teşekkür ederiz

Bölüm A: Bio Verileri (Arka Plan Girişi)

Lütfen uygun soruları (✓) işaretleyerek aşağıdaki sorulara cevaplarınızı belirtin.

1. 1. Yönetim seviyesi / tutulan konum:

Banka memuru ☐ Yönetim ☐ Banka görevlisi ☐ Banka müşteri ☐

Diğerleri, belirtin

2. Cinsiyet: Erkek ☐ Kadın ☐

3. Yaş: 20-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ Above 50 ☐

4. Organizasyondaki hizmet süresi:

5 yaşı altında ☐ 6-10 yıl ☐ 11 ve üzeri yıllar ☐

5. Eğitim seviyesi:

Sertifika ☐ Diploma ☐ Derece ☐ Master ☐

Diğerleri ise lütfen belirtin

6. Banka şubenizin adı:

Equity ☐ KCB ☐ Stanbic ☐ Eco Bank ☐ Charter one ☐

Diğerleri ise lütfen belirtin

7. İnternet bankası kullanımı:

Evet ☐ Hayır ☐

Eğer öyleyse ne sıklıkta: Her hafta ☐ her ay ☐

8. İnternet bankacılığı için hangi bankayı kullanıyorsunuz??

Equity ☐ KCB ☐ Stanbic ☐ Eco Bank ☐ Olmayan ☐

Diğerleri ise lütfen belirtin

8. İnternet bankacılığını kullanmak istiyorum

Evet ☐ Hayır ☐ Belki ☐

Bölümü B: Bağımsız Değişkenler

Lütfen ölçekteki talimatlara uygun cevabı (✓) işaretleyiniz.

ÖLÇEKLİ	1	2	3	4	5
	Kesinlikle katılmamak (A)	Katılmıyorm (B)	Nötr (emin değil) (C)	Katılıyorum (D)	Kesinlikle katılıyorum (E)

	İnterenet Bankin Hakkında Bilgi	1	2	3	4	5
H1	Algılanan Kullanım Kolaylığı (PEOU)	A	B	C	D	E
peou 1	İnternet bankacılığının kullanılmasında zorluk yoktur					
peou 2	İnternet bankacılığı internet üzerinden işlem yapılmasını kolaylaştırır					

peou 3	İnternet bankacılığı kullanımı kolaydır					
peou 4	İnternet bankacılığı ile etkileşim kolay ve anlaşılırdır					
H2	Algılanan Yarar (PU)					
pu1	İnternet bankacılığı, banka hesabının verimli yönetimini sağlar					
pu2	İnternet bankacılığı geleneksel bankacılık için avantajlıdır					
pu3	İnternet bankacılığı zaman kazandırır					
pu4	İnternet bankacılığı çoklu görev işleminde yararlıdır					
H3	Algılanan Güvenilirlik					
pt1	İnternet bankacılığının güvende olduğuna inanıyorum					
pt2	Bankalar web siteleri dolandırıcılık ve bilgisayar korsanlarından korunmaktadır					
pt3	Banka bilgileri gizli tutar					
pt4	Banka iyi bir imaja ve itibara sahip					
H4	Algılanan risk (PR)					

pr1	İnternet bankacılığını internet üzerindeki doğal risklerden dolayı kullanmıyorum					
pr3	İnternet bankacılığı sahtekarlığı nedeniyle geleneksel bankacılığı kullanıyorum					
pr3	Bankacılık online riskli					
H5	Devlet desteği (GS)					
gs1	Hükümet, internet bankacılığı gibi en son teknolojiyi teşvik etmek için istikrarlı bir ekonomi sağlamalıdır					
gs2	Bankaları ve internet bankacılığı operasyonlarını düzenleyen yasa ve yönetmelikler bulunmaktadır.					
gs3	İnternet bankacılığı lehine devletten destek var					
H6	Güvenlik ve gizlilik (S&P)					
sp1	Müşterilerin banka bilgilerinin gizliliği ve mahremiyeti var					

sp2	Banka internet sitesi güvenlik sorunu ve içsel internet riskinden uzaktır.					
sp2	İnternet bankacılığı güvenli ve güvenlidir					
H7	Tutum (A)					
a1	İnternet bankacılığı modern dünyada iyi bir fikirdir					
a2	Çevrimiçi bankacılık banka hesabımı kontrol etmemi sağlayabilir					
a3	Çevrimiçi bankacılık güvenli değil					
a4	İnternet bankacılığını kullanmadım çünkü çoğu insan onu kullanmıyor					
H8	Öz-yeterlik (SE)					
s1	Teşvik ediliyorsa internet bankacılığını kullanabilirim					

s2	Banka şubesinin internet bankası hizmeti varsa, onu kullanacağım					
s3	İnternet bağlantısı varsa internet bankacılığını kullanabilirim					

Araştırmacı iletişim:

Anthony Sadalla Khamis Gado

MSc Finans

Istanbul Üniversitesi

Email: sadallaanthony@gmail.com

Anahtar (Not):

A-Kesinlikle katılmamak

B-Katılmıyorum

C-Nötr (emin değil)

D-Katılıyorum Kesinlikle

F-Katılıyorum

Bu araştırmaya yönelik desteğiniz ve zamanınız için çok teşekkür ederim.