



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**BANKA MÜŞTERİLERİNİN FİNANSAL
TEKNOLOJİLERİ BENİMSEMESİNDE KRİZ ETKİSİ:
COVID-19 PANDEMİ ORTAMINDA FİLİSTİN ÖRNEĞİ**

Hasan K.H. ALHABIL

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Sedat YENİCE

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
FİNANSMAN BİLİM DALI**

TEMMUZ 2023



**BANKA MÜŞTERİLERİNİN FİNANSAL TEKNOLOJİLERİ
BENİMSEMESİNDE KRİZ ETKİSİ: COVID-19 PANDEMİ
ORTAMINDA FİLİSTİN ÖRNEĞİ**

Hasan K.H. ALHABIL

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
FİNANSMAN BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

TEMMUZ 2023

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Hasan K.H. ALHABIL

14.07.2023

TEZ ONAY SAYFASI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İŞLETME Anabilim Dalı

FİNANSMAN Programı

Hasan K.H. ALHABIL öğrencisi tarafından hazırlanan BANKA MÜŞTERİLERİNİN FİNANSAL TEKNOLOJİLERİ BENİMSEMESİNDE KRİZ ETKİSİ: COVID-19 PANDEMİ ORTAMINDA FİLİSTİN ÖRNEĞİ Başlıklı tez çalışması 14 / 07 / 2023 tarih ve 10:00 saatinde yapılan tez savunma sınavında aşağıdaki jüri tarafından **OY BİRLİĞİ** / ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile **YÜKSEK LİSANS** / ~~DOKTORA TEZİ~~ olarak **KABUL** edilmiştir.

	Kabul	Ret
Başkan (Unvan/Ad-Soyad/Kurum):	☒	☐
Üye (Unvan/Ad-Soyad/Kurum):	☒	☐
Üye (Unvan/Ad-Soyad/Kurum):	☒	☐
Üye (Unvan/Ad-Soyad/Kurum):	☐	☐
Üye (Unvan/Ad-Soyad/Kurum):	☐	☐

BANKA MÜŞTERİLERİNİN FİNANSAL TEKNOLOJİLERİ BENİMSEMESİNDE KRİZ
ETKİSİ: COVID-19 PANDEMİ ORTAMINDA FİLİSTİN ÖRNEĞİ
(Yüksek Lisans Tezi)

Hasan K.H. ALHABIL

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TEMMUZ 2023

ÖZET

Bu tez, COVID-19 pandemi sırasında Filistin bankalarında müşterilerin finansal teknolojileri benimsemesini incelemektedir. Araştırma, çeşitli finansal teknoloji hizmetlerinin kullanım sıklığını araştırmayı, müşteri benimsemesini etkileyen faktörleri keşfetmeyi ve pandeminin müşterilerin benimsemesi üzerindeki etkisini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma aynı zamanda bankaların benimsemeyi teşvik etmek için kullandıkları stratejileri ve Filistin bankalarının finansal teknolojilere geçişte karşılaştıkları zorlukları ve fırsatları da incelemektedir. Karma yöntem tasarımı kullanılmıştır. Veriler, Filistin'deki 319 banka müşterisine dağıtılan bir anket aracılığıyla ve ayrıca beş Filistinli bankayla yapılan mülakatlarla toplanmıştır. Sonuçlar, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar ve algılanan risk gibi faktörlerin müşterilerin finansal teknolojileri benimsemesini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. Araştırma üstelik benimseme sürecindeki demografik farklılıkları da belirlemektedir. Cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve yaşam alanının fintech'in benimsenmesinde belirli faktörlerin etkisi olduğu tespit edilmiştir. Dahası, Filistin bankalarının müşterileri arasında mobil bankacılık ve internet bankacılığı kullanma yüzdesinin yüksek olduğunu, ancak chatbot ve dijital iletişim merkezi söz konusu olduğunda yüzdesinin düşük olduğunu göstermektedir. Ayrıca çalışma, Covid-19 salgını sırasında mobil bankacılık ve internet bankacılığı kullanımında önemli bir artış olduğunu vurgulamaktadır. Bankalar, müşterilerin fintech'i benimsemesini teşvik etmek için uzaktan kart basımı, randevulu şube ziyaretleri, mobil şubeler ve sosyal medya etkileşimi gibi çeşitli stratejiler kullanmıştır. Sonuçlar aynı zamanda Filistin bankalarında müşterilerin fintech'i benimsemesinin anlaşılmasına katkıda bulunmakta ve etkili benimseme stratejileri geliştirmede bankalar ve politika yapımcılar için değerli bilgiler sağlamaktadır.

Bilim Kodu : 115308
Anahtar Kelimeler : FinTech, Müşterilerin Benimsemesi, Filistin Bankaları, COVID 19
Sayfa Adedi : 103
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Sedat YENİCE

THE EFFECT OF CRISES ON BANK CUSTOMERS' ADOPTION OF FINANCIAL
TECHNOLOGIES: EXAMPLE OF PALESTINE DURING COVID 19 PANDEMIC
(M.Sc. Thesis)

Hasan K.H. ALHABIL

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

July 2023

ABSTRACT

This thesis examines the customer adoption of financial technologies in Palestinian banks during the COVID-19 pandemic. The research aims to investigate the frequency of use of various financial technology types, explore the factors influencing customer adoption, and analyze the impact of the pandemic on adoption rates. The study also examines the strategies employed by banks to encourage adoption and the challenges and opportunities faced by Palestinian banks in transitioning to financial technologies. A mixed method design was used for the research. Data was collected through a questionnaire distributed to 319 bank clients in Palestine, in addition to conducting interviews with five Palestinian banks. The findings reveal that factors such as performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, and perceived risk significantly influence customers' adoption of financial technologies. The research also identified demographic variations in the adoption process. Gender, education level, income level, and living area were found to influence the effect of certain factors on adoption. The results also showed that while the percentage of using mobile banking and internet banking among Palestinian banks' customers was high, the percentage was low when it came to Chatbot and the digital contact center. Moreover, the study highlights that there has been a significant increase in the use of mobile banking and the Internet banking during the Covid-19 pandemic. Banks utilized various strategies such as remote card issuance, appointment-based branch visits, mobile branches, and social media engagement to encourage customer adoption. The results contribute to the understanding of customer adoption of financial technologies in Palestinian banks and provide valuable insights for banks and policymakers in developing effective adoption strategies.

Science Code : 115308
Key Words : FinTech, Customers Adoption, Palestinian Banks, COVID-19
Page Number : 103
Supervisor : Prof. Dr. Sedat YENİCE

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca önerilerini, bilgi ve deneyimlerini eksik etmeyerek her konuda bana destek olan tez danışmanın ve değerli hocam Prof. Dr. Sedat YENİCE'ye teşekkür etmeği bir borç bilirim.

Hayatın her alanında sevgisini ve desteğini esirgemeyen kıymetli eşim İbtihal'a ve çocuklarım Halit ve Ubade'ye, her zaman yanımda olduğunu hissettiğim ve bu hayattaki en büyük enerji kaynağım, haklarını asla ödeyemeyeceğim annem ve babama teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, Türkiye Bursları'na yükseköğrenimime Türkiye'de devam etme fırsatı verdiği için en içten teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, bu araştırmayı, uzaklarda olsak da ruhumuzda yaşayan sevgili ülkem Filistin'e ithaf ediyorum.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR	xiv
1. GİRİŞ	1
2. GENEL OLARAK FİLİSTİN BANKACILIK SEKTÖRÜ VE COVID 19	5
2.1. Filistin Bankacılık Sektörünün Tarihsel Gelişimi	5
2.2. Filistin Ekonomisi ve Teknolojisi.....	7
2.3. Filistin'deki Dijital Finansal Hizmetler.....	9
2.3.1. İnternet Bankacılığı.....	11
2.3.2. Mobil Bankacılık	12
2.3.3. Dijital İletişim Merkezi.....	12
2.3.4. "Chatbot" Sohbet Robotu.....	13
2.4. Filistin'de Dijital Finansal Hizmetlerin Geliştirilmesinin Önündeki Zorluklar.....	13
2.5. COVID 19	15
2.5.1. Fintech'in COVID-19 salgını sırasında ve sonrasında banka denetimlerine etkileri.....	17
2.5.2. Covid-19 salgını çağında fintech ve fintech olmayan şirketler	17
2.6. Filistin'de COVID 19	19
2.6.1. COVID-19'un Filistin'de Listelenen Firmaların Finansal Performansı Üzerindeki Etkisi	20

3. FINTECH VE BANKACILIK SEKTÖRÜ UYGULAMALARI.....	23
3.1. Fintech Kavramı	23
3.1.1. Fintech Şirketleri ile Geleneksel Finans Kurumları Arasındaki İlişki. 25	
3.1.2. FinTech Uygulamaları	26
3.1.3 Fintech ve Cinsiyet Farkı.....	28
3.1.4. FinTech'in Fırsatları ve Zorlukları	28
3.1.5 Fintech ve Blockchain	30
3.2. Fintech'in Benimsenmesini Etkileyen Faktörler.....	30
3.2.1. Performans Beklentisi.....	34
3.2.2. Çaba Beklentisi	35
3.2.3. Sosyal Etki	35
3.2.4. Kolaylaştırıcı Koşullar	36
3.2.5. Algılanan Risk	37
3.2.6. Davranışsal Niyetler	38
4. KRİZLER SIRASINDA FİLİSTİN BANKALARINDA MÜŞTERİLERİN FİNANSAL TEKNOLOJİLERİ BENİMSEMESİ: COVID-19 PANDEMİ ÖRNEĞİ.....	39
4.1. Araştırmanın Amacı	39
4.2. Araştırmanın Önemi	39
4.3. Araştırmanın Soruları	41
4.4. Araştırmanın Modeli	41
4.5. Varsayımlar	43
4.6. Yöntem	45
4.7. Araştırmanın Kapsamı.....	46
4.8. Mülakat Analizi.....	46
4.8.1. Filistin Bankası (Bank of Palestine POB).....	47

Sayfa

4.8.2. Arap İslam Bankası (Arab Islamic Bank).....	48
4.8.3. Filistin İslam Bankası (Palestine Islamic Bank PIB).....	48
4.8.4. Kudüs Bankası (Quds Bank).....	49
4.8.5. Kahire Amman Bankası – Filistin (Cairo Amman Bank – Palestine) .	50
4.8.6. Covid 19 Sürecinde Filistin Bankalarında Finansal Teknoloji Kanallarını Kullanan Müşterilerdeki Değişim	51
4.8.7. Bir Fırsat Olarak COVID-19	52
4.8.8. Filistin Bankalarının Müşterilerinin Fintech'e Dönüşmesinin Avantaj ve Dezavantajları	53
4.9. Anket Analizi ve Bulguları.....	55
4.9.1. Popülasyon ve Örneklem	55
4.9.2. Anket Geçerliliği.....	55
4.9.3. Anket Güvenilirliği.....	55
4.9.4. İstatistiksel Analiz.....	56
4.9.5. Yöntem Düzeltme	56
4.9.6. Demografik Veriler.....	56
4.9.7. Finansal Teknolojilerin Kullanım Sıklığı	59
4.9.8. Tanımlayıcı Analiz	60
4.9.9. Korelasyon Analizi	62
4.9.10 Hipotez Testi.....	63
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	77
KAYNAKLAR	83
EKLER.....	97
EK-1. Anket.....	97
EK-2. Mülakat Soruları	101
ÖZGEÇMİŞ	103

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 2.1: Filistin'de faaliyet gösteren bankal bilgilei.	7
Tablo 2.2. Filistin ve Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgesinde bazı elektronik hizmetlerin kullanımına ilişkin veriler	11
Tablo 4.1. Anket bölümlerinin güvenilirlik katsayıları.....	56
Tablo 4.2. Likert ölçeği.....	56
Tablo 4.3. Örneklemeleri yanıtlayanların özellikleri.....	57
Tablo 4.4. Filistinli müşterilerin finansal teknolojileri kullanma sıklığı	60
Tablo 4.5. Çalışma maddelerine ilişkin cevapların frekansları ve yüzdeleri	61
Tablo 4.6. Çalışmanın 6 boyutu arasındaki ilişkisi	63
Tablo 4.7. Hipotez 1'in ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) sonuçları.....	64
Tablo 4.8. Hipotez 1'in post hoc test Sonuçları.....	65
Tablo 4.9. Hipotez 2'nin ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) sonuçları.....	65
Tablo 4.10. Hipotez 2'nin post hoc test sonuçları	66
Tablo 4.11. Hipotez 3'ün ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) sonuçları	67
Tablo 4.12. Hipotez 3'ün post hoc test sonuçları	67
Tablo 4.13. Hipotez 4'ün ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) sonuçları	68
Tablo 4.14. Hipotez 4'ün post hoc test sonuçları	69
Tablo 4.15. Hipotez 5'in ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) sonuçları.....	69
Tablo 4.16. Hipotez 5'in post hoc test sonuçları	70
Tablo 4.17. Hipotez 6'nın t-testi sonuçları	70
Tablo 4.18. Hipotez 7'nin ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) sonuçları.....	71
Tablo 4.19. Hipotez 7'nin post hoc test sonuçları	72
Tablo 4.20. Hipotez 8'in t-testi sonuçları	72
Tablo 4.21. Hipotez 9'ün ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) sonuçları.....	73

Tablo	Sayfa
Tablo 4.22. Hipotez 9'un post hoc test olarak LSD testi sonuçları	74
Tablo 4.23. Hipotez 10'un ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) sonuçları	75



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Filistin bankacılık sektörünün finansal verileri.....	6
Şekil 3.1. FinTech Hizmetleri Temelleri.....	27
Şekil 4.1. Çalışma Modeli.....	43
Şekil 4.2. Filistin Bankası'nda İnternet bankacılığı ve Mobil bankacılık kullanıcılarının yüzdesi.	47
Şekil 4.3. Arap İslam Bankasında İnternet bankacılığı, Mobil bankacılık ve Dijital İletişim Merkezi kullanıcılarının yüzdesi.	48
Şekil 4.4. Filistin İslam Bankası'nda İnternet bankacılığı ve Mobil bankacılık kullanıcılarının yüzdesi.	49
Şekil 4.5. Kudüs Bankasında İnternet bankacılığı, Mobil bankacılık ve Dijital İletişim Merkezi kullanıcılarının yüzdesi.....	50
Şekil 4.6. Kahire Amman Bankası'ndaki Finansal Teknoloji hizmetleri kullanıcılarının yüzdesi.	51
Şekil 4.7. Banka hesabına sahip olma durumuna göre örnek dağılım	57
Şekil 4.8. Cinsiyete göre örneklem dağılımı.....	58
Şekil 4.9. Yaşam alanına göre örnek dağılımı	58
Şekil 4.10. Eğitim düzeyine göre örneklem dağılımı.....	59
Şekil 4.11. Gelir düzeyine göre örneklem dağılımı	59
Tablo 4.14. Hipotez 4'ün post hoc test sonuçları	69

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ANOVA	Analysis of Variance
ATM	Automatic Teller Machine
BCBS	Basel Committee on Banking Supervision
BİT	Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin
BOP	Bank of Palestine
E-Cüzdan	Dijital Cüzdan
E-ödeme	Elektronik ödeme
Fintech	Finansal Teknoloji
FSB	Financial Stability Board
GSYİH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
P2P	Peer-to-peer
PCBS	Palestinian Central Bureau of Statistics
PITA	The Palestinian Information Technology Association of Companies
PMA	Palestine Monetary Authority
PwC	PricewaterhouseCoopers International Limited
SPSS	Statistical Package for Social Science
TAM	Technology Acceptance Model
UNESCWA	United Nations Economic and Social Commission for Western Asia
UTAUT	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

1. GİRİŞ

Bugün, teknolojinin hayatımızın çeşitli yönlerini etkilediği ve kontrol ettiği bir dünyada yaşıyoruz. Yeni teknolojiler birçok sektörün çalışma şeklini değiştirmiştir ve bankacılık sektörü bu değişimden etkilenen en önemli sektörlerden biridir. Artık tüm bankacılık hizmetlerine sadece bir parmak dokunuşuyla erişilebilmektedir.

İnternet ve bilgi teknolojisinin gelişimi, bankacılık endüstrisinin bu değişikliklerle başa çıkmasına ve geleneksel bankacılık kanallarının yanı sıra alternatif bankacılık kanalları (Bankacılık uygulamaları, İnternet bankacılığı, telefon bankacılığı, ATM, Chatbotlar ve diğer kanallar) aracılığıyla hizmet sunmaya doğru ilerlemesine yardımcı olmuştur. (Yıldız & Karadirek, 2014)

Yüksek rekabet ortamında bankalar, gelirleri artırmak, maliyetleri düşürmek ve müşterileri çekmek ve elde tutmak gibi bazı avantajlar elde etmek, müşteri hizmetlerini dijitalleştirmek için çok para ve çaba harcamaktadır. Finansal teknoloji hizmetlerinin müşteriye sağladığı bu çabalara, harcamalara ve birçok avantaja rağmen, güvenlik riskleri ve belirsizlik gibi bazı endişeler nedeniyle Fintech hizmetlerini benimsemeyi hala reddeden büyük bir müşteri grubu bulunmaktadır (Rahi, Abd Ghani, & MI Alnaser, 2017). Bundan dolayı, müşterilerin Fintech hizmetlerini benimsemesini etkileyen faktörleri anlamak önemlidir.

Malhotra, Ulgado, Agarwal, ve Baalbaki (1994), gelişmekte olan ülkelerin daha az teknolojik zenginliğe sahip olduğunu ve dolayısıyla insanların teknolojiyi benimsemesini yavaşlattığını iddia etmektedir. Buna karşılık, gelişmiş ülkeler temel görev ve ihtiyaçların yerine getirilmesini kolaylaştırmak için teknolojik yenilikleri hızla benimsemektedir. Filistin, Orta Doğu'daki gelişmekte olan ülkelere aittir. Filistin bankacılık sektörünün müşterileri, dijital bankacılık hizmetlerini benimseme ve kullanma konusunda hâlâ tereddüt etmektedir. Dolayısıyla, bankaların beklentilerinin aksine Fintech hizmetlerinden biri olan mobil bankacılığın benimsenmesinin henüz erken aşamalarda olduğu görülmektedir. (Maitah & Hodrab, 2015)

Birçok çalışma, insanların finansal teknolojiyi benimsemelerinin önünde ciddi engel olduğunu göstermesine rağmen, şoklar insanları teknolojiyi beklenmedik şekillerde benimsemeye motive edebilir. Korona virüsün neden olduğu Covid 19 Pandemi krizi, ülkelere ve sağlık sistemlerine büyük şok yaşatırken, insan ve ekonomik

davranışlarda uzun vadeli değişimler üzerinde doğrudan ve dolaylı birçok etkisi olmuştur (Bartik vd., 2020; Chetty, Friedman, Hendren, & Stepner, 2020). Her halükarda, salgının yayılma hızı ve Dünyadaki vaka sayısının katlanarak artması, hükümetleri insanlar arasındaki fiziksel teması azaltmak ve böylece yeni vaka olasılığını azaltmak için sosyal mesafe ve kapanma önlemleri almaya zorlamıştır.

Ülkeler büyük ekonomik ve insani kayıplara uğramış olsa da, bazı araştırmacılar pandemi sırasında teknoloji sektörünün benimsenmesinin ve kullanımının, özellikle finansal teknoloji hizmetleri ve e-ticaretin önemli ölçüde arttığını iddia etmektedir (Beaunoyer, Dupéré, & Guitton, 2020; The Economist, 2020). Fu ve Mishra (2020), genel bankacılık ve ödeme uygulamalarının Covid-19 salgını nedeniyle benimsenmesinde en büyük gerekçeye sahip olduğunu ve buna bağlı olarak COVID-19'un yayılmasının finansal teknolojinin benimsenmesinde göreceli bir artışa yol açtığını tespit etmiştir.

Dünyada olduğu gibi Filistin'de de Covid 19 salgını gecikmemiş ve ilk yedi vaka, 5 Mart 2020'de Beytüllahim'deki sağlık bakanlığı tarafından açıklanmıştır. Filistin hükümeti salgını kontrol altına almak amacıyla 22 Mart 2020'de sokağa çıkma yasağı ilan etmiş ve ardından bir dizi sokağa çıkma yasağı uygulanmaya başlamıştır (Anadolu Agency, 2020a). Sokağa çıkma yasağı uygulaması, başta bankacılık sektörü olmak üzere çeşitli sektörleri etkilemiş, insanların bankalara erişimini engellemiş dolayısıyla onları finansal hizmetlere erişmek için başka kanalları kullanmaya zorlamıştır.

Bu çalışma, Filistin bankalarındaki müşterilerin finansal teknoloji hizmetlerine benimsemesini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmacı, önceki çalışmalardan çıkardığı bazı faktörlerin müşterilerin finansal teknolojiyi benimsemeleri üzerindeki etkisini ve Covid-19 nedeniyle sokağa çıkma yasağının bu benimseme üzerindeki potansiyel etkisini incelemektedir. Ek olarak, bu benimsemenin Fintech hizmetinin türüne ve farklı demografik faktörlere bağlı olarak ne derece farklılık göstereceği de belirleyici olmaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı, Müşterinin Finansal Teknolojileri benimseme niyetini etkileyen faktörlerin yanı sıra her faktörün önemini belirlemektir. Ayrıca, Filistin bankalarının dijitalleşme ve Fintech hizmetleriyle nasıl çalıştığını daha derin bir anlayış kazanmak ve Fintech çağında Filistin bankacılık sektörünün fırsatları,

zorlukları ve gelecekteki perspektiflerine ilişkin görüşlerini anlamaktır. Dahası, Covid-19 pandemisinin neden olduğu sokağa çıkma yasağının müşterilerin FinTech platformlarını benimsemesini kolaylaştırıp kolaylaştırmadığını da incelemek amaçlanmaktadır. Son olarak, hizmet türüne göre farklı faktörlerin ve Covid-19'un müşterilerin dijital bankacılık kullanımı üzerindeki etkisindeki farkı bulmaktır.

Araştırmacı, *çalışmada karma yöntemi kullanacaktır*: nicel yöntem, çeşitli faktörlerin müşterilerin finansal teknolojiyi benimsemesi üzerindeki etkisini inceleme amacına ulaşmak için kullanılacak ve aynı zamanda, Covid 19'un müşterinin hizmete ulaşmada farklı kanalları benimseme üzerindeki etkisini tespit etme hedefine ulaşmak için nitel yöntem kullanılmıştır.

Filistin'de (Batı Şeria ve Gazze Şeridi) faaliyet gösteren bankaların 300 müşterisine anket dağıtılacak, ayrıca Filistin bankalarının elektronik hizmetler departmanlarının yöneticileriyle mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

Veri analizi Statistical Package for Social Science (SPSS) versiyon 20 kullanılarak yapılmıştır. Çalışmanın tüm bölümleri için frekans ve yüzdeler hesaplanmıştır. Hipotezler Pearson korelasyon testi, bağımsız örneklem t-testi ve one-way ANOVA gibi istatistiksel testler kullanılarak test edilmiştir.

Kuramsal çerçeve, müşterilerin finansal teknolojileri benimsemesiyle ilgili; Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi, Sosyal Etki, Kolaylaştırıcı Koşullar ve Algılanan Risk olmak üzere beş kavramdan modelleneyecek ve ayrı bir bölümde sunulmaktadır. Ayrıca araştırmacı, finansal teknoloji kavramlarına genel bir bakış ve Filistin'deki bankacılık endüstrisi ve kullanılan finansal teknoloji hizmetleri hakkında genel bilgi vermektedir.

Araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışmanın konusu, amacı, önemi, kapsamı ve araştırmada kullanılan metodolojiler özetlenmiştir. İkinci bölümde, genel olarak Filistin Bankacılık Sektörü, Filistin ekonomisi ve genel olarak Dünya çapında ve özel olarak Filistin'deki COVID-19 hakkında bilgi verilmektedir. Üçüncü bölümde Fintech gibi bazı kavramlar, Fintech Uygulamaları ve bankacılık sektörü ile ilişkisi ve müşterilerin finansal teknolojiyi benimsemesini etkileyen faktörler de tartışılmakta ve son olarak Filistin bankacılık sektöründe fintech hizmetlerinin gelişiminin boyutu tartışılmaktadır. Dördüncü bölümde araştırmanın amacı, önemi, soruları, hipotezleri, kapsamı, örneklem seçimi, veri toplama araçları,

verilerin analiz yöntemleri ve son olarak da elde edilen araştırma bulguları hakkında bilgi verilmektedir. Son bölümde ise araştırma sonuçları değerlendirilerek öneriler sunulmaktadır.



2. GENEL OLARAK FİLİSTİN BANKACILIK SEKTÖRÜ VE COVID 19

2.1. Filistin Bankacılık Sektörünün Tarihsel Gelişimi

Arab Bank, 21 Mayıs 1930'da ilk Filistin bankası olarak tescil edilmiş ve aynı yıl 14 Temmuz'da yedi yatırımcı ve 15.000 Filistin lirası sermaye ile Kudüs şehrinde faaliyetlerine başlamıştır. Kurucusu Abdel Hamid Shoman, bankanın ilk başkanı olarak seçilmiştir. (Arab bank, b.t.)

Filistin'de bankacılık sisteminin tarihsel gelişimi, başlangıçta siyasi değişimler ve içinden geçtiği zor koşullar nedeniyle faaliyetinde ve yapısında bozulma ve zayıflık ile karakterize edilmiştir. Filistin Ulusal Otoritesi'nin ortaya çıkmasıyla birlikte, Filistin'deki mali, bankacılık ve ekonomik işlerin gereksinimlerini yönetebilecek ve düzenleyebilecek güçlü bir bankacılık sistemine duyulan ihtiyaç acil hale gelmiştir. Bu çerçevede, Filistin bankacılık sistemini düzenlemek ve küresel finansal sisteme uygun olarak bu sistemdeki çalışmaları organize etmek amacıyla Filistin Para Otoritesi kuruldu. (Najjar, 2008)

Daha sonraki bir aşamada, Filistin bankaları, kredi verme ve müşteri mevduatlarını kabul etme gibi geleneksel finansal hizmetler sunmaktan, çağdaş bankalar tarafından sunulan tüm bankacılık hizmetlerini sağlamaya ve bunu tüm Filistin vilayetlerinde uygulamaya dönmüştür. (Sawafta ve Sayılır, 2016)

2010'dan sonra Filistin Para Otoritesi, bankacılık sektörünü, banka denetimi için Basel Anlaşması gereklilikleri gibi uluslararası finansal uygulamalarla daha uyumlu hale getirmeye başlamıştır. Buna göre Filistin Para Otoritesi, E-Ödeme araçlarını ve Filistin banka hesaplarının ödeme şirketleri ile elektronik finansal mutabakatını düzenleyen Ödeme Sistemleri Yasasını onaylamış, ayrıca elektronik takas sisteminin uygulanması için yasaları ve gerekli ortamı geliştirmiştir. (Masri, 2017)

Daas ve Zedan (2022), Covid 19 Pandemisinin Filistin ekonomisinde faaliyet gösteren farklı sektörler üzerindeki etkisi hakkındaki soruyu yanıtlamıştır. Araştırma bulguları, pandeminin etkilerinin en ağır şekilde hizmet sektöründe olduğunu, sanayi sektörünün ise görece daha az etkilendiğini göstermektedir. Yatırım sektörü de, pandeminin sonuçları nedeniyle yatırım fırsatları açısından karamsar bir görünümle önemli zorluklarla karşı karşıya kalmıştır. Sigorta sektörü orta düzeyde etkilenmiş, ancak beklenen zararlara karşı bir önlem olarak sigorta hizmetlerine olan talep

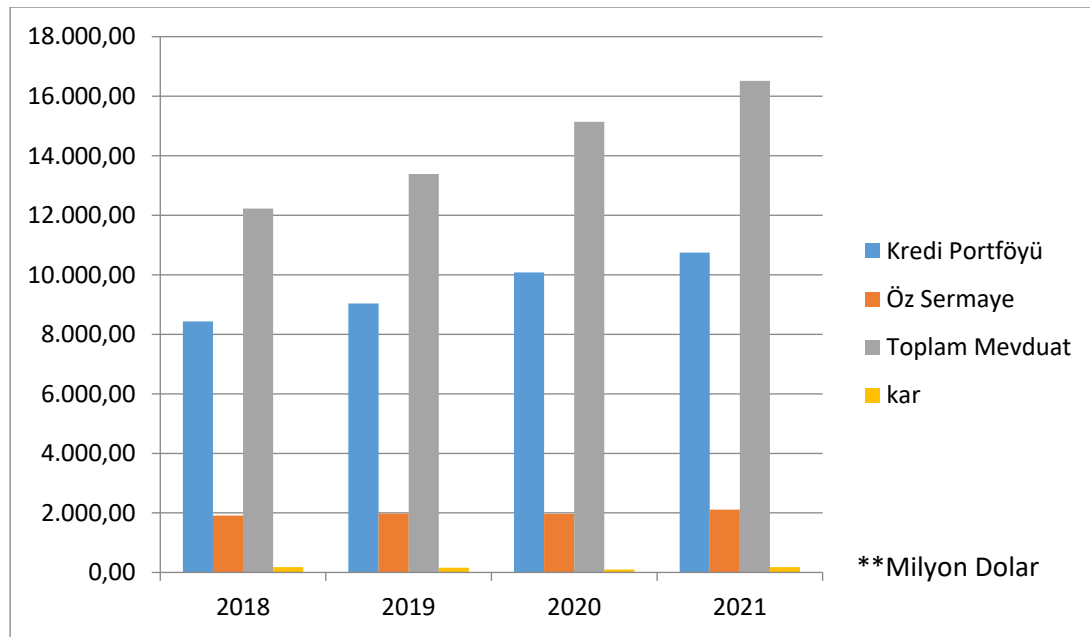
nedeniyle etkiyi bir dereceye kadar dengede tutmayı başarmıştır. Son olarak, bankacılık sektörü öncelikle müşterilerin likidite sorunları, yasal kısıtlamalar ve son dönemlerin sonuçları gibi faktörlerden kaynaklanan ROA ve ROE gibi göstergelerden etkilenmiştir.

2021 sonu itibarıyla, Filistin Para Otoritesi'nin yıllık raporunda belirtildiği gibi (PMA, 2022), Filistin bankacılık sektörünün finansal verileri, 2021 yılında bankacılık sektörünün toplam yükümlülüklerinin/varlıklarının bir önceki yıla göre %9,0 artarak 21,7 milyar dolara ulaştığını göstermektedir. Ayrıca, müşteri güvenindeki artışın bir yansıması olarak bankacılık sektörü müşterilerinin mevduatı %9,3 artarak 18 milyar dolara, banka özkaynakları ise % 7,1 artarak yaklaşık 2,1 milyar dolara ulaşmıştır.

Aynı kapsamda, kredi portföyü de 2021 yılı itibarıyla %6,6 artışla yaklaşık 10,7 milyar dolara yükselmiş ve bankacılık sektörünün toplam varlıklarının %65,1'ini oluşturmuştur.

Covid-19 krizinin Filistin bankacılık sektörünün sonuçları üzerinde net bir etkisi olmuştur. Nitekim net gelirden 2019 yılsonuna göre 2020 yılsonunda %37,3'lük önemli bir düşüş yaşanmıştır.

Buna rağmen, 2021 yılındaki ekonomik toparlanma, bankacılık sisteminin kârının yaklaşık 4.178 milyon dolara yükselmesine katkıda bulunmuştur.



Şekil 2.1. Filistin bankacılık sektörünün finansal verileri PMA, (2022).

Aşağıdaki 2.1 tabloda gösterildiği gibi Filistin bankacılık sistemi, finansal hizmetlerini 379 şube ve mini şubeler (yedi yerel banka ve altı yabancı banka) aracılığıyla sağlayan temel olarak 13 bankadan oluşmaktadır.

Buna ek olarak, Filistin bankacılık sistemi, tümü Filistin Para Otoritesi'nin çatısı ve denetimi altında faaliyet gösteren 8 kredi veren kurum, 242 sarraf ve 5 E-Ödeme şirketini içermektedir. (PMA, 2022)

	Banka Adı	Şube Sayısı*	Kuruluş yılı**	Banka Türü
1	Filistin Bankası	71	1960	Yerel Banka
2	Kahire Amman Bankası	22	1986	Yabancı Banka
3	Arap Bankası	34	1994	Yabancı Banka
4	Ürdün Bankası	42	1994	Yabancı Banka
5	Mısır Arap Bankası	7	1994	Yabancı Banka
6	Al Quds Bankası	39	1995	Yerel Banka
7	Filistin Yatırım Bankası	21	1995	Yerel Banka
8	Ürdün Ahli Bankası	10	1995	Yabancı Banka
9	Konut Bankası	15	1995	Yabancı Banka
10	Arap İslamı Bankası	28	1996	Yerel Banka
11	Filistin İslamı Bankası	44	1997	Yerel Banka
12	Ulusal Banka	37	2006	Yerel Banka
13	Safa Bankası	9	2016	Yerel Banka

* Şube ve temsilcilik sayısı.

** Yerli bankalar için kuruluş yılı, yabancı bankalar için ilk şubenin yeniden açıldığı yıl.

Tablo 2.1: Filistin'de faaliyet gösteren bankal bilgilei.

Kaynak: Filistin Para Otoritesi (PMA, 2022). Yıllık Rapor 2021.

2.2. Filistin Ekonomisi ve Teknolojisi

Dijital devrim bizim için pek çok değişiklik ve kavram yarattı, dijital ekonomi bunlardan biridir. Unescwa (2017) dijital ekonomiyi “Ekonomik ve sosyal hayatın tüm yönlerinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) yaygın kullanımı, genişletilmiş fırsatlara, ekonomik büyümeye ve iyileştirilmiş kamu hizmeti sunumuna yol açmaktadır” olarak tanımlamıştır.

Dijital ekonomi kavramı tüm dünyada yaygın bir şekilde yayılmakla birlikte bu kavram bölge ülkelerine kıyasla Filistin'de hala yavaş gelişmektedir. Bunun belki de en belirgin nedeni, Filistin'deki internet hizmetlerinin komşu ülkelere kıyasla düşük düzeyde olmasıdır. İnternetin ve onun yaygınlığının ve hızının, dijital ekonominin gelişme ve büyüme derecesini belirlemede en büyük rolü oynadığı bilinmektedir.

Batı Şeria'daki internet hizmetlerinin üçüncü nesil (3G) ve Gazze'de ikinci nesil (2G) ile sınırlı olması nedeniyle Filistin'deki internet hizmetlerinin yavaş ve pahalıdır. (World Bank Group, 2021a)

Filistin'deki yavaş ve pahalı internet hizmetlerine rağmen, 2017'deki ailelerin %52'sine kıyasla çoğu aile (%80'den fazlası) 2019'da internete bağlanmış olup aynı zamanda ailelerin %86'sında akıllı telefon bulunmaktadır.

Dijital teknolojinin Filistin topraklarındaki kalkınmada önemli bir rol oynaması sonucunda Filistin hükümeti dijital ekonominin gelişimine büyük önem vermiştir. Bir kısmı modern bilgi ve iletişim teknolojileri sektörünün gelişimini sağlayan Ulusal Kalkınma Planı 2021-2023'ün onaylanmasıyla bu hedefe ulaşılmıştır. (World Bank Group, 2021b)

Halihazırda, Filistin'deki BİT endüstrisi artan bir rekabetle karşı karşıyadır ve ülke ekonomisinde giderek daha önemli bir konuma gelmektedir. Nitekim ekonomiye yıllık 530 milyon dolarlık katma değer sağlayan bu endüstri gayri safi yurtiçi hasılanın (GSYİH) %7'sini temsil etmektedir. Şirketler, bölgedeki yerel işletmelere BT hizmetleri sağlamak ve hizmetlerini diğerlerinin yanı sıra Intel, Microsoft, Siemens ve Volvo gibi çok uluslu müşteriler için genişletmeyi hedeflemektedir. Halihazırda, Filistin firmaları öncelikle çok uluslu şirketlere uygulamalarla ilgili BT hizmetleri ve iletişim merkezi hizmetleri ihraç etmektedir. (PITA, 2023)

Ayrıca veriler, bu sektördeki işçi sayısının 2008'den 2018'e neredeyse iki katına çıktığını göstermektedir. Bu gelişmelerle birlikte sektörün ihracat hacmi 2000'de 2 milyon doların altındayken 2017'de yaklaşık 85 milyon dolara çıkarak büyük bir artış gözlemlenmiştir. Bu, dijital ekonominin her türlü gelişimini destekleyebilecek güçlü bir teknoloji sektörünün varlığına işaret etmektedir.

Bununla birlikte, Filistin topraklarındaki dijital ekonominin potansiyelinden tam olarak yararlanılmadığı öngörülmektedir. Bu durumu doğrular şekilde 2017'de yayınlanan en son Uluslararası Telekomünikasyon Birliği BİT Gelişim Endeksi, Filistin'i 176 ülke arasında 123. sıraya yerleştirmiştir. Ayrıca, Dünya Bankası'nın Orta Doğu ve Kuzey Afrika için dijital ekonomi değerlendirmesinde Filistin Arap ülkeleri ortalamasının altında yer almıştır. (WBG, 2021a)

Dünya Bankası Grubu (WBG, 2021b), Filistin topraklarında dijital ekonominin nispeten yavaş gelişimini bazı nedenlere bağlamıştır. Bu faktörler İsrail işgalinin getirdiği kısıtlamalar, dijital ekonominin düzenleyici ortamındaki eksiklikler ve son olarak bazı ekonomik ve sosyal faktörlerdir.

Filistin Para Otoritesi yıllık raporunda (PMA, 2020b), dijital ekonomiyi iyileştirmek ve böylece yerel ve uluslararası düzeyde rekabeti ve üretkenliği artırmak için uygulanması gereken bazı belirleyiciler önermektedir:

- ❖ Dijital ekonomiyi uygulamak ve diğer sektörlerle yardımcı olmak için ana altyapı olarak teknoloji ve iletişim sektörünü geliştirmek ve desteklemek.
- ❖ Şirketler ile bilim ve araştırma kurumları arasındaki ortaklık düzeyini yükseltmek.
- ❖ Teknoloji ürünlerini sübvans ederek ve vergileri azaltarak tüm vatandaşların teknolojiye erişimini kolaylaştırmak.
- ❖ Eğitilmiş insan sermayesinin dijital ekonominin en önemli ayaklarından biri olduğu düşünülerek, şirket ve kurumlarda çalışanları modern teknoloji alanında eğitmek ve geliştirmek.
- ❖ Yeniliği artırmak ve müşteriler için fiyatları iyileştirmek için teknoloji şirketleri arasındaki rekabeti teşvik etmek.

2.3. Filistin'deki Dijital Finansal Hizmetler

Son yıllarda Filistin hükümeti, Filistin topraklarında dijital ekonomiyi ve dijital finansal hizmetleri geliştirmeye odaklanmış ve buna bağlı olarak dijital finansal hizmetleri ilerletmek için bazı kanunları, düzenlemeleri ve stratejileri onaylamıştır. Örneğin, Ulusal Finansal İçerme Stratejisi (2018-2025) ve Kapsamlı Ulusal Ödeme Geliştirme Stratejisi (2018-2023) ve Ödeme Hizmeti Sağlayıcı Lisans Düzenlemeleri (2018). Ayrıca ön ödemeli kartlara ve e-cüzdanlara odaklanarak bu gelişimi başlatmıştır. (PMA, 2020b)

Dünya Bankası'na (WBG, 2021b) göre, Batı Şeria ve Gazze'deki bankalarda işlem hesabına sahip yetişkinlerin yüzdesi 2017'de biraz arttığından, Filistin'de dijital finansal hizmetler sektörünün gelişmesi için daha gidilecek çok yol bulunmaktadır. 2017'de %43'e ulaşan Orta Doğu ve Kuzey Afrika'daki oranlarından önemli bir farkla

Filistin topraklarında bu oran %25'tir (2014'te %24). Öte yandan Filistin'de banka hesabı olanların oranı 2021 yılında %33,18'e ulaşmıştır.

Veriler, 2017'de Filistin topraklarında banka hesabına sahip olan kadınların yüzdesinin sadece %16, erkeklerin yüzdesinin ise %34 olduğunu gösterdiğinden, cinsiyetler arasında önemli farklılıklar olduğuna da dikkat çekilmektedir.

Filistin Para Otoritesi (PMA, 2020b) raporunun verileri, 2016-2018 döneminde kartlı işlem hacminde yıllık bazda %30'un üzerinde bir büyüme göstermesine rağmen, toplamda 1,2 milyon yurtiçi POS ödeme kartı toplam değeri 64 milyon dolardır.

Dünya Bankası raporunun (WBG, 2021b) verileri, 2017'de banka kartlarına sahip Filistinli yetişkinlerin yüzdesinin %14 olduğunu ve bu oranın Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgesindeki %42 olan ortalama orana kıyasla çok düşük olduğunu göstermektedir. Üstelik yetişkinlerin sadece %4'ü bir önceki yılda banka kartı kullanmıştır. Veriler ayrıca 2017'de yetişkinlerin sadece %3'ünün kredi kartına sahip olduğunu göstermektedir.

Tüm bu gelişmelere ilave olarak, Dünya Bankası Grup Raporunda (WBG, 2021b) bildirilen Findex 2017 verilerine göre, dijital finansal hizmetlerin daha düşük kullanımına kıyasla ödemeler için nakit ve çek kullanımı hala çok büyüktür. 2018 yılında Filistin topraklarında çekle 9 milyon dolarlık ödeme yapılmıştır. Ayrıca, faturalarını sadece nakit olarak ödeyenlerin oranı % 83, internet bankacılığı kullananların oranı % 2, banka hesabı olanların oranı ise % 12'dir.

Farklı bir düzeyde, Filistin topraklarında elektronik cüzdan kullanımı artmakta ve çoğu durumda işlemler çoğunlukla ya nakit çekme ya da bir kişiden diğerine ödeme şeklinde gerçekleştirilmektedir.

Filistin'deki geleneksel finans kurumlarının finansal teknoloji alanında, özellikle bankalarda gösterdiği büyük çabalara, teknoloji ve finansal hizmetleri bankacılık işlemlerine entegre etmek için çok fazla bütçe harcamasına rağmen, bu teknolojik hizmetlerin fiili kullanımı hala nispeten düşüktür. Müşterilerle iletişimde internet bankacılığı hizmetleri, cep telefonları, SMS mesajları, sosyal medya ve uygulamaları ile ileri bir finansal teknoloji düzeyine ulaşılmasına yönelik çalışmalar yapılmış, bu da müşterilere finansal hizmetlerin kapsamlı bir şekilde sunulması sürecini kolaylaştırmıştır. (WBG, 2021b)

Aşağıdaki 2.2 tabloda gösterildiği gibi, yapılan ankete yanıt verenlerin %14'ü 2017'de dijital ödeme aldıklarını veya yaptıklarını bildirmişler (2014'te %12) ve 2017'de bir ürün veya hizmet satın almak için interneti kullanan kişilerin yüzdesi yalnızca %5'ti.

Gösterge (% age 15+)	Batı Şeria ve Gazze		Orta Doğu ve Kuzey Afrika Ortalaması	
	2014	2017	2014	2017
Son bir yılda dijital ödeme yapmış veya almış	12	14	-	33
Geçen yıl internetten bir şeyler satın almak için interneti kullandı,	-	5	-	7
Fatura ödemek veya alışveriş yapmak için interneti kullanmak,	-	7	-	12
Bir hesap kullanarak yurt içi para gönderen veya alan havaleler,	1	2	-	9
Maaşların hesaba yatırılması	7	6	-	10

Tablo 2.2. Filistin ve Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgesinde bazı elektronik hizmetlerin kullanımına ilişkin veriler

Kaynak: Dünya Bankası Findex ve Filistin Para Otoritesi, Dünya Bankası Grubu tarafından toplanan veriler (WBG, 2021b).

Son dönemde Filistin'de bankalar internet veya akıllı telefonlar aracılığıyla verdikleri hizmetlerde "internet bankacılığı", "e-bankacılık", "çevrimiçi bankacılık" ve "elektronik bankacılık" gibi terimler kullanılmaktadır.

Bankalar da müşterileri ile iletişim kurmak ve bazı bankacılık hizmetlerini sunmak için Facebook ve Whatsapp başta olmak üzere sosyal medyayı kullanmaktadır. Ayrıca, ATM, SMS ve diğerleri gibi bazı geleneksel kanalların kullanıldığı da görülmektedir. (Al Sharqawi, 2020)

2.3.1. İnternet Bankacılığı

Nui Polatoğlu ve Ekin (2001), bankaların internet bankacılığı aracılığıyla hesap bakiyelerinin ve işlemlerin özetini görüntüleme, hesaplar arasında para transferi yapma, fatura ödeme, avans talep etme veya kredi kartı doldurma, çek karnesi isteme ve takip etme gibi birçok temel bankacılık hizmeti sunduğunu belirtmektedir. Filistin bankaları, internet bankacılığı uygulamaları aracılığıyla aşağıdaki bankacılık hizmetlerini sunmaktadır:

- ❖ Hesap özeti ve bakiye,
- ❖ Fatura ödeme,

- ❖ Banka içinde ve dışında para transferi,
- ❖ Çek defteri talebi ve takibi,
- ❖ Tahsilat çeklerini sorgulama,
- ❖ Belirli bir hesabın işlem geçmişini görüntüleme ve yazdırma,
- ❖ Döviz bozdurma,
- ❖ Banka ATM ve şube yerleri,
- ❖ Kredi kartı takibi.

2.3.2. Mobil Bankacılık

Bugün Filistin'de neredeyse her evde en az bir cep telefonu vardır, bu nedenle Filistin bankaları, bankacılık hizmetlerinin banka şubelerine ihtiyaç duymadan cep telefonu üzerinden sunulmasını kolaylaştırmak için mobil bankacılık uygulamalarını geliştirme ihtiyacını dikkate almıştır. Ayrıca banka, internet bankacılığının sunduğu tüm hizmetleri mobil bankacılık hizmetleri üzerinden sağlamaktadır.

2.3.3. Dijital İletişim Merkezi

Self-servis teknolojilerine yapılan başarılı yatırımlarla bankalar, müşterilerin kendi temel konularını ve işlemlerin birçoğunu halletmelerini sağlamıştır.

Ek olarak, dijital iletişim merkezleri, bir finans kuruluşunun müşterilerine çok kanallı bir deneyim sunma becerisinde kritik bir bileşendir. Mobil bankacılık gibi alternatif kanallar büyüdükçe, dijital iletişim merkezi, temel işlem yönetiminin ötesinde, bankacılık kanalları ve iş kollarında müşteriler ve onların faaliyetleri, soruları ve ihtiyaçları ile 7 gün 24 saat etkileşimi destekleyen ilişki odaklı bir yaklaşıma doğru gelişmeye devam etmelidir. Bu, yalnızca karmaşık gelen aramaları etkili bir şekilde çözmek ve cüzdan payını genişletmek için fırsatları belirlemek değil, aynı zamanda müşteri memnuniyetini artırmak ve genel müşteri deneyimini iyileştirmek anlamına gelmektedir.

Bankacılıktaki dijital iletişim merkezleri, bilgi aramaları gibi esas olarak işlemsel etkileşimleri ele almaktan, satış ve satın almayla ilgili faaliyetler de dahil olmak üzere daha karmaşık sorunları ele almaya geçtikçe, karmaşıklık içinde büyümeye devam etmektedir.

Dijital merkez temsilcileri, müşterilerle daha karmaşık etkileşimler için birincil nokta haline geldi ve potansiyel olarak finansal ürün ve hizmetler önerme fırsatlarına yol açmıştır. (BAI, 2023)

2.3.4. "Chatbot" Sohbet Robotu

Bu hizmet sayesinde banka, kendi kendine yardım hizmeti aracılığıyla müşterilerinin Facebook platformundaki sorgulamalarıyla otomatik olarak etkileşime geçmektedir.

Chatbot terimi iki kısma ayrılır:

- birincisi iki taraf arasındaki sohbet anlamına gelen Chat,
- ikincisi ise "robot" kelimesinden türetilen "bot" kelimesidir ve çalışan yerine müşterilerle otomatik olarak konuşan ve sorularına cevap veren programı ifade eder.

Sonuç olarak, bu hizmet bankalar için çok zaman ve para tasarrufu sağlar. (Okuda & Shoda, 2018)

Filistin bankaları, Chatbot aracılığıyla aşağıda bazı örnekleri verilen birçok bankacılık hizmeti sunmaktadır:

- ❖ Banka ATM yerlerini bilmek.
- ❖ Banka şube ve ofislerinin nerede olduğunu öğrenmek.
- ❖ Banka detaylı çalışma gün ve saatlerini öğrenmek.
- ❖ Günlük döviz kurları ile ilgili ayrıntıları almak.
- ❖ Müşterinin yaptığı son üç işlemle birlikte müşterinin banka hesabını kontrol etmek.
- ❖ Müşteri kredi kartı bilgilerini kontrol etmek.
- ❖ Bir telefon veya web sitesi aracılığıyla doğrudan bankayla iletişim kurmak.

2.4. Filistin'de Dijital Finansal Hizmetlerin Geliştirilmesinin Önündeki Zorluklar

Dünya Bankası Grubu Raporu (WBG, 2021b), Filistin topraklarında dijital finansal hizmetler sektörünün gelişmesine yönelik bazı zorlukları ve bu zorlukların üstesinden gelmek için bazı ipuçlarını tartışmaktadır. Bu raporda yer verilen dijital finansal hizmetlerin yaygın olarak benimsenmesini engelleyen faktörler şöyle özetlenmektedir:

- ❖ Yeni ödeme hizmeti sağlayıcıları ile bankalar arasında eşit olmayan fırsatlar ve ayrıca münhasırlık hükümlerinin ve acentelik sözleşmelerinin kullanılması nedeniyle yeni hizmet sağlayıcıların piyasaya girişini sınırlayan, ödeme hizmetlerini düzenleyen mevcut düzenleyici ve yasal çerçevenin neden olduğu zayıf rekabet ve ayrıca şeffaflık ve kullanıcı korumasına ilişkin net standartların olmaması.
- ❖ Elektronik finansal hizmetleri düzenleyen yasaların karmaşıklığı, örneğin: Geri ödemeli kartlar ve E-Cüzdanlar.
- ❖ Hükümete yapılan ve hükümetten yapılan ödemeler artık nakit veya çekle yapıldığından, hükümetten dijital ödemeler için yeterli teşvikin olmaması.
- ❖ Gazze, Batı Şeria ve İsrail arasında para transferine ve izin verilen miktara ilişkin kısıtlamalar.
- ❖ Özel sektörün perakende ödeme sistemleri operasyonlarına yetersiz entegrasyonu ve katılımının yenilik yapma dürtüsünü azalması.

Yukarıdakilerin bir sonucu olarak, fintech şirketleri ve E-Ödeme hizmet sağlayıcıları, pazara girme zorluğu ve kullanıcılar için yüksek hizmet maliyetleri gibi önemli zorluklarla karşı karşıyadır.

Daha önce belirtilen zorlukların üstesinden gelmek için hükümetin bazı önerileri benimsemesi gerekir (WBG, 2021b):

- ❖ Ulusal ödemeler altyapısını iyileştirilmek ve bunları düzenleyen düzenleyici çerçeve ve kuralları geliştirmek.
- ❖ İnsanları fintech hizmetlerini hükümet işlemlerinde benimseyerek, hükümet ödemelerinde dijital ödemeleri kullanarak ve tüccarları elektronik cüzdanları kabul etmeye teşvik ederek kullanmaya motive etmek.
- ❖ Elektronik cüzdanları, mobil ödemeleri, hızlı elektronik ödemeleri ve diğer hizmetleri desteklemek için ulusal ödeme kartı anahtarını güncellemek.
- ❖ Piyasada rekabeti artırmak ve acentelik sözleşmelerini yasaklamak. Bu, pazar özgürlüğünü sağlamak ve tüketicinin yararına rekabeti artırmak için yeni oyuncuların pazara girmesine izin verir ve kolaylaştırmaktır.

2.5. COVID 19

Bazı şoklar insanları ve davranışlarını büyük ölçüde etkileyerek, onları günlük yaşamlarındaki bazı alışkanlıkları değiştirmeye veya bu şoklar olmasaydı edinemeyecekleri yeni alışkanlıklar edinmeye zorlamaktadır.

Dünya, Corona virüsünün ilerlemiş bir hastalığı olan Corona virüsünün yayılmasının neden olduğu bir pandemi olan ve genel olarak insan davranışları ve özel olarak ekonomik sistem üzerinde ciddi etkileri olan Covid 19 pandemisini doğrudan veya dolaylı olarak yaşadı ve yaşamaya devam ediyor (Chetty vd., 2020; Bartik vd., 2020).

İnsanlar arasında çok hızlı bulaşan hastalığa yakalanma olasılığını azaltmak için sosyal mesafeyi tercih eden pek çok kişinin yaşam tarzı değişti ve bu nedenle insanlar internetle etkileşime daha fazla girmeye başladı ve teknoloji insanların temel ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılmaya başlanmıştır. (Beaunoyer vd., 2020)

Hükümetler ayrıca çeşitli önlemler uygulayarak virüsün yayılmasını kontrol altına almak için çok çalıştı. Bazı ülkeler hareket ve ekonomiyi kısmen kapatırken, bir kısım ülkeler ise tamamen kapattı, insanların hareketini engelledi ve tamamen kapatma süresi ülkelere göre değişiklik gösterdi. (Kraemer vd., 2020). Ekonomi bu kapanışlardan en çok etkilenen durumda oldu. Öyle ki borsalar değer kaybetti, çok sayıda kişi işini kaybettiği. Bu gelişmeler sonuçta hem hükümetler ve hem de bireyler düzeyinde büyük ekonomik maliyetlere yol açtı Nitekim pandemiden kaynaklanan bu kapanmadan etkilenmeyen küçük veya büyük işletme neredeyse yok seviyede olmuştur.

Sonuç olarak, hükümetler tarafından uygulanan sosyal mesafe önlemleri ve sokağa çıkma yasakları, insanların satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkiledi, çünkü bu önlemler insanların çeşitli ürünleri satın almalarını ve yaşamlarında ve işlerinde temel hizmetleri kullanmalarını kısıtladı ve bu da yeni çözümler gerektirmiştir. (Wojcik & Ioannou, 2020)

Ayrıca, Beaunoyer ve diğerleri (2020), ülkelerin günlük yaşamda insanlar arasında sosyal mesafe önlemleri uygulaması sonucunda insanların elektronik ticaret ve dijital finansal hizmetleri kullanımının eşi görülmemiş bir şekilde arttığını iddia etmektedir. Bunun nedeni, finansal teknoloji ve uygulamalarının, sosyal mesafeyi sağlamak için

finansal işlemlerimizde teknoloji kullanımının nasıl artırılacağı ve insanların fiziksel temasının nasıl azaltılacağı konusunda her zaman yeni çözümler ve yenilikler sağlaması ve pandemi sırasında yetkililerin insanlara çeşitli hizmetlerin sunulmasını sağlamasıdır. (Appaya, Gradstein, & Mathurin-Andrew, 2020)

Fintech, verimliliği artırmak için finansal piyasalarda devrim yaratarak toplumsal, çevresel ve ekonomik zorlukları ele alma potansiyeline sahiptir. Fintech'in etkisi, özellikle pandeminin ardından önemli ölçüde arttı. (Dutta, Doszhan, Kuanova & Beisembayev, 2023). FinTech uygulamalarının COVID-19 salgınının firma değeri üzerindeki olumsuz etkisini azalttığı tespit edilmiştir. (Yang, Liu & Shih, 2022)

Finansal teknoloji, nakitsiz işlemleri kolaylaştırmak, fiziksel para birimi ve yüz yüze etkileşimler olmadan işlemleri mümkün kılmak için hızla gelişen ve gelişen bir temeldir. Saygın ve önde gelen startup'lar tarafından ödeme kanallarının kurulumu devam etmekte olup, işlemlerde birbirine kesintisiz bağlantı sağlanmaktadır. Ticari işlemlerde, COVID-19 salgınının işletme gelirleri üzerindeki %4,58 oranındaki etkisinden de anlaşılacağı üzere önemli bir artış olmuştur. Ayrıca işlem hacminde %4,62'lik bir artış olurken, dağıtım verimliliği ise sadece %3,51'e ulaştı. Pandemi sırasında malların sorunsuz dağıtımındaki zorluklara rağmen ticari işlemler artmaya devam etmiştir. Bu, ekonomik ihtiyaçlarını karşılamak için bir çözüm olarak fintech'e güvenen bireyler arasındaki yaygın coşkudan açıkça görülmektedir. (Fardiansyah, Putri & Ariawan, 2023).

COVID-19, fintech sektörü ile geleneksel finans sektörü arasındaki risk transferini etkilemiştir. Fintech ile geleneksel finans arasındaki bağlantının, pandeminin başlangıcından bu yana daha az güçlü hale geldiği tespit edilmiştir. Fintech'in çeşitli banka türleri üzerinde, özellikle büyük devlet bankaları ve şehir ticari bankaları üzerinde dikkate değer bir etkisi vardır ve bu da risk transferinde artışa yol açmaktadır. Risk transferi ile pandemi arasındaki ilişki daha karmaşık hale gelmiş ve bu da genel sistem içinde artan dalgalanmalara ve karmaşıklığa neden olmuştur. (Zhou & Li, 2022)

Fu ve Mishra (2022), fintech uygulamalarının günlük indirme oranını analiz ederek Dünya genelindeki müşteriler tarafından finansal teknolojinin benimsenmesini incelemişler ve fintech hizmetleri uygulamalarının günlük indirme oranlarında %21 ile %26 arasında bir artış olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca müşterilerin COVID-19

salgını sırasında ürün ve hizmet satın almak için fintech uygulamalarını benimseme eğiliminden de bahsetmişlerdir.

Tut (2023) tarafından karşılaştırmalı tek değişkenli bir analiz yaparak, 2020'nin ilk ve dördüncü çeyreği arasında mobil bankacılık acentelerinin sayısında %19,56'lık önemli bir büyüme gözlemlenmiştir. Bu, COVID-19 salgınının tüketiciler arasında FinTech'in benimsenmesini hızlandırırken, finansal araçlar, hizmetlerini ödeme tercihlerinde beklenen değişiklikleri karşılayacak şekilde ayarlamışlardır. Eşzamanlı olarak, aynı dönemde işlem değerlerinde yaklaşık %53,97, mobil bankacılık hesaplarında ise %14,56 civarında bir büyüme olduğu tahmin edilmektedir. Hükümetin elverişli düzenleyici önlemleri, pandemi sırasında mobil bankacılığın kayda değer artışına da katkıda bulunmuştur.

Öte yandan, özellikle 2020 yılının üçüncü ve dördüncü çeyreğinde şarjlı kart kullanımında düşüş yaşanmıştır. Genel olarak, COVID-19 salgını boyunca Kenya'da elektronik ödeme kartlarının hem toplam değerinde hem de hacminde bir düşüş olmuştur. (Tut, 2023)

2.5.1. Fintech'in COVID-19 salgını sırasında ve sonrasında banka denetimlerine etkileri

COVID-19 salgını sırasında ve sonrasında oluşturulan finansal teknoloji (fintech) çözümlerinin çoğu, öncelikle elektronik para ve mobil ödeme seçenekleri etrafında dönmektedir. Ayrıca araştırma, hem fintech'teki ilerlemenin hem de dijital bankacılığın artan kullanımının, bankaların başarılı dijital dönüşümüne ilişkin denetçilerin olumlu algısına önemli ölçüde katkıda bulunduğunu doğrulamıştır. Bu ilerlemeler, bankaların COVID-19 krizinin getirdiği benzeri görülmemiş zorlukları etkin bir şekilde yönetme, bankacılık hizmetlerinin dayanıklılığını artırma ve virüsün nüfus arasında yayılmasını azaltma yeteneğini göstermektedir. (Abdallah, Ismail & Eltambo, 2023).

2.5.2. Covid-19 salgını çağında fintech ve fintech olmayan şirketler

Toumi, Najaf, Dhiaf, Li ve Kanagasabapathy'ye (2023) göre, Covid-19 salgını sırasında fintech ve fintech olmayan şirketlerin performansında dikkate değer farklılıklar olduğu açık. Örneğin araştırmalar, fintech firmalarının pandemi sırasında fintech olmayan firmalara kıyasla üstün çevresel performans (%78,4)

gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu farklılık, Covid-19 döneminde teknoloji odaklı şirketlere olan yaygın güvene atfedilebilir ve bu da fintech firmalarını, sürdürülebilirlik standartlarını bir ölçüt olarak destekleme konusunda zorlu bir konuma getirmektedir. Dikkat çekici bir şekilde, fintech şirketleri pandemi boyunca gelişmiş finansal performans ve çevresel göstergeler sergilemiştir. Ek olarak, çevresel bilgilerin açıklanması hissedarlar için çok önemli olmuş ve bu dönemde fintech şirketlerinin pazar performansına yaklaşık %10,2 oranında katkı sağlamıştır.

Alber ve Dabour (2020) ayrıca sosyal mesafe kısıtlamaları nedeniyle finansal teknoloji hizmetlerinin büyüme fırsatlarını da araştırmışlar ve çalışma farklı kıtalardan ve farklı ekonomik düzeylerden 10 ülkede uygulanmış ve sosyal mesafenin dijital ödemeleri etkileyebileceğini bulmuşlardır.

Daha önce de belirttiğimiz gibi bu şirketlerin krizlere hızlı tepki vermesi, sorun ve krizlerle başa çıkmak için yenilikçi çözümler sunması nedeniyle hiç şüphesiz fintech hizmet şirketleri Covid 19 pandemisinden en çok yararlananlardan biri olmuştur. Alber ve Dabour (2020), fintech şirketlerinin yararlanması için COVID-19 salgınından kaynaklanan bazı fırsatları şöyle özetlemiştir:

- ❖ Sermayelerinden ve altyapılarından yararlanmaları karşılığında dijital hizmetler ve teknoloji sağlayarak onlarla ortaklık stratejilerini geliştirmek için salgın sırasında fintech şirketlerinin hizmetlerine yönelik geleneksel finans kurumlarının ihtiyacından yararlanmak.
- ❖ Düşük gelirli aileler ve geleneksel finansal sistemin dışındaki bireyler gibi salgından en çok etkilenenlere ulaşmak için hükümetlerle ortaklaşa finansal kapsayıcılık uygulamak.
- ❖ Devletin mali yardım fonlarının insanlara, özellikle de PayPal ve diğerleri gibi elektronik ödeme hizmetleri sunan şirketlere ulaştırmasında fintech şirketlerine yardım etmesi gerektiğinden, hükümetlere ekonomik yardım çabalarında yardımcı olmak.
- ❖ Temassız ödeme ve elektronik ödeme hizmetleri uygulamaları gibi temelde nesnelerin internetine dayalı hizmetler sunarak, insanların sosyal mesafeyi koruma ve insanlar arasındaki teması en aza indirme ihtiyacından yararlanmak.

2.6. Filistin'de COVID 19

Covid 19 salgını, genel olarak dünyanın çoğu ekonomisi üzerinde önemli ve derin etkilere neden olsa da, halihazırda büyük çarpıklıklar ve sorunlardan muzdarip olan Filistin ekonomisi gibi gelişmekte olan ülkeler ve küçük ekonomiler üzerindeki ekonomik etkiler daha büyüktü. Bu sorunlar en belirgin şekilde: (Democratic Arabic Center, 2020)

- ❖ İsrail işgalinin hem Filistin ekonomisi üzerindeki kontrolü ve hem de doğal kaynaklar ile malların ve insanların dolaşımı üzerindeki kontrolü.
- ❖ Filistin hükümeti büyük ölçüde dış yardıma ve bağışçılar tarafından sağlanan desteğe bağlı olduğundan, bağışçılar tarafından sağlanan desteğin azalması.
- ❖ Filistin topraklarında yoksulluk ve işsizlik oranlarındaki artış.
- ❖ İşgalcilerin Filistin emeğinin akışı üzerindeki kontrolü.
- ❖ Özel sektörün zayıflığı ve büyümeye etkisi.

Filistin ekonomisinin sürekli olarak yaşadığı büyük şoklara, özellikle İsrail işgali ve siyasi durumun yol açtığı savaşlar, intifada ve İsrail işgalinin Gazze başta olmak üzere Filistin topraklarına dayattığı kuşatmalara rağmen, Filistin halkına şok Covid 19 salgınının neden olduğu etki, şimdiye kadarki en kötü etki olarak değerlendirilebilir. Covid-19 salgını, Filistin hükümetinin ilk Covid 19 vakaları ortaya çıktığında uyguladığı kapatmalar sonucunda Filistin'deki çeşitli ekonomik sektörlerin aniden durmasına neden olurken, bunun sonucunda çok sayıda işçi işini kaybetmiş ve Filistin ekonomisi bugüne kadar içinden çıkamadığı büyük bir durgunluk krize girmiştir. (Democratic Arabic Center, 2020)

Filistin topraklarında ilk yedi koronavirüs vakası 5 Mart 2020'de Beytüllahim'de kaydedilmiş ve buna bağlı olarak Beytüllahim Valiliği kapatılarak diğer vilayetlerle arasındaki hareket engellenmiştir (Anadolu Agency, 2020a). Virüsün yayılması ve diğer birkaç vilayetteki enfeksiyon vakalarının sayısındaki artışın ardından, 22 Mart 2020'de Filistin Başbakanı tarafından vilayetler arasındaki hareketi ve kapsamlı bir kapatmayı önlemek için bir katı önlemler paketi açıklandı. Batı Şeria'da 14 gün süreyle, daha sonra yenilenen ve sonrasında da tamamen kapatmalar izlemiştir. (Palestinian Cabinet, 2020)

Gazze'de ilk iki koronavirüs vakası 22 Mart 2020'de tespit edildi (Anadolu Ajansı, 2020b), daha sonra Gazze dışında 4 vaka tespit edilmesinin ardından 25 Ağustos 2020'de sokağa çıkma yasağı uygulanarak Gazze valilikleri arasında hareket yasaklandı. Gazze'deki karantina merkezleri, ardından Gazze'deki diğer kapatmalar takip etmiştir. (CNN Arabia, 2020)

Oakley ve diğerleri (2022) gibi bazı araştırmacılar, COVID-19 salgınının patlak vermesinin ve bunu ele almak için alınan müteakip önlemlerin çeşitli hizmetleri kesintiye uğrattığını, finansal baskıyı artırdığını ve özellikle gençleri derinden etkileyen sosyal izolasyon duygularına yol açtığını savunmaktadır.

Filistin Para Otoritesi, Corona virüs pandemisinin ekonomik etkisini azaltmak için bir dizi eylem ve strateji uygulamaya koymuştur. Bu tedbirler, özel sektöre sağlanan kredinin geri ödemesinin dört ay süreyle ertelenmesini içermektedir. Ayrıca bankalar, krizden ciddi şekilde etkilenen turizm ve otelcilik sektörüne kullandıkları kredilerin geri ödemelerini altı ay süreyle ertelemiştir. Bu yaklaşım, bankaların şirketleri ve kurumları finanse etmek için kullanılabilecek bir fon fazlası yaratmayı amaçlamaktadır. Sonuç olarak, bu kuruluşların salgının patlak vermesi nedeniyle yaşadıkları likidite sıkıntısını aşabilmesini hedeflemiştir. (Palestine Monetary Authority, 2020a).

Sosyal mesafe önlemlerinin ekonomik operasyonlar üzerinde ek bir zararlı etkisi olmuştur. Bunu ele almak için hükümet, işletmelere ve hane halkının belirli bir kesimine yardım teklif etmiştir. Ayrıca, uzun vadeli ekonomik büyüme ile koronavirüsün yaygınlığı arasında ilk tahminlerle uyumlu bir ilişki olduğu keşfedilmiştir. (Badwan, 2022)

2.6.1. COVID-19'un Filistin'de Listelenen Firmaların Finansal Performansı Üzerindeki Etkisi

Araştırmacılar, COVID-19 salgınının Filistinli şirketlerin finansal performansını nasıl etkilediğini araştırırken, finansal oran analizi ve istatistiksel testler kullanarak çeşitli sektörlerde kayda değer değişiklikler tespit etmişlerdir. Spesifik olarak, sanayi ve yatırım sektörleri için likiditede önemli bir düşüş olurken, hizmet sektörünün likiditede iyileşme yaşadığı gözlenmiştir. Buna ek olarak, hizmet sektörü borçlarında önemli bir artışa tanık olmuştur. Ancak pandemi öncesi ve pandemi sırasındaki

dönemler karşılaştırıldığında kârlılık oranlarında önemli farklılıklar görülmemektedir. (Darabee, 2022)

Dünya hala art arda birçok kriz yaşayışamaya devam etmektedir. Covid-19 pandemisinin dünyadaki tüm toplumsal sektörler üzerindeki etkisinin azalmasına rağmen, Dünya bugün Rusya ve Ukrayna savaşının neden olduğu ekonomik ve sosyal krizlerden geçmektedir.

Filistin'de, insanların sosyal ve ekonomik durumu ve hayatın birçok farklı yönünü etkileyen, birbirini izleyen, sonu gelmeyen krizler yaşamadığı bir gün bile geçmemektedir.

Filistin Merkezi İstatistik Bürosu PCBS (2022) tarafından yayınlanan bir raporda bu etkilerden bazılarından bahsedilmektedir:

Filistin Merkez İstatistik Bürosu'nun PCBS (2022)'de yayınlanan en son verilerine dayanarak, Filistin ekonomisine ilişkin aşağıda özeti yer alan bazı beklentilerden bahsedilmektedir:

- ❖ **2022'de Filistin ekonomisindeki toparlanma düzeyi bir çok faktör nedeniyle hala sınırlı.** Bunlardan en önemlileri, bütçeyi desteklemek için Filistin Devleti'ne verilen dış yardımdaki keskin bir şekilde azalması, İsrail işgalinin yıl boyunca vergi gelirlerinin bir kısmının (tasfiye) kesilmesiyle devam etmesi ve Filistin ekonomisinin büyüme hızlarında yavaşlamaya neden olan Ukrayna-Rusya krizinin etkileridir. Ayrıca, GSYİH, 2021'deki %7,0'lik büyüme oranına kıyasla 2022'de %3,7 genişlemiş ve harcama düzeyinde, Filistin'de brüt tüketim %7,0 artarken, aynı yıl brüt yatırım %15,3 artmıştır.
- ❖ **Çoğu ekonomik faaliyetin katma değerindeki artış 2021 yılına kıyasla ekonomik faaliyetlerin büyük çoğunluğunda katma değer artmış.** 2022 yılında hizmetler faaliyetinin %2,9 genişlediği, inşaat faaliyetinin %2,3 oranında arttığı, tarım faaliyetinin %2,6 oranında kayıp yaşadığı ve son olarak sanayi faaliyetinin %6,3 ile en yüksek büyüme oranını yaşadığı görülmüştür.

❖ **2022'de işsizlik oranı düşüşe geçecek:**

2022'de genel olarak 2021'e göre %7,6 daha fazla istihdam olacağı öngörülmektedir. İstihdam verileri karşılaştırıldığında, 2021'deki %27,6'ya kıyasla işsizlik oranı %25,7'ye düşmüştür.

❖ **2022'de ticaret dengesi açığında artış, dış dünya ile ticaret hacminde artış:**

Ön tahminler, Filistin'in dış ticaret akışını oluşturan toplam ihracat ve ithalatının 2021'den 2022'ye kadar değer olarak %7,3 artacağını göstermektedir. Ayrıca aynı dönemde ithalat değeri %16,9 artmıştır, ithalatın ihracattan 3 kat daha pahalı olması dış ticaret dengesi açığının bir önceki yıla göre %21,7 oranında artmasına neden olmuştur.

❖ **2022'de tüketici fiyatlarının artması:**

Dünya ekonomisi, Rusya-Ukrayna savaşından doğrudan ve dolaylı olarak etkilenmiştir ve bu sonuçların diğer ekonomilerle doğrudan bağlantısı vardır. Filistin'deki kriz de özellikle enflasyon açısından bu etkilerden etkilenmektedir. Filistin'deki enflasyon oranı üç temel faktörden etkilenmektedir. Birincisi, İsrail işgali ile Filistin Devleti arasında, katma değer vergisi oranlarının yüzde iki gibi dar bir aralıkta tutulmasını gerektiren ortak bir gümrük düzenlemesi bulunmaktadır. İkincisi, tedarik zincirlerini etkileyen sınırlar ve geçişler üzerinde kontrol eksikliği mevcuttur. Son olarak, Filistin'in kendi ulusal para birimi olmaması onu küresel dalgalanmalara bağımlı kılmaktadır. Ön tahminler, Filistin'deki ortalama tüketici fiyat endeksinin 2022'de 2021'e kıyasla %3,75 arttığını göstermektedir.

3. FINTECH VE BANKACILIK SEKTÖRÜ UYGULAMALARI

İnsan hayatı her zamankinden daha fazla teknolojiye bağımlı hale gelmeye başlamıştır. Teknolojinin hayatımızın her alanında kullanımının olumlu ya da olumsuz olduğu konusunda görüşler farklılaşırken, tüm işlerimize karışır hale gelmesi, finansal kararlarımızı, tıbbi, sporu ve hatta kıyafetlerimizi satın alma kararımızı etkilemesi noktasında görüşler farklılaşmamıştır.

İnsanların teknoloji ile olan bu büyük etkileşimi, teknolojinin hızla gelişmesine ayak uydurmak için işletme sahiplerinden çeşitli hizmet sunum araçlarının geliştirilmesini gerektirmiş ve bu hizmetler arasında finansal hizmetler de yer almıştır.

Fintech yatırımları 2021 yılında 2020 yılı ve önceki yıllara göre iki katından fazla artarak Aralık 2021'de 89 milyar doları aştığından, finansal kurumlar bu tür yatırımların önemini kısa sürede kavramışlardır. (Venture Scanner, 2022)

Bunun temel nedeni, fintech şirketlerinin ödeme, portföy, yatırım, kredi ve sigorta gibi geleneksel finansal hizmet sağlama yöntemlerini değiştirdiği ve artık müşterilerine kolay çözümler sunduğu finansal hizmetler pazarında kıyasıya rekabete girmesidir. Ayrıca müşterilerin finansal hizmetlere erişimini kolaylaştıran yeni kanallar açılmıştır. (PWC, 2016)

3.1. Fintech Kavramı

Araştırmacılar, finansal teknoloji, kökenleri, tarihi, tanımı ve evrimi hakkında farklı görüşler sunmuşlardır.

Bazı araştırmacılar (fintech) teriminin kullanımının izini 1990'lı yılların başına kadar, Citigroup'un "Financial Services Technology Consortium" adı altında teknolojik iş birliği çalışmalarını kolaylaştırmak amacıyla kurduğu bir projeye kadar götürmüşlerdir. (Hochstein, 2015)

Zavolokina, Dolata ve Schwabe (2016) fintech terimini “finans ve teknolojinin evliliği” olarak tanımlarken, Puschmann (2017) “finansal teknolojinin kısaltması” olarak tanımlamıştır, Hochstein (2015)'e göre “fintech” terimi, finansal çözümler sağlamak için teknolojinin kullanılmasını ifade etmektedir.

"Fintech" kavramı bazı araştırmacılar tarafından iki bölümde ele alınmıştır; birinci bölüm "finans" terimidir ve ikinci bölüm, finans sektörünün gelişimine katkıda

bulunan ve operasyonların karmaşıklığını azaltan yeni teknolojiyi ifade etmektedir. Bu çerçevede geleneksel formdan farklı olarak bilgiye ve verilere erişimin daha hızlı olduğu, operasyonların etkin bir şekilde uygulandığı ve koordine edildiği ve görevlerin daha kolay bir şekilde organize edildiği yer olarak tanımlanmaktadır. (Schindler, 2017; Alt, Beck, & Smits, 2018)

Ayrıca, Frame ve White, (2004) fintech kavramının finansal inovasyon kavramı ile ilişkili olduğunu iddia etmektedir ve fintech'in finans endüstrisinin hedeflerine ulaşmak için yeni hizmetler, yeni üretim süreçleri ve yeni araçlar yaratması gerçeğine dayandığını belirtmektedir. Baur, Buler, Bick ve Bonorden (2015) göre bu terim, finans ve bankacılık sektörüne ilişkin algıyı yenilemek ve yeniden şekillendirmek için finansal hizmetler ve ürünlerde teknolojinin uygulandığı bilgi teknolojisi ile yakından ilgilidir.

Ayrıca FinTech, finans sektörü için yeni hizmetler, yeni üretim süreçleri veya yeni organizasyon biçimleri olarak da değerlendirilebileceği gibi (Farne & White, 2004). bir hizmet veya ürün, hizmet şirketi veya start-up olarak da tanımlanabilir (Zavolokina vd., 2016). Ayrıca, Arner, Barberis ve Buckley (2015), FinTech teriminin belirli sektörler, belirli hizmetler ve hatta belirli iş modelleriyle sınırlı olmadığını, bunun yerine geleneksel finansal hizmetler endüstrisinin sunabileceği tüm hizmet ve ürünleri kapsadığını eklemiştir.

Öte yandan, Finansal İstikrar Kurulu (FSB, 2017), fintech şirketlerini “finansal piyasalar ve kurumlar üzerinde önemli bir etkiye sahip yeni iş modelleri, uygulamaları, süreçleri veya ürünleriyle sonuçlanabilecek finansal hizmetlerde teknolojik olarak etkin yenilik” olarak tanımlamıştır.

Fintech'in gelişimi tarihsel olarak Arner ve diğerleri (2015) tarafından ele alınmıştır. Üç ana dönemde: FinTech 1.0 (1866 ile 1967 arasında) Fintech endüstrisi, teknoloji ile olan ilişkisine rağmen bir şekilde analog kalmıştır. FinTech 2.0 (1967 ile 2008 yılları arasında), 1987'den 2008'e kadar devam eden dijital iletişim teknolojisindeki büyük gelişmenin bir sonucu olarak FinTech ve Finans'ın analogdan dijital endüstriye geçmesiyle FinTech 2.0 formatına bürünmüştür. Bu dönemde FinTech, geleneksel finansal kuruluşlar tarafından özel olarak kullanılmaya ve uygulanmaya devam etmiştir. FinTech 3.0 (2008'den günümüze), bu dönemde finans sektörüne yeni start-up'lar girmeye ve tüketicilere finansal hizmetler ve ürünler sağlamaya

başlayarak, geleneksel finansal kurumların pazardaki uzun süreli hakimiyetine son vermiştir.

Tüm şirketlerin temel amacı kârı artırmak, maliyetleri ve riskleri azaltmak olmasına rağmen, pazara ve tüketicilere uygun ve onların isteklerini karşılayan hizmet ve ürünlerin sürekli yenilenmesi yoluyla bu amaca ulaşmak için tüm imkanları kullanmaktadır (Farne & White, 2004). Bununla birlikte, birçok araştırmacı, 2008'deki mali krizden kaynaklanan ekonomik dengede bir değişikliğe yol açan genel ekonomideki değişiklikler ve istikrarsızlık gibi, finansal teknolojinin gelişimini açıkça etkileyen bazı faktörler ve teşvikler olduğu konusunda oybirliğiyle hemfikirdir. Fiyatlardaki ve faiz oranlarındaki değişiklikler, belirsizlikler ve risklerdeki önemli artış, Y kuşağının en büyük müşteri yüzdesi haline geldiği yeni demografi faktörü ve son olarak sürekli büyüyen sermaye piyasası, bunların tümü, finansal teknoloji şirketlerinin artmasının nedenlerine ilişkin örnek olarak gösterilebilir. (Farne & White, 2004, Schindler, 2017)

3.1.1. Fintech Şirketleri ile Geleneksel Finans Kurumları Arasındaki İlişki

Fintech şirketleri ile geleneksel finans kurumları arasındaki ilişkiyi incelediğimizde, geleneksel finansal kurumların dijitalleşmeye uyum sağlamak için çok çalıştıklarını ve geleneksel finansal hizmetler, ödeme ve borç verme işlemleri gibi daha düşük maliyetlerle, daha kolay ve daha hızlı sağlamak için bilgi teknolojisine ve yenilikçi otomasyona yatırım yapan finansal teknoloji şirketleriyle rekabet edebilmek için hizmetlerini sunarken teknolojik araçların kullanımına ayak uydurdukları görülmektedir. (Vives, 2017).

Fintech şirketleri ile geleneksel finans kurumları arasındaki büyük rekabete rağmen, biri diğerinden ayrı çalışmamaktadır. Çünkü her biri hizmetlerini sunmak için birbirine bağımlı hale gelmiş olup bu da onları birbirleriyle işbirliği yapmaya itmektedir. Bu işbirliğinin nedenleri şu şekilde açıklanabilir:

- Bir yandan, fintech şirketleri çeşitli nedenlerle geleneksel bankalarla işbirliği yapmaktadır.
- İkinci olarak, Fintech şirketleri, bankaların kullanabildiği büyük pazarlama bütçelerinden yararlanabilir.

- Son olarak bankaların fintech şirketlerinin karlılığını artırmaya katkılarından faydalanabilir (Bömer & Maxine, 2018) (Holotiuk, Klus, Lohwasser, & Moormann, 2018)

Öte yandan, bankaları fintech şirketleriyle işbirliği yapmaya iten temel güdü, bankaların hizmetlerde yenilik ve yenilenme sürecini hızlandırmaya ve büyük para, zaman ve emek yatırımı gerektiren yeni ürünlerin piyasaya sürülmesine sürekli ihtiyaç duymasıdır. (Holotiuk vd., 2018)

Buna rağmen bazıları, bankaların fintech şirketlerinden daha büyük boyutta ve organizasyonel biçimde faaliyet göstermeleri ve bankaların çok büyük fon kaynaklarına sahip olmaları ve tüketiciler tarafından hala güvenilmeleri nedeniyle finans endüstrisindeki en önemli rakip olmaya devam ettiğine inanmaktadır. ve son olarak, geleneksel bankaların şimdiden Fintech şirketlerini satın almaya başlamış ve finansal hizmetlerin tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde ve finansal teknolojiye paralel olarak sunulma şeklini geliştirmiştir. (Navaretti, Calzolari, Mansilla-Fernandez, & Pozzolo, 2017)

3.1.2. FinTech Uygulamaları

Birçok araştırmacı fintech şirketlerinin hizmetlerini ve uygulamalarını incelemiştir. Arner ve diğerlerine (2015) göre, finansal teknoloji beş ana alanı içermektedir: Operasyonlar ve risk yönetimi, Ödemeler ve altyapı, Finans ve yatırım, Müşteri arayüzü ile Veri güvenliği ve para kazanma.

Ayrıca, Basel Komitesi ve Bankacılık Denetimi (BCBS, 2017), fintech şirketlerinin hizmetlerini aşağıdaki Şekilde gösterildiği gibi üç gruba ayırmış olup birinci grup ödeme, takas ve mutabakat hizmetleri, ikinci grup kredi, mevduat ve sermaye artırma hizmetleri, üçüncü grup ise yatırım yönetimi hizmetleridir.

SEKTÖREL YENİLİKLER			
Kredi, mevduat ve sermaye artırma hizmetleri	Ödemeler, takas ve mutabakat hizmetleri		Yatırım yönetimi hizmetleri
Kitle finansmanı	Perakende	Yüksek frekanslı ticaret	High-frequency trading
Borç verme pazarları	E-cüzdanlar	kopya ticareti	Copy-trading
Mobil bankalar	P2P transferler	e-ticaret	E-trading
Kredi puanlama	dijital paralar	Robo-danışmanlık	Robo-advice

Şekil 3.1: FinTech Hizmetleri Temelleri

Kaynak: BCBS (2017)

❖ Ödeme platformu

Kullanıcılara elektronik ödeme hizmeti sağlayan uygulamalardır. Bu uygulamalar iki kısma ayrılmaktadır: birincisi elektronik cüzdanlar gibi cep telefonu uygulamaları, bankalar için internet bankacılığı uygulamaları, elektronik ödeme ve P2P transferi, ikincisi ise dijital para birimleri ve blockchain ve kripto para birimi gibi uygulamalar. (Dorfleitner & Oswald, 2016)

❖ Finans platformları

Finansman sürecindeki farklı tarafları bir araya getirmeyi amaçlayan, bankalar ve kredi şirketleri gibi geleneksel finansal kuruluşlara alternatif olarak hizmet veren, finansman elde etmek isteyen birinci taraf ile para fazlası olan ikinci taraf ve ödünç vermek veya yatırım yapmak isteyenlerle aralarındaki finansman sürecini yönetmektedir. Bu platformlara örnek olarak kitle fonlaması ve kredi ve faktoring platformları verilebilir. (Al Ajlouni & Al-Hakim, 2018)

❖ Varlık Yönetimi Platformları

Portföy yönetiminin maliyet, risk ve performans gibi temel unsurları arasındaki ayrımında varlık yöneticilerinin yatırım portföylerini yönetmelerine yardımcı olan platformlardır. Örnek: Robo-Danışman.

İki tür varlık yönetimi platformu vardır; platformlar, varlık yönetimi için bir dizi araç ve standart aracılığıyla bir işletim sistemi olarak çalışır ve diğer platformlar, birbirleriyle etkileşime giren kullanıcı gruplarını bir araya getiren bir pazar yeri olarak faaliyette bulunur (Haberly, MacDonald-Korth, Urban, & Wójcik, 2018).

❖ Sigorta platformları

Fintech şirketleri yalnızca bankacılık hizmetlerinde değil, sigorta şirketleri de dahil olmak üzere çeşitli geleneksel finans kurumlarında çalışır. Sigortacılık alanında fintech hizmeti veren şirketler, daha önce geleneksel sigorta şirketlerinde uygulanmayan teknolojiyi sigortacılık sektöründe yeni çözümler ve uygulamalar üretmek için kullandıkları için InsurTech olarak adlandırılmaktadır. (Kleipass, 2018)

3.1.3. Fintech ve Cinsiyet Farkı

"Fintech cinsiyet farkı", erkeklerin %29'una kıyasla fintech ürünlerini kullanan kadınların yalnızca %21'i ile önemli ve yaygın bir farklılaşmaya işaret etmektedir.

Ayrıca, geleneksel finansal kurumlarda banka hesabı sahibi olma söz konusu olduğunda cinsiyet farkı bundan daha da belirgindir.

Dahası, ülkeye özgü özellikler ve bireysel düzeydeki özellikler, fintech cinsiyet farkını bir şekilde açıklıyor. (Chen, Doerr, Frost, Gambacorta & Shin, 2023)

3.1.4. FinTech'in Fırsatları ve Zorlukları

Piyasada herhangi bir yeni teknolojinin uygulanması, sistem ve piyasa için yeni fırsatları ve tehditleri beraberinde getirmektedir. Bu durum, yeni oyuncuların bu sektöre girişine kapı araladığı için fintech şirketlerinin finans sektörüne girişini engellememektedir. Buna göre, Finansal İstikrar Kurulu (FSB, 2017) ve BCBS'ye (2017) dayanan Al Ajlouni & Al-Hakim (2018), fintech şirketlerinden kaynaklanan fırsatları ve zorlukları özetlemiştir.

Finans sektöründeki çeşitli alanlarda ortaya çıkan fırsatlardan aşağıdaki gibi bahsedilmektedir.

- ❖ Fintech şirketleri farklı yerlere ve yeni müşterilere ulaşarak finansal kapsayıcılık uygulamalarını artırabilmektedir.
- ❖ Finansman konusunda, fintech şirketleri, geçmişte çeşitli kısıtlamalar nedeniyle geleneksel finansal kuruluşlar aracılığıyla kredi alamayan yeni müşteri türlerine, örneğin bazı küçük şirketlere kredi hizmetleri sunmaktadır.

- ❖ Fintech şirketlerinin finans sektörüne girmesi, piyasadaki risklerin azaltılmasına, rekabetin artmasına ve piyasadaki finansal istikrarın desteklenmesine yardımcı olmaktadır.
- ❖ Fintech şirketleri, müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayan tasarımlar sayesinde müşterilerle olan ilişkilerinde daha iyi bir deneyim sunmaktadır.
- ❖ RegTech, bankaların mevzuat gerekliliklerini daha düşük maliyetlerle karşılamasına, uyum ve risk yönetimi süreçlerinin de etkinliğini artırmasına yardımcı olmaktadır.

Öte yandan Al Ajlouni & Al – Hakim (2018), fintech şirketlerinin finans sektörüne girmesinden kaynaklanan bazı tehditleri de şöyle özetlemektedir:

- ❖ Geleneksel finans kurumlarının aksine, fintech şirketleri hizmetlerini sağlamak için tamamen teknoloji tabanlı altyapıya güvenmekte ve bu nedenle sisteme yönelik yüksek risklere ve sistemin çökme olasılığına maruz kalmaktadır.
- ❖ Fintech şirketleri ve geleneksel finans kuruluşları aynı hedef müşteri kitlesini paylaşmakta, bu nedenle fintech şirketleri bankalardan müşteri çekmeye çalışmakta ve bu nedenle bankaların pazar payı ve kârları düşmektedir.
- ❖ Fintech şirketleri, müşteri verilerinin gizliliğini koruma risklerine ve müşteri dolandırıcılığı risklerine maruz kalmaktadır.
- ❖ Fintech şirketlerinin müşterilere sunduğu farklı hizmetler arasında kolay ve hızlı hareket etmeleri için sağladığı açık alan ve dolayısıyla müşteriler arasında düşük sadakat nedeniyle müşteri mevduatlarında büyük dalgalanma sorunu bulunmaktadır.
- ❖ finans sektöründe terörün finansmanı ile mücadele ve kara para aklamanın önlenmesi gibi hassas konularda fintech şirketlerinin yükümlülüklerinin zorluğu ve bu işlemlerde şeffaflığın düşük düzeyde bulunmaktadır.

Alaassar, Mention ve Aas, (2022), fintech platformlarının başarısızlığının bazı önemli nedenleri ve bunlarla daha iyi başa çıkmanın bazı yolları olduğu sonucunu tespit etmiştir. Fintech platformları arasındaki yüksek başarısızlık oranı, yetersiz anlayışa ve uygun yaklaşımların sınırlı keşfine bağlanabilir. Fintech stratejileri, her bir platformun farklı özelliklerini, kurumları yöneten mantığı, sürekli değişen düzenleyici ortamı ve pazardaki yerleşik oyuncuların ortaya koyduğu zorlukları dikkate almalıdır.

3.1.5. Fintech ve Blockchain

Blockchain teknolojisi şu anda popüler bir keşif ve ilerleme alanıdır. Bankacılık sektörü, bu teknolojiyi benimsemiş ve temel finansal ilkelerde, blockchain arkasındaki konsept kanıtından etkilenerek önemli değişiklikler yapmıştır. Fintech sektöründe, genellikle yetersiz yönetim uygulamalarından kaynaklanan; ulaşılamayan hedefler, uzayan kaynak yaratma döngüleri ve artan kayıplar gibi zorluklarla karşılaşmak olağan bir durumdur. Bununla birlikte, blockchain, kişiselleştirme için daha fazla esneklik sunarken, dijital varlıkların birim başına daha düşük maliyetlerle hızlı bir şekilde verilmesini kolaylaştıran kapsayıcı, şeffaf ve güvenilir kurumsal ağları tanıtmıştır. (Taherdoost, 2023)

3.2. Fintech'in Benimsenmesini Etkileyen Faktörler

Fintech, finans sektöründe teknolojik bir devrim olarak ifade edilebilir. Ayrıca, insanların Fintech teriminin ikinci bölümünde ifade edildiği gibi teknolojinin bir parçası olan Fintech'i benimsemesini etkileyen faktörler, insanların herhangi bir yeni teknoloji veya yeniliği benimsemesini etkileyen faktörlerle aynıdır.

İnsanların herhangi bir yeni teknolojiye veya yeniliğe uyumunu etkileyen faktörleri inceleyen ve tanımlayan çeşitli teoriler geliştirilmiştir:

- ❖ Gerekçeli eylem teorisi (Theory of reasoned action TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975).
- ❖ Planlı davranış teorisi (The theory of planned behavior TPB) (Ajzen, 1985).
- ❖ Teknoloji kabul modeli (The technology acceptance model TAM) (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989).
- ❖ Yenilik yayılma teorisi (Innovation diffusion theory IDT) (Rogers, 2003).

❖ Teknolojiye hazırlık modeli (The technology readiness model TR) (Parasuraman, 2000).

❖ Sosyal bilişsel teori (Social cognitive theory SCT) (Bandura, 1986).

Önceki birçok çalışma, tüketicilerin yeni teknolojiyi benimsemesini etkileyen faktörleri ve belirleyicileri incelemiş ve bunların çoğu teknolojik değişkenlere odaklanmış ve sosyal etki, güven ve risk gibi faktörler fintech'in benimsenmesinde en büyük etkiye sahip olsa da (Ryu 2018; Senyo & Osabutey 2020) sosyal belirleyicileri dikkate almamıştır (Hu, Ding, Li, Chen, & Yang, 2019; Senyo & Osabutey 2020; Shaikh ve diğerleri. 2020) .

Bu nedenle, Teknoloji Kabul Modeli (TAM) gibi teknoloji benimseme teorilerinin mobil hizmet benimseme çalışmalarında yaygın kullanımı ile karşılaştırıldığında (Hu vd., 2019; Patil, Rana, Dwivedi, & Abu-Hamour, 2018; Senyo & Osabutey 2020) birleşik kabul ve teknoloji kullanımı teorisi (UTAUT) gibi davranış teorilerinin sınırlı kullanımına dikkat çekilmesi gerekmektedir. (Abdullah, Rahman, & Rahim, 2018; Senyo & Osabutey 2020)

Davis, Bagozzi ve Warshaw (1989) tarafından geliştirilen teknoloji kabul modeline (TAM) dayanan gerekçeli eylem teorisi (TRA), teknoloji benimsemenin en önemli teorilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu teori, tüketicilerin bilgi teknolojisini kabulünün davranışsal amacını anlayarak insanların belirli bir teknolojiyi benimsemeyi seçmelerinin nedenlerini analiz etmeye çalışmaktadır. Bu teori, eğer belirli bir teknoloji veya yenilik, kullanıcının performansını artırıyorsa, kullanıcının o teknolojiyi, davranışı veya hizmeti benimseme olasılığının daha yüksek olduğunu varsaymaktadır. TAM'de algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenlerinin güvenilirliğini ve geçerliliğini birçok çalışma desteklemektedir. (Wallace & Sheetz, 2014)

Yeni bir teknolojinin kabulüne veya reddine çeşitli faktörler katkıda bulunmaktadır. Örneğin araştırmalar, gizlilik endişelerinin teknolojinin benimsenmesinde zararlı bir etkiye sahip olduğunu, buna karşın devlete duyulan güvenin olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Kültürel değerler de önemli bir rol oynamakta, sorunların ve kısıtlamaların tanınması, teknolojiyi benimseme niyetini etkilemektedir. (Ni, Liu, Huang & Pan, 2023)

Birçok araştırmacı, insanların yeni bir teknolojiye uyum sağlamasını etkileyen faktörleri incelemiş ancak bazı araştırmacılar da yeniliklerin başarısız olmasına yol açan engelleri tahlil etmiş ve en önemli nedenin tüketicilerin reddetmesi olduğunu bulmuşlardır (Kleijnen, Lee, & Wetzels, 2009; Laukkanen, Sinkkonen, & Laukkanen, 2008). Bazen ürün özelliklerinin tüketici tarafından değerlendirilmesi, aktif yenilik direnci olarak adlandırılan duruma ve sonuç olarak yeniliğin reddedilmesine yol açmaktadır. (Talke & Heidenreich, 2014)

Çeşitli çalışmalara dayanarak, Joachim, Spieth ve Heidenreich (2018), işlevsel aktif yenilik direncinin engellerini şu şekilde özetlemekte ve tanımlamaktadır:

- ❖ **Karmaşıklık engeli:** Yeniliğin anlaşılmasının ve kullanılmasının zor olduğuna inanmak.
- ❖ **Değer engeli:** Tüketicinin, yeni yeniliğin bir öncekine kıyasla hiçbir karşılaştırmalı avantajı olmadığına dair inancı.
- ❖ **Denenebilirlik engeli:** İstenen yer veya zaman açısından yeniliği denemenin imkansız olduğu algısı.
- ❖ **Bağımlılık engeli:** Yeniliğin ek hizmetlere veya parçalara ihtiyaç duyduğuna ve tamamlanmadığına inanmak.
- ❖ **Uysallık engeli:** İnovasyonun tüketici ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini karşılamak için değiştirilemeyeceğinin farkına varılması.
- ❖ **Uyumluluk engeli:** İnovasyonun geçmiş veya mevcut ürünlerle uyumlu olmadığını fark etmek.
- ❖ **Gerçekleşme engeli:** İnovasyonun istenen sonuca ulaşmasının uzun zaman alacağına inanmak.
- ❖ **İletilebilirlik engeli:** İnovasyonun avantajlarını ve dezavantajlarını paylaşırken dili kullanmada beklenen zorluklar.
- ❖ **Görünürlük engeli:** Kullanımdaki yeniliği izlemek için beklenen zorluklar.

Eşsiz bir model olan UTAUT, Venkatesh ve diğerleri (2003) tarafından etkili bir şekilde entegre edilmiş ve sentezlenmiştir. Bilgi sistemleri ve teknoloji kabulü alanındaki sekiz temelli teoriden bu model, dört temel unsuru (performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar) bünyesinde bulundurmaktadır. (Dwivedi vd., 2015) Bagozzi'ye (2007) göre, insanların davranışlarını ve yeni

teknolojilere yönelik niyetlerini tahmin etmek için en kapsayıcı modellerden biri UTAUT'tur.

Aslında, Venkatesh ve diğerleri (2003), tek bir modelde altta yatan sosyal, bilişsel ve çevresel faktörleri hesaba katarak UTAUT'un tahmin geçerliliğinin davranışsal niyetlerdeki varyansın neredeyse %70'ini açıkladığını göstermiştir.

Modelin kabulü ve geçerliliği nedeniyle, UTAUT'un birçok araştırmacı tarafından müşterilerin niyetlerini ve mobil bankacılık, e-ticaret, e-devlet ve İnternet bankacılığı gibi yeni sistem ve teknolojileri kabulünü test etmek için kullanıldığını da belirtmekte fayda bulunmaktadır. (Alryalat, Dwivedi, & Williams, 2013; Rana, Dwivedi, Lal, Williams, & Clement, 2017; Chiu, Fang, & Tseng, 2010; Slade, Dwivedi, Piercy, & Williams, 2015; Zhou, Lu, & Wang, 2010). Ayrıca araştırmacılar, müşteriler, öğrenciler, vatandaşlar ve çalışanlar dahil olmak üzere çeşitli kullanıcı gruplarının yeni sistemleri nasıl benimsediğini açıklamak için UTAUT'u kullanmışlardır. (Alryalat vd., 2013; Chiu vd., 2010; Williams, Rana, & Dwivedi, 2015)

Her şey düşünüldüğünde, UTAUT'un gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler de dahil olmak üzere bir dizi teknolojik ortamda genelleştirilebilirliğini ve uygulanmasını destekleyen kanıtlar vardır. (Junior & dos Santos, 2017; Rana, Dwivedi, & Williams, 2013; Venkatesh, Thong, & Xu, 2012; Zhou vd., 2010)

Önemli bir şekilde, çoğu çalışma, finansal teknolojiler bağlamında tüketici davranışının doğru ve kapsamlı bir resmini sağlamak için UTAUT yapılarına ek olarak diğer dış faktörleri de dikkate almıştır. Güven (Riffai, Grant, & Edgar, 2012), Öz yeterlilik (AbuShanab, Pearson, & Setterstrom, 2010), risk (Luo, Li, Zhang, & Shim, 2010), endişe (YenYuen & Yeow, 2009), algılanan güvenilirlik (Yu, 2012) ve yenilikçilik (Chiu ve diğerleri, 2010) bu tür yönlelere örnektir. UTAUT, teknolojiye hazırlık teorisi (Chiu vd., 2010) ve görev-teknoloji uyum teorisi (Zhou vd., 2010) dahil olmak üzere diğer teorilerle de birleştirilmiştir.

UTAUT modelinde yer alan dört ana bileşen herhangi bir yeni teknolojiyi kullanma niyetinin temel faktörleri ve belirleyicileri olsa da, bazı çalışmalar insanların yeni teknolojiyi kullanma niyetinin önemli olduğunu göstermiştir. Genişletilmiş Eşdeğerlik Çerçevesine göre fayda, güven ve risk algılarından etkilenmektedir. (Kim, Ferrin, & Rao, 2008)

Müşteriler ayrıca, bu finansal teknolojiler aracılığıyla yürütülen yüksek düzeyde heterojenlik, belirsizlik, soyutluk ve eksik insan etkileşimi içeren fintech hizmetlerinin hassas doğası nedeniyle Fintech hizmetlerini kullanmanın algılanan riskinden önemli ölçüde etkilenmektedir. (Kesharwani & Bisht, 2012; Martin & Camarero, 2008)

Dört temel faktörün teknoloji kullanım niyeti üzerindeki etkisinde yaş, cinsiyet ve deneyim gibi bazı değişkenlerin aracı olarak kullanıldığı da belirtilmelidir. (Venkatesh vd., 2012)

Sonuç olarak UTAUT modelinin, genişletilmiş değerlik çerçevesiyle birlikte, risk ve güven gibi diğer bağlamsal değişkenlere ilişkin ek içgörüler sağladığı için mobil bankacılığın benimsenmesi gibi fintech hizmetleri için daha uygun olduğu görülmektedir. (Al Nawayseh 2020; Kim vd.2008; Pal, De, Herath, & Rao, 2019)

3.2.1. Performans Beklentisi

Performans beklentisi, "bireyin teknolojiyi uygulamanın iş performansında kazanımlar elde etmesine yardımcı olacağına inanma derecesi" olarak tanımlanmaktadır. (Venkatesh vd., 2003)

Bu çalışmada performans beklentisinin, banka müşterilerinin fintech hizmetlerini kullanmanın etkinliklerini ve üretkenliklerini artıracığını hissetme derecesi olarak tanımlanmıştır.

Birkaç araştırmaya göre, fayda gibi performans beklentisi fikrinin algılanan değer üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır (Kim, Chan, & Gupta, 2007; Xie, Ye, Huang, & Ye, 2021). Sonuç olarak, performans beklentisinin Fintech hizmetlerini kullanarak tüketicilerin performanslarını artırmaya yardımcı olduğu için algılanan değer üzerinde eşdeğer bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Performans beklentisinin etkisi, kanal türüne göre değişmektedir. Aynı anlamda her kanalın avantajlarının da farklı şekilde fark edilmesi muhtemeldir. Örneğin, mobil bankacılık verimlilik (çaba ve zaman), hareketlilik ve güvenlik açısından tutarlı ve olumlu bir şekilde gözden geçirilmiştir (Baabdullah vd., 2019). Birçok araştırmaya göre (Alalwan, 2018; Dwivedi vd., 2017; Madigan, Louw, Wilbrink, Schieben, & Merat, 2017), internet bankacılığı mobil bankacılığa göre daha pratik, daha az maliyetli ve kullanımı daha basittir. Ek olarak, Sundarraaj ve Wu'nun (2005)

araştırmasına göre internet bankacılığının kabul oranı mobil bankacılığa göre daha yüksektir.

3.2.2. Çaba Beklentisi

Çaba beklentisi, teknolojilerin kullanım kolaylığı ve benimsenmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada çaba beklentisi, tüketicilerin belirli fintech hizmet türlerini (İnternet bankacılığı, mobil bankacılık, Dijital iletişim merkezi ve Chatbot'lar) kullanmanın kolaylığı veya zorluğu hakkındaki görüşleri olarak tanımlanmıştır. (Venkatesh vd., 2003)

Salloum, Al-Emran, & Shaalan, (2018) göre, müşterilerin, hedeflerine ulaşmalarına yardımcı oluyorsa teknolojiyi benimseme olasılığı daha yüksektir.

Fintech hizmetlerinin doğası, belirli bir düzeyde teknik bilgi ve beceri gerektirmektedir. Ayrıca, bu hizmetleri kullanmak, tüketicilerin tüm faaliyetleri yardım almadan yapmalarını gerektirdiğinden, çaba beklentisi, müşterilerin bu teknolojileri kullanma niyetlerine karar vermede önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Aslında, fintech hizmetlerinin doğası ve müşterilerin kanalı başarılı bir şekilde kullanmaları için talep edilen çabalar kanaldan kanala değişmektedir. (Baabdullah vd., 2019)

Howcroft, Hamilton ve Hower (2002) göre, ekipmanın karmaşıklık derecesi ve erişilebilirliği gibi değişkenler, mobil bankacılık ve internet bankacılığına göre telefon bankacılığında daha az dikkat çekmektedir. Sonuç olarak, kanal türünün, müşterilerin fintech hizmetlerini benimseme niyetlerindeki çaba beklentisinin etkisini hafifletmesi beklenmektedir.

3.2.3. Sosyal Etki

Sübjektif normlar veya imajlar olarak da bilinen sosyal etki, bir kişinin, etkili kişilerin yeni bir sistemi benimsemesi ve benimsemesi gerektiğine inandığını hissetme derecesi olarak tanımlanmaktadır. (Venkatesh vd., 2012)

Ayrıca çeşitli araştırmalar, sosyal etkinin insanların internet bankacılığı ve mobil ödemeler gibi Fintech hizmetlerine yönelik tutumlarını etkilediğini bulmuştur. (Al Nawayseh 2020; Alalwan, vd., 2018; Xie vd., 2021)

Yeni teknoloji söz konusu olduğunda müşteriler, özellikle sosyal medya dünyasında çevrelerindeki diğer kişilerin fikirlerinden büyük ölçüde etkilenmektedir. (Ameen, Shah, Sims, Choudrie, & Willis, 2020; Grover & Kar 2020)

Müşteriler, aile, arkadaşlar, iş arkadaşları gibi yakın kişilerden olumlu tavsiyeler alırlarsa yeni teknolojileri kullanmaya ikna edilebilirler (Beldad & Hegner 2018). Sonuç olarak bu çalışmada sosyal etki, bireyin fintech hizmetlerini kullanması gerektiğini düşünenlere eleştirel bakış açısı olarak tanımlanmaktadır.

Ayrıca, fintech hizmetlerine ilişkin literatür, inovasyonları benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri yönlendirmede sosyal etkinin öneminin, teknolojiye yönelik bireysel tutumlara, inançlara, deneyimlere ve yeteneklere göre değiştiğini bulmuştur. (Davis vd., 1989; Venkatesh & Davis, 2000)

3.2.4. Kolaylaştırıcı Koşullar

Venkatesh ve diğerleri (2003), kolaylaştırıcı koşulları "bir bireyin, sistemin kullanımını desteklemek için bir organizasyonel ve teknik altyapının var olduğuna inanma derecesi" olarak tanımlamıştır.

Müşteriler, self servis fintech hizmetlerinden (İnternet bankacılığı, mobil bankacılık ve telefon bankacılığı) yararlanarak bu teknolojileri başarılı bir şekilde kullanmak için genellikle belirli destek olanaklarına (örneğin, uzmanlık, kaynaklar, diğer teknolojilerle uyumluluk ve teknik altyapı) ihtiyaç duymaktadır. (Martins, Oliveira, & Popovic, 2014; Riffai vd., 2012; Venkatesh vd., 2003)

Ayrıca, müşterilerin teknoloji ile nasıl etkileşimde bulundukları, kolaylaştırıcı koşulların işlevini ya engellemekte ya da etkilemeye yardımcı olmaktadır. Örneğin, Mathieson'a (1991) göre, Venkatesh ve diğerleri (2003) ve Venkatesh ve diğerleri (2012), kapsamlı deneyime sahip müşterilerin, istenen faydaları elde etmek için teknik ve bilgi yardımına erişilebilirlik veya uyumluluk derecesi gibi sorunları atlama olasılığı daha yüksektir.

Fintech hizmetlerini yürütmek için gerekli altyapı ve kaynaklar (örneğin, 4G hizmetleri, cep telefonları, Wi-Fi, PC'ler ve sabit hatlar) kanala göre değişmektedir (Riquelme & Rios, 2010). Telefon bankacılığı gibi bazı teknolojiler basit tesisler (geleneksel telefonlar ve çağrı merkezleri gibi) gerektirirken, mobil bankacılık ve internet bankacılığı gibi diğerleri modern ve karmaşık altyapı gerektirmektedir.

Bu, diğ er teknoloji türleriyle uyumluluk miktarının kanaldan kanala değişmesi gerçeğine ek olarak, kolaylaştırıcı koşulların da değişmesine neden olmaktadır.

3.2.5. Algılanan Risk

Finansal hizmetler endüstrisindeki yenilikler genellikle yüksek düzeyde risklerle bağlantılıdır (Kesharwani & Singh Bisht, 2012; Rouibah, Lowry, & Hwang, 2016; Ryu 2018). FinTech kullanmanın algılanan riski, teknolojinin benimsenmesinin önünde önemli bir engel olarak görülmektedir (Ryu 2018). FinTech'te algılanan risk, kullanıcıların FinTech'in benimsenmesinin belirsizliği ve potansiyel olumsuz sonuçları hakkındaki görüşleri olarak tanımlanmaktadır. (Ryu 2018)

Algılanan riskin önemi, genel olarak finansal hizmetler sektörünün benzersiz ve hassas doğasının yanı sıra, özel olarak, genellikle bir dereceye kadar belirsizliğe, soyutluğa, heterojenliğe ve muğlaklığa sahip olarak nitelendirilen  evrimi i bankacılık teknolojileriyle ilgili olabilir. (Kesharwani & Bisht, 2012; Martin & Camarero, 2008)

Ayrıca, finansal konular söz konusu olduğunda müşteriler daha hassas görünmektedir, bu da algılanan riskin müşterilerin  evrimi i finansal kanalları benimseme isteklerini kısıtlamada neden bu kadar önemli bir rol oynadığını açıklamaktadır (Al- Gahtani, 2011; Kesharwani & Bisht, 2012).

Ayrıca, Kim, Ferrin ve Rao (2008) güvensizliği kayıp olasılığıyla birleştirmiş ve algılanan riski,  evrimi i ticaretin olumsuz yansımaları olabileceği varsayımı olarak tanımladımıştır (Kim vd., 2008). Sonuç olarak, çalışmada algılanan risk, bireyin bir fintech hizmetini benimserken bilinmeyen, olumsuz etkilerin olasılığına ilişkin izlenimi olarak tanımlanabilir.

FinTech hizmetleriyle ilgili algılanan risklerin; finansal, operasyonel, güvenlik ve gizlilik olmak üzere dört kategorisi vardır. (Rouibah vd., 2016; Ryu 2018; Slade vd., 2015)

Bu endişeler, tüketicileri mobil bankacılık gibi yeni teknolojileri kabul etme konusunda daha tereddütlü hale getirmekte ve sonuç olarak bu hizmetleri ve uygulamalarını kullanma olasılıklarını azaltmaktadır. Ek olarak, FinTech hizmetlerinin soyut olması nedeniyle, siber saldırı ve mali kayıp riskleri nedeniyle

bireyler bu hizmetleri kullanmaktan caydırılabilmektedir. (Gomber, Kauffman, Parker, & Weber, 2018; Stewart & Jurjens 2018)

Daha önceki çalışmalarda da algılanan risklerin FinTech hizmetlerini kullanma niyetiyle negatif bağlantılı olduğu bulunmuştur. (Al Nawayseh 2020; Ryu 2018; Stewart & Jurjens 2018; Xie vd., 2021)

Sonuç olarak, finansal teknoloji ile bağlantılı belirsizlik ve finansal riskin, müşterilerin algılanan değeri ve fintech hizmetlerini benimsemesini engelleyen başlıca engeller olduğu söylenebilir. Bu nedenle, diğer UTAUT faktörleriyle birlikte algılanan risk, mevcut çalışmanın kavramsal modeline ek olarak önerilmiştir.

3.2.6. Davranışsal Niyetler

Müşterilerin fintech hizmetleriyle olan etkileşimleri, bu kanalların yenilikçiliği hakkındaki izlenimlerini etkilemektedir. Bu nedenle, belirli fintech hizmetleri (örneğin, mobil bankacılık ve internet bankacılığı) diğerlerinden (örneğin, ATM'ler ve telefon bankacılığı) daha benzersiz ve yaratıcı olarak kabul edilmektedir (Mallat, Rossi, & Tuunainen, 2004; Püschel, Mazzon, & Hernandez, 2010). Sonuç olarak, müşterilerin yenilik derecelerine ve faydalarına bağlı olarak çeşitli kanalları kullanmaya farklı düzeylerde ilgi göstermesi muhtemeldir. Bu da bizi davranışsal niyetlerin fintech hizmetlerinin kullanımı üzerindeki etkisinin kanala göre değişebileceğine inandırmaktadır. (Baabdullah vd., 2019)

4. KRİZLER SIRASINDA FİLİSTİN BANKALARINDA MÜŞTERİLERİN FİNANSAL TEKNOLOJİLERİ BENİMSEMESİ: COVID-19 PANDEMİ ÖRNEĞİ

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, soruları, hipotezleri, kapsamı, örneklem seçimi, veri toplama araçları, verilerin analiz yöntemleri ve son olarak da elde edilen araştırma bulguları hakkında bilgi verilmektedir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Müşterinin Finansal Teknolojileri benimseme niyetini etkileyen faktörlerin yanı sıra her faktörün önemini belirlemektir.

Ayrıca, Filistin bankalarının dijitalleşme ve finansal teknoloji hizmetleriyle nasıl çalıştığını daha derin bir anlayış kazanmak ve finansal teknoloji çağında Filistin bankacılık sektörünün fırsatları, zorlukları ve gelecekteki perspektiflerine ilişkin görüşlerini anlamaktır.

Dahası, Covid-19 pandemisinin neden olduğu sokağa çıkma yasağının müşterilerin FinTech platformlarını benimsemesini kolaylaştırıp kolaylaştırmadığını da incelemek amaçlanmaktadır.

Son olarak, hizmet türüne göre farklı faktörlerin ve Covid-19'un müşterilerin dijital bankacılık kullanımı üzerindeki etkisindeki farkı bulmaktır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Bankacılık sektörü dinamiktir ve yeni finansal teknolojiler ortaya çıktıkça sürekli değişmektedir. Hızlı dijitalleşme süreci nedeniyle bankalar geleneksel iş modellerini değiştirmek zorunda kalabilir ve sadece değiştirmek isteyenler bu avantajlardan yararlanabilir (Olanrewaju, 2013). Ancak, hızla değişen müşteri talebine uyum sağlayamayan bankalar, müşterilerini daha hızlı adapte olan diğer bankalara kaptırma riskiyle karşı karşıya kalacaktır.

Yukarıdakilere ek olarak, araştırmacıyı bu konuyu seçmeye motive eden bazı nedenler bulunmaktadır: Birincisi, araştırmacının geçtiğimiz dönemde Filistin bankalarından birindeki iş tecrübesidir.

İkincisi, araştırmacının, bankaların müşterileri finansal teknoloji hizmetlerini kullanmaya teşvik etmek için kampanyalar yoluyla gösterdiği büyük çabayı ve buna rağmen müşterilerin büyük bir yüzdesinin hala benimsemediğini gözlemlemesidir.

Ayrıca bankacılık sektörü dışından yeni firmaların girmesi ve finansal teknoloji hizmetleri sunması, bankaların sadece müşteriye daha iyi hizmet vermek için değil, sektördeki rekabet nedeniyle de bankaları finansal teknolojiye yatırımlarını artırmaya zorlamaktadır.

Bundan başka, araştırmacı, Covid-19'un neden olduğu sokağa çıkma yasağı sırasında bankalara erişim güçlüğü nedeniyle müşterilerin bu hizmetleri kullanmaktan başka çare bulamadıklarını düşünmektedir.

Son olarak, Filistin'de iletişim ve internet sektörünün altyapısı hızla büyürken, 2019 yılında Filistin'de evinde internet bağlantısı olan ailelerin oranı % 79,6, akıllı telefona kullanıcı yüzdesi ise % 86,2'ye ulaşmıştır. Bu veriler internetin bankaların finansal teknoloji hizmetlerini uygulamalarına yardımcı olan bir altyapı olduğu anlamına gelmektedir. (Palestinian Central Bureau of Statistics, 2020)

Çalışma birçok teorik ve pratik katkılarda bulunmaktadır:

Teorik katkılar: Birincisi, müşterilerin teknolojiyi benimsemesine ilişkin literatürün, özellikle de finansal teknolojiyi benimsemesi hakkındaki literatürün genişletilmesine katkıda bulunmaktadır.

Müşterilerin teknolojiyi benimsemesi konusundan bahseden önceki birçok çalışmaya rağmen, bunlardan çok azı hizmet türü yoluyla farklı faktörlerin etkisindeki farkı incelenmiştir; bu çalışma bu konudaki literatürün genişlemesine katkı sağlayacaktır.

Dahası, Covid-19 konusunun yeniliğine göre, krizlerin insanların teknolojiyi benimsemesi üzerindeki etkisi hakkında çok az literatür vardır (Tut, 2020). Yapılan literatür taramasından anlaşıldığı üzere bu çalışmanın, Covid-19'un, özellikle gelişmekte olan ülkelerde müşterilerin finansal teknolojiyi benimsemeleri üzerindeki etkisini inceleyen ilk çalışma olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle araştırma, araştırmacıların kriz anında finansal teknolojiyi benimsemek için yeni stratejiler geliştirmelerine daha iyi bir bakış açısı sağlamaya katkıda bulunacaktır.

Pratik katkılar: Çalışma, Filistin bankalarına, insanların finansal teknolojiyi ne ölçüde kullandıklarına dair genel bir bakış açısı sağlayacak ve müşterileri finansal

teknoloji hizmetleriyle teşvik etmek için krizlerden nasıl yararlanılacağına dair öneriler sunacaktır. Filistin'in sürekli olarak birçok dalgalanma ve krizle karşı karşıya olduğunu ve Covid 19 Pandemi'nin bunlardan sadece biri olduğu gerçeğini bilmek önemlidir. Dahası, tavsiyelerin bankaların dijitalleşme sürecinde stratejilerini geliştirmelerine ve müşterilerin finansal teknolojileri benimsemesinin kullanım yüzdesini artırmalarına, maliyetleri düşürmelerine ve finansal kapsayıcılığın sağlamalarına yardımcı olması beklenmektedir.

4.3. Araştırmanın Soruları

Araştırma hedeflerine ulaşmak için araştırmacı aşağıdaki soruları cevaplayacaktır:

1. Finansal teknolojiler hizmetlerinin kullanım sıklığı nedir?
2. Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi, Sosyal Etki, Kolaylaştırıcı Koşullar, Algılanan Risk ve Covid 19'un müşterilerin Finansal Teknolojileri benimseme niyeti üzerindeki etkisi demografik faktörlere göre farklılık gösteriyor mu?
3. Filistin bankalarında müşterilerin finansal teknolojileri benimsemesini etkileyen faktörler nelerdir?
4. Covid-19 pandemi nedeniyle sokağa çıkma yasağı sırasında müşterinin finansal teknolojileri benimsemesi etkilenmiş midir? Hangi hizmet benimsemede en etkili olmuştur?
5. Kriz zamanında, bankalar müşterileri finansal teknolojileri benimsemeye teşvik etmek için ne yapmaktadır?
6. Filistin bankasının bakış açısına göre, yakın gelecekte finansal teknolojilerin kullanımına geçişte bankaların karşılaştacağı zorluklar ve fırsatlar nelerdir?

4.4. Araştırmanın Modeli

İnsanların herhangi bir yeni sistem veya yeni teknolojiyi benimsemeleri ve bu teknolojiyi kullanma davranışları ve niyetleri söz konusu olduğunda, birçok çalışma konuyu ele almış ve bunu incelemek için birkaç model ve teori kullanmıştır, örneğin: Gerekçeli Eylem Teorisi (TRA), Planlı Davranış Teorisi (TPB), Teknoloji Kabul Modeli (TAM), İnovasyon Difüzyon Teorisi (IDT), Teknolojiye Hazırlık Modeli ve Sosyal Bilişsel Teori (SCT).

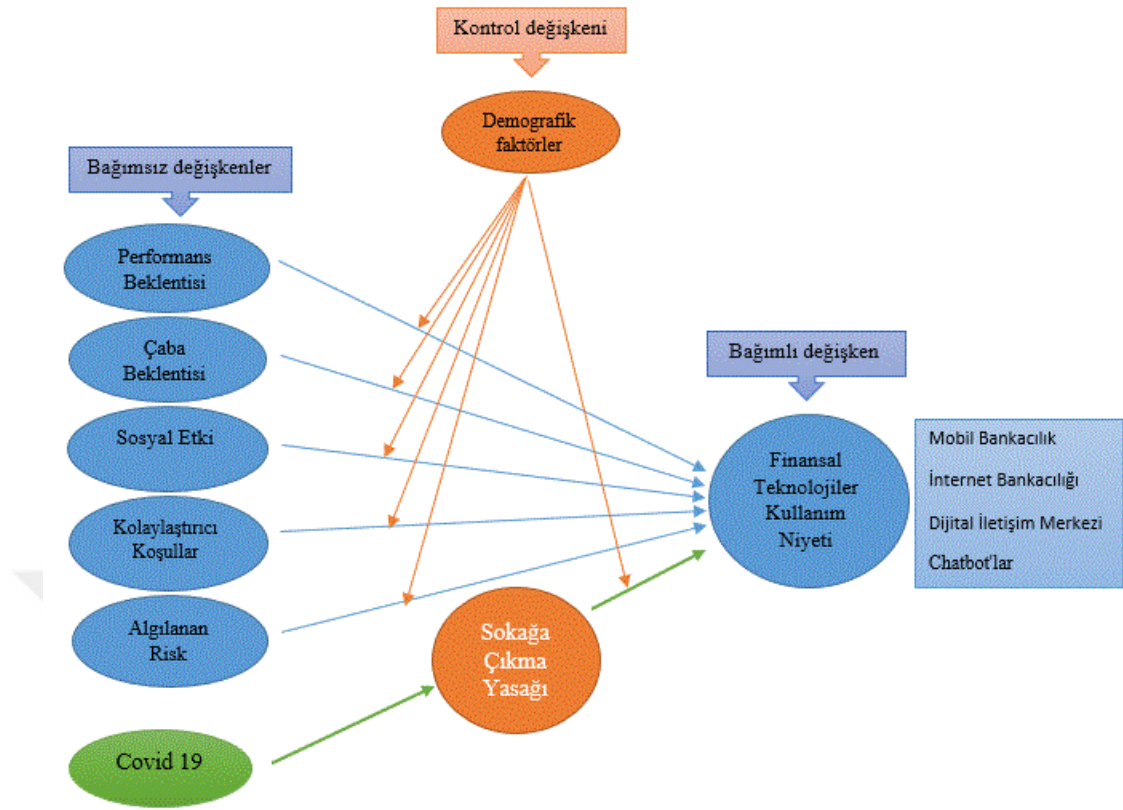
Önceki teori ve modellere ek olarak, Venkatesh, Morris, Davis ve Davis (2003) tarafından Birleşik Kabul ve Teknoloji Kullanımı Teorisi (UTAUT) adı verilen yeni bir model sentezlenmiştir. Model, alan çalışmalarında test edilen sekiz modelin karşılaştırılmasına dayalı olarak oluşturulmuştur; performans beklentisi, sosyal etki, çaba beklentisi ve kolaylaştırıcı koşulların kullanıcının teknolojiyi benimseme niyetinde en büyük etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır.

Bu kapsamda araştırmacı, algılanan risk faktörüne ek olarak UTAUT teorisindeki dört ana faktörden (performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar) araştırmanın kavramsal modelini oluşturmuştur. (Featherman & Pavlou, 2003)

Venkatesh ve diğerleri (2003), UTAUT modelinin dört ana faktörünü tanımlamıştır; Performans beklentisi, "bir bireyin teknolojiyi uygulamanın iş performansında kazanımlar elde etmesine yardımcı olacağına inandığı derece" olarak tanımlanmıştır. Çaba beklentisi, müşterinin yeni teknolojiyi kullanmanın ne kadar kolay veya zor olduğunu algılaması olarak kavramsallaştırılır.

Sosyal etki ise, bir kişinin kendisi için önemli olan kişilerin bu yeni sistemi kullanmanın önemli olduğuna inandığını algılama derecesi olarak kavramsallaştırılmıştır. Buna ek olarak, Kolaylaştırıcı koşulları "bireyin sistemin kullanımını desteklemek için kurumsal ve teknik bir altyapının var olduğuna inanma derecesi" olarak tanımlanmıştır. Featherman ve Pavlou (2003) ise Algılanan riski "bir ürün veya hizmet kullanmanın olası olumsuz sonuçlarına ilişkin hissedilen belirsizlik" olarak tanımlamıştır.

Araştırmacı, bu çalışmanın inceleyeceği farklı değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklayan aşağıdaki modeli geliştirmiştir:



Şekil 4.1. Çalışma Modeli
Kaynak: Araştırmacı çalışması

4.5. Varsayımlar

Daha önce de ifade edildiği üzere ve önceki çalışmaları inceleyerek, müşterinin finansal teknolojileri benimseme niyetini etkileyebilecek birçok faktör vardır, bunlar: Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi, Sosyal Etki, Kolaylaştırıcı Koşullar ve Algılanan Risk. Bunun ışığında aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H1: Performans Beklentisi, müşterinin Finansal Teknolojileri benimseme niyetini etkiler.

H1a: Performans Beklentisi, müşterinin Mobil Bankacılığı benimseme niyetini etkiler.

H1b: Performans Beklentisi, müşterinin İnternet Bankacılığını benimseme niyetini etkiler.

H1c: Performans Beklentisi, müşterinin Dijital iletişim merkezini benimseme niyetini etkiler.

H1ç: Performans Beklentisi, müşterinin Chatbot'ları benimseme niyetini etkiler.

H2: Çaba Beklentisi, müşterinin Finansal Teknolojileri benimseme niyetini etkiler.

H2a: Çaba Beklentisi, müşterinin Mobil Bankacılığı benimseme niyetini etkiler.

H2b: Çaba Beklentisi, müşterinin İnternet Bankacılığını benimseme niyetini etkiler.

H2c: Çaba Beklentisi, müşterinin Dijital iletişim merkezini benimseme niyetini etkiler.

H2ç: Çaba Beklentisi, müşterinin Chatbot'ları benimseme niyetini etkiler.

H3: Sosyal Etki, müşterinin Finansal Teknolojileri benimseme niyetini etkiler.

H3a: Sosyal Etki, müşterinin Mobil Bankacılığı benimseme niyetini etkiler.

H3b: Sosyal Etki, müşterinin İnternet Bankacılığını benimseme niyetini etkiler.

H3c: Sosyal Etki, müşterinin Dijital iletişim merkezini benimseme niyetini etkiler.

H3ç: Sosyal Etki, müşterinin Chatbot'ları benimseme niyetini etkiler.

H4: Kolaylaştırıcı Koşullar, müşterinin Finansal Teknolojileri benimseme niyetini etkiler.

H4a: Kolaylaştırıcı Koşullar, müşterinin Mobil Bankacılığı benimseme niyetini etkiler.

H4b: Kolaylaştırıcı Koşullar, müşterinin İnternet Bankacılığını benimseme niyetini etkiler.

H4c: Kolaylaştırıcı Koşullar, müşterinin Dijital iletişim merkezini benimseme niyetini etkiler.

H4ç: Kolaylaştırıcı Koşullar, müşterinin Chatbot'ları benimseme niyetini etkiler.

H5: Algılanan Risk, müşterinin Finansal Teknolojileri benimseme niyetini etkiler.

H5a: Algılanan Risk, müşterinin Mobil Bankacılığı benimseme niyetini etkiler.

H5b: Algılanan Risk, müşterinin İnternet Bankacılığını benimseme niyetini etkiler.

H5c: Algılanan Risk, müşterinin Dijital iletişim merkezini benimseme niyetini etkiler.

H5ç: Algılanan Risk, müşterinin Chatbot'ları benimseme niyetini etkiler.

H6: Covid 19 pandemi nedeniyle sokağa çıkma yasağı, müşterinin Finansal Teknolojileri benimseme niyetini etkiliyor.

H6a: Covid 19 pandemi nedeniyle sokağa çıkma yasağı, müşterinin Mobil Bankacılığı benimseme niyetini etkiliyor.

H6b: Covid 19 pandemi nedeniyle sokağa çıkma yasağı, müşterinin İnternet Bankacılığını benimseme niyetini etkiliyor.

H6c: Covid 19 pandemi nedeniyle sokağa çıkma yasağı, müşterinin Dijital iletişim merkezini benimseme niyetini etkiliyor.

H6ç: Covid 19 pandemi nedeniyle sokağa çıkma yasağı, müşterinin Chatbot'ları benimseme niyetini etkiliyor.

H7: Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi, Sosyal Etki, Kolaylaştırıcı Koşullar, Algılanan Risk ve Covid 19'un müşterilerin Finansal Teknolojileri benimseme niyetleri üzerindeki etkisi, demografik faktörlerdeki farklılığa bağlı olarak değişecektir.

4.6. Yöntem

Araştırma yaklaşımı, endüktif ve tümdengelimli yöntemlere dayanmaktadır. Esas olarak nitel araştırmaya dayanan endüktif yöntemi, belirli koşullar altında bir fenomen hakkında yorumlayıcı bir görüş ve anlayış elde etmeyi amaçlamaktadır. Öte yandan, varsayımların dayatıldığı ve toplanan veriler kullanılarak test edildiği nicel araştırmaya dayanan tümdengelim yöntemidir. (Collis & Hussey, 2014)

Araştırmacı, çalışmada karma yöntemi kullanacaktır: nicel yöntem, çeşitli faktörlerin müşterilerin finansal teknolojiyi benimsemesi üzerindeki etkisini inceleme amacına ulaşmak için kullanılacak ve aynı zamanda, Covid 19'un müşteri benimseme üzerindeki etkisini bilme hedefine ulaşmak için nitel yöntem kullanılacaktır.

Ayrıca, Collis ve Hussey (2014) herhangi bir çalışmanın amacını dört kategoriye ayırmıştır: analitik, keşifsel, tanımlayıcı ve öngörücü. Bir yandan, daha önce yapılan birçok çalışma, müşterilerin finansal teknolojiye veya dijital bankacılığa

benimsemesini etkileyen faktörleri incelediğinden, farklı faktörler ve müşterilerin finansal teknolojiyi benimsemesi arasındaki ilişkiyi tanımladığı için araştırmanın amacı tanımlayıcı olacaktır.

Öte yandan, Covid-19 salgınının müşterilerin finansal teknolojiyi benimsemesi üzerindeki etkisini açıkça ele alan daha önce yapılmış pek çok çalışma olmadığı için çalışma keşif niteliğindedir.

4.7. Araştırmanın Kapsamı

Bu çalışmada araştırmacı, müşterilerin Filistin bankalarında finansal teknoloji hizmetlerine benimsenmesini ve Covid-19 pandemi nedeniyle sokağa çıkma yasağının bu benimseme üzerindeki potansiyel etkisini incelemiştir.

Araştırmacı, gerekli verileri elde etmek için bazı kaynakları kullanmıştır. Bu kaynaklar: ikincil kaynaklar (önceki çalışmalar, Filistin Para Otoritesi, Filistin İstatistik Kurumu, Filistin bankalarının web siteleri) ve birincil kaynaklar. (Filistin bankalarının müşterileri ve bankalardaki yöneticilerle mülakatlar.

Filistin'de Filistin Para Otoritesinin lisansı ve denetimi altında faaliyet gösteren on üç banka, yedi yerel banka ve altı yabancı banka vardır (PMA, 2022). Buna göre, bu çalışmanın topluluğu, Filistin'de çalışan on üç bankanın müşterileridir. Google form aracılığıyla dağıtılan anketi 319 kişi yanıtlamış ve araştırmacı beş banka ile mülakat gerçekleştirmiştir.

4.8. Mülakat Analizi

Araştırmacı, Ekim 2022 ile Mayıs 2023 arasındaki dönemde Filistin'de faaliyet gösteren bankaların elektronik hizmetler departmanlarının yöneticileriyle görüşme yapmaya çalışmıştır.

Araştırmacı, görüşmeleri gerçekleştirirken bankalarda ilgili departmanların yöneticileri ile iletişim kurmakta birçok zorlukla karşılaşmıştır. İki yeni kurulan yedi banka ile görüşme yapmıştır, ancak sonuçlar sadece beş bankayı içermektedir.

Görüşmeler aşağıdaki noktaları amaçlamaktadır;

- ❖ Covid 19 kaynaklı sokağa çıkma yasağının müşterinin Finansal Teknolojileri benimsemesini etkileyip etkilemediğini ortaya çıkararak bazı araştırma sorularını yanıtlamak,

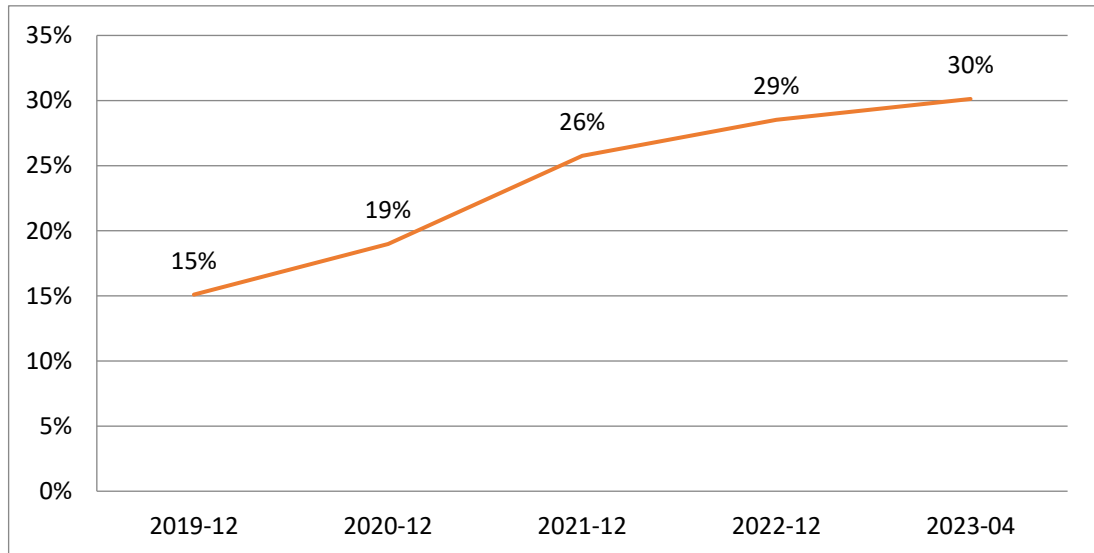
- ❖ Ayrıca bankaların kriz dönemlerinde müşterilerini finansal teknolojilere uyum sağlamaya teşvik etmek için neler yaptığını tespit etmek,
- ❖ Son olarak, Filistin bankalarının finansal teknolojilerin kullanımına geçiş sırasında karşılaştıkları fırsatları ve zorlukları bankalar açısından görmek.

Aşağıda, her bir banka için ayrı ayrı ele alınarak, görüşmelerden elde edilen bilgiler sıralanmıştır:

4.8.1. Filistin Bankası (Bank of Palestine POB)

Filistin Bankası (POB) 1960 yılında kurulmuş olup 2022 yılı itibarıyla 73 şubesi ve toplam 1.799 çalışanı bulunmaktadır. Bankanın 2022 yılı itibarıyla toplam varlıkları 6.487.960.875 \$ olup, toplam yükümlülükleri 5.942.038.236 \$'dır. Ayrıca bankanın özkaynakları 545.922.621 \$ olup bunun 223.958.577 \$'si sermayedir. Bankanın 2022 yılı net karı ise 66.645.637 \$ olarak gerçekleşmiştir. (Bank of Palestine, 2022 Yıllık raporu,2023)

Aşağıdaki şekil aracılığıyla, Filistin Bankası'daki internet bankacılığı ve mobil bankacılık kullanıcılarının yüzdesinin genel olarak son dört yılda arttığını ve özellikle Aralık 2019 ile Aralık 2021 arasındaki dönemde önemli bir artış olduğu görülmektedir. (Covid-19 pandemisinin ana dönemi)

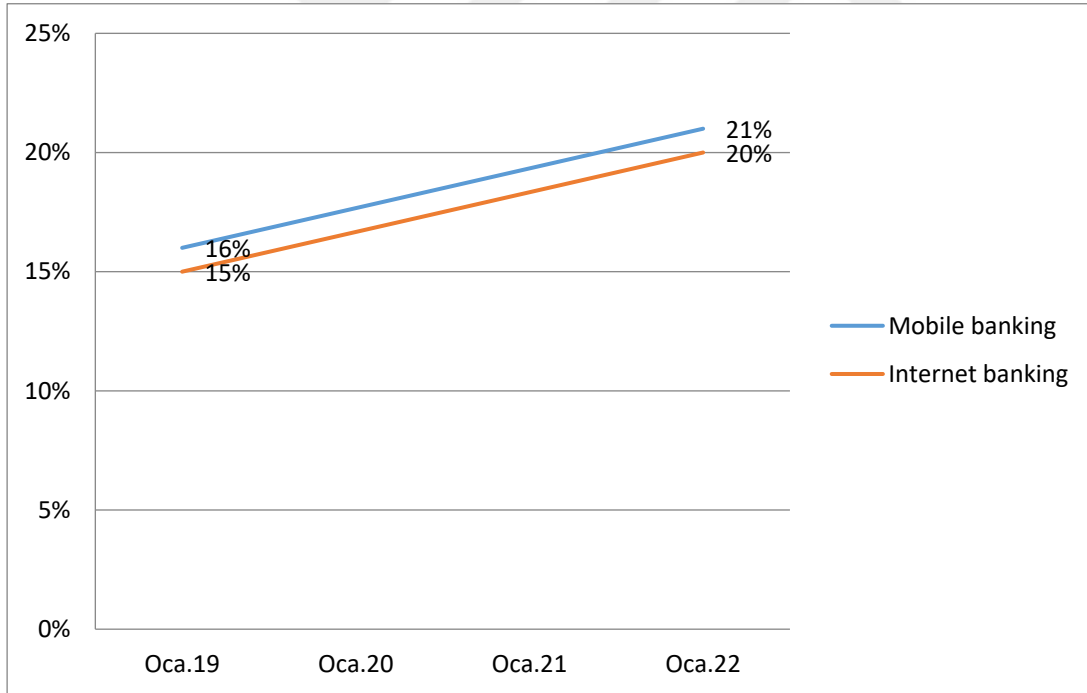


Şekil 4.2. Filistin Bankası'nda İnternet bankacılığı ve Mobil bankacılık kullanıcılarının yüzdesi.

4.8.2. Arap İslam Bankası (Arab Islamic Bank)

Arap İslam Bankası 1996 yılında kurulmuş olup 2022 yılı itibariyle 31 şubesi ve toplam 685 çalışanı bulunmaktadır. Bankanın 2022 yılı itibariyle toplam varlıkları 1.660.725.735 \$ olup, toplam yükümlülükleri 1.521.442.198 \$'dır. Ayrıca bankanın özkaynakları 139.283.537 \$ olup bunun 100.000.000 \$'si sermayedir. Bankanın 2022 yılı net karı ise 13.078.366 \$ olarak gerçekleşmiştir. (Arab Islamic Bank, 2022 Yıllık raporu,2023)

Aşağıdaki şekil üzerinden, Aralık 2019 ile Aralık 2022 arasındaki dönemde Arap İslam Bankası'ndaki internet bankacılığı ve mobil bankacılık kullanıcılarının yüzdesinin genel olarak arttığı görülmektedir. Ayrıca bankada, dijital iletişim merkezi hizmeti kullanıcılarının araştırmacıya belirli kullanıcı yüzdeleri sağlamadan 2020 ile 2022 arasında ikiye katlandığı ifade edilmiştir.



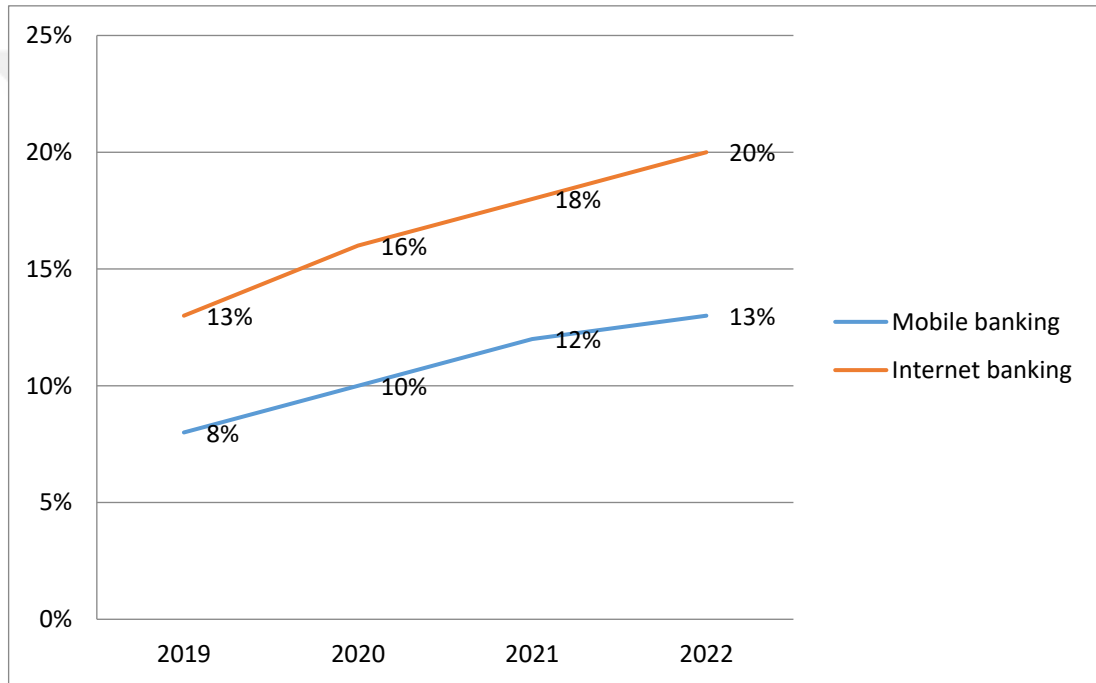
Şekil 4.3. Arap İslam Bankasında İnternet bankacılığı, Mobil bankacılık ve Dijital İletişim Merkezi kullanıcılarının yüzdesi.

4.8.3. Filistin İslam Bankası (Palestine Islamic Bank PIB)

Filistin İslam Bankası 1997 yılında kurulmuş olup 2022 yılı itibariyle 43 şubesi ve toplam 692 çalışanı bulunmaktadır. Bankanın 2022 yılı itibariyle toplam varlıkları

1.516.335.930 \$ olup, toplam yükümlölükleri 1.367.874.819 \$'dır. Ayrıca bankanın özkaynakları 148.461.111 \$ olup bunun 100.000.000 \$'si sermayedir. Bankanın 2022 yılı net karı ise 15.346.058 \$ olarak gerçekleşmiştir. (Palestine Islamic Bank, 2022 Yıllık raporu,2023)

Aşağıdaki şekil aracılığıyla, Filistin İslam Bankası'ndaki internet bankacılığı ve mobil bankacılık kullanıcılarının yüzdesinin son dört yılda genel olarak arttığı görülmektedir. Ayrıca, özellikle Aralık 2019 ile Aralık 2021 arasındaki dönemde (Covid 19'un ana dönemi) mobil bankacılık kullanıcılarında %50 gibi önemli bir artış bulunmaktadır.

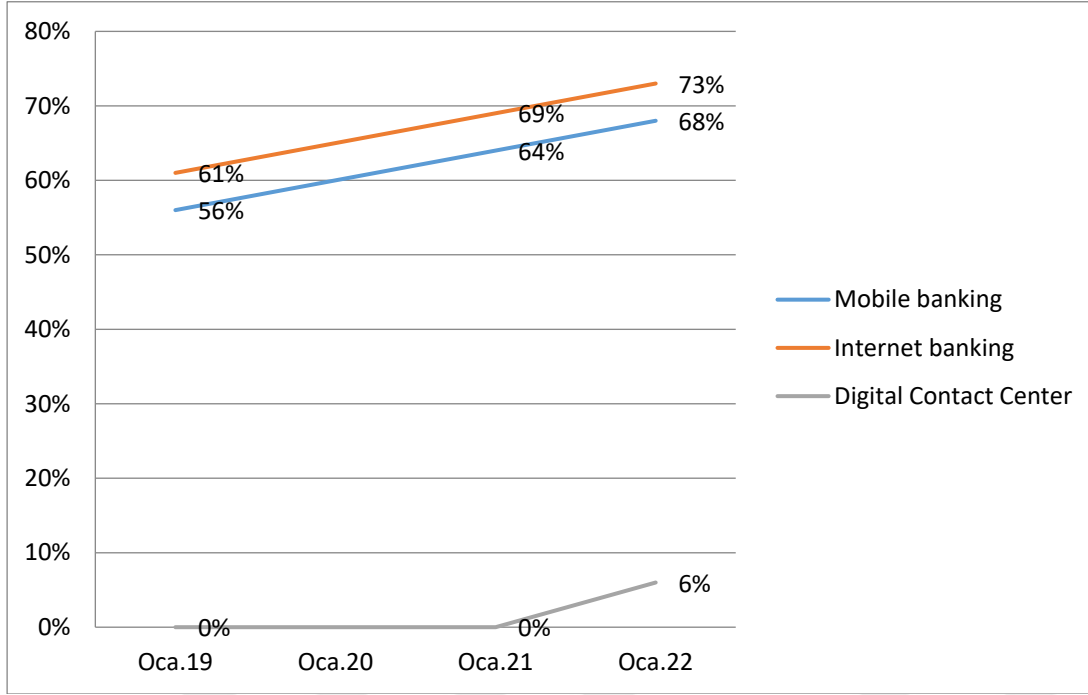


Şekil 4.4. Filistin İslam Bankası'nda İnternet bankacılığı ve Mobil bankacılık kullanıcılarının yüzdesi.

4.8.4. Kudüs Bankası (Quds Bank)

Kudüs Bankası 1995 yılında kurulmuş olup 2022 yılı itibariyle 39 şubesi ve toplam 754 çalışanı bulunmaktadır. Bankanın 2022 yılı itibariyle toplam varlıkları 1.452.071.129 \$ olup, toplam yükümlölükleri 1.294.443.867 \$'dır. Ayrıca bankanın özkaynakları 157.627.262 \$ olup bunun 100.000.000 \$'si sermayedir. Bankanın 2022 yılı net karı ise 20.900.561 \$ olarak gerçekleşmiştir. (Quds Bank, 2022 Yıllık raporu,2023)

Aşağıdaki şekil aracılığıyla, Aralık 2019 ile Aralık 2022 arasındaki dönemde Kudüs Bankası'nda internet bankacılığı ve mobil bankacılık kullanıcılarının yüzdesinin genel olarak arttığı görülmektedir. Ayrıca, dijital iletişim merkezi hizmeti 2021'de başladığını ifade edilmiştir, bu nedenle yeterli veri bulunmamaktadır.

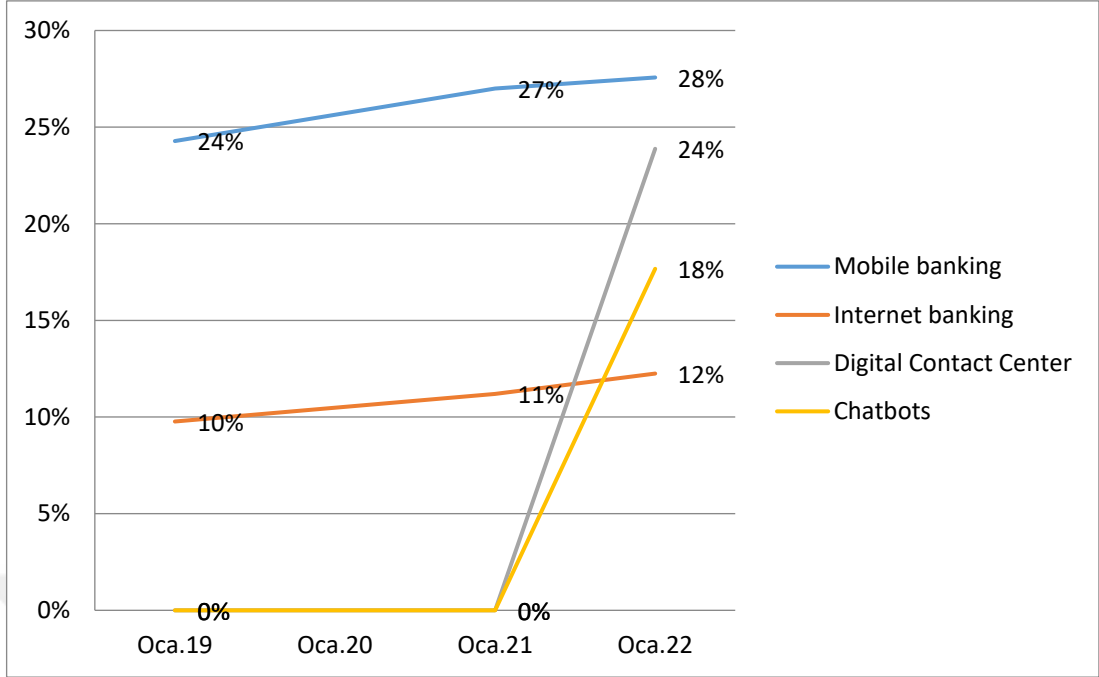


Şekil 4.5. Kudüs Bankasında İnternet bankacılığı, Mobil bankacılık ve Dijital İletişim Merkezi kullanıcılarının yüzdesi.

4.8.5. Kahire Amman Bankası – Filistin (Cairo Amman Bank – Palestine)

Kahire Amman Bankası 1986 yılında kurulmuş olup 2022 yılı itibarıyla Filistin'de 22 şubesi ve toplam 480 çalışanı bulunmaktadır. Bankanın 2022 yılı itibarıyla toplam varlıkları 1.087.131.323 \$ olup, toplam yükümlülükler 964.400.038 \$'dır. Ayrıca bankanın özkaynakları 122.731.285 \$ olup bunun 100.000.000 \$'si sermayedir. Bankanın 2022 yılı net karı ise 7.616.934 \$ olarak gerçekleşmiştir. (Cairo Amman Bank, 2022 Yıllık raporu, 2023)

Aşağıdaki şekil aracılığıyla, Aralık 2019 ile Aralık 2022 arasındaki dönemde Kahire Amman Bankası'nda internet bankacılığı ve mobil bankacılık kullanıcılarının yüzdesinin genel olarak arttığı görülmektedir. Ayrıca, bankada dijital iletişim merkezi ve Chabot hizmetleri sadece 2021'de kullanıma sunulduğundan yeterli veri bulunmamaktadır.



Şekil 4.6. Kahire Amman Bankası'ndaki Finansal Teknoloji hizmetleri kullanıcılarının yüzdesi.

4.8.6. Covid 19 Sürecinde Filistin Bankalarında Finansal Teknoloji Kanallarını Kullanan Müşterilerdeki Değişim

Filistin bankaları, araştırmacının gerçekleştirdiği mülakatlara verdiği yanıtlarla, Covid 19 döneminde finansal teknoloji kanallarını kullanan müşteri yüzdesindeki artışı kabul ederken, bu artışın müşterilerin demografik faktörlerine göre farklılık gösterdiğine de dikkat çekmiştir. Örneğin, genç kategorisindeki kullanıcı sayısındaki artış, yaşlı müşteri kategorisinden daha fazladır. Öte yandan, erkek kullanıcıların kadın kullanıcılara göre daha fazla olduğu ve son olarak, şehirlerde yaşayan kullanıcıların yüzdesinin köylerde yaşayanlardan daha fazla olduğu görülmüştür.

Genel olarak, finansal teknoloji kanallarını kullanan müşteri yüzdesindeki artış, bu artışa değişen oranlarda katkıda bulunan çeşitli faktörlerin bir sonucudur ve aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- ❖ Banka müşterilerinin bir kısmının banka şubelerine ulaşamamaları nedeniyle bankacılık işlemlerini gerçekleştiremedikleri ve tamamlayamadığı özellikle Covid-19 salgını sonrasında, banka müşterilerinin finansal teknoloji kanallarını kullanmaları konusunda farkındalıklarının artırılması.

- ❖ Banka müşterilerinin bu kanalları kullanmanın kendilerine zaman ve emek kazandıracağı ve istedikleri zaman hizmet verebilecekleri konusunda farkındalıklarını ve inançlarını artırmak.
- ❖ Birçok bankanın müşterilerine getirdiği kısıtlamalar ve onları işlemlerini gerçekleştirmek için finansal teknoloji kanallarını kullanmak zorunda bırakması.
- ❖ Banka müşterilerinin, finansal teknolojinin medeniyetin ilerlemesinde bir adım olduğu konusunda farkındalığının artması, her yerden özgürce işlem yapmanın sağlanması.

4.8.7. Bir Fırsat Olarak COVID-19

Araştırmacı, Filistin bankalarının, müşterileri finansal teknoloji kanallarını benimsemeye teşvik etmek için Covid-19'un neden olduğu kilitlenme sırasında insanların dışarı çıkamamasını ve bunu başarmak için bankaların aldığı ve kullandığı prosedürleri, araçları istismar edip etmediğini yanıtlamak için mülakatları dikkate almıştır.

Araştırmacının görüşme yaptığı tüm bankaların cevapları, Filistin bankalarının bankaların finansal teknoloji kanallarıyla müşteri etkileşimi sürecinde zorlandıkları konusunda uyumludur. Ayrıca 2015-2020 döneminde Filistin bankaları, müşterilerini finansal teknoloji hizmetlerini kullanmaya teşvik etmek için birçok kampanya ve ödül başlatmıştır. Bununla birlikte, Filistin bankaları, müşterileri finansal teknoloji kanallarını kullanmaya teşvik etmek için Covid 19 salgınının neden olduğu kilitlenme sırasında insanların dışarı çıkamamasından yararlanmak için çok çalıştıklarından, Covid-19 salgını Filistin bankaları için büyük bir fırsatı temsil etmiştir. Bu ise, aşağıda önemlileri sıralanan birçok prosedür ve araç izlenerek yapılmıştır:

- ✓ Müşterinin bankaya gelmesine gerek kalmadan ATM kartlarının düzenlenmesi, yenilenmesi ve bu kartların kargo şirketleri aracılığıyla müşterilere dağıtılmak.
- ✓ Müşterilerin, sokağa çıkma yasağı sırasında bankanın web sitesi aracılığıyla banka şubelerini ziyaret etmek için önceden randevu almalarının zorunlu kılınmak.

- ✓ Bazı bankalar, bankacılık işlemlerinde yardımcı olmak ve müşterinin bankaya gelmesine gerek kalmadan tüm müşterilere ulaşmak için tüm teknik araçlarla donatılmış şehirler ve köyler arasında mobil şube geliştirmek.
- ✓ Müşterileri finansal teknoloji kanallarını kullanmaya teşvik etmek ve eğitmek için bankaların çeşitli sosyal medya kanallarını kullanmak.
- ✓ Birçok bankacılık hizmeti sunmanın yanı sıra, çeşitli müşteri ihtiyaçlarını takip etmek için bankaların çeşitli sosyal medyalarını kullanmak.
- ✓ Bazı bankalar ATM'lerden para çekme limitini artırmıştır.
- ✓ Birçok banka, bankanın elektronik kanallarından gerçekleştirdiği hizmetlere ilişkin komisyon ve giderleri iptal etmiştir.
- ✓ Bankaların dijital iletişim merkezlerinde çalışan çalışan sayısı artırılmıştır.

4.8.8. Filistin Bankalarının Müşterilerinin Fintech'e Dönüşmesinin Avantaj ve Dezavantajları

İnsanlık tarihindeki herhangi bir önemli değişimin kendi artıları ve eksileri olması beklenirken, ilk bakışta olumlu görünen hususlar bir kez daha ele alındığında çeşitli olumsuzlukların görülmesi kaçınılmazdır.

Bu nedenle araştırmacı, yakın gelecekte müşterilerin finansal teknoloji kanallarını kullanmaya dönüşmesinin banka açısından olumlu ve olumsuz yönlerini özetlemiştir.

Avantajlardan bazıları şöyle sıralanabilir:

❖ Maliyetleri azaltmak

Dijital dönüşüm, operasyonel verimliliği iyileştirmenin ve organize etmenin yanı sıra, dijital teknolojiye güvenerek ve şubelerin fiili dağılımına olan bağımlılığı ve bunun sonucunda işlem başına maliyet tasarrufu ve artan satışları azaltarak iş teknolojisini ve ticari süreçleri iyileştirmektedir.

❖ Veri analizi

Bankaların tüm müşteri etkileşimlerinden ve kaynaklarından veri toplama, analiz etme ve müşteri deneyimlerini iyileştirmek için bunları eyleme geçirilebilir bir biçimde biçimlendirme yeteneğini kazanması.

❖ Üretkenlik artışı ve işçilik maliyetlerinin azalması

Dijital dönüşüm, herhangi bir kuruluşu veya şirketi geliştirmenin en etkili yollarından biri olduğundan, modern teknoloji kuruluşların üretkenliğini artırmaktadır. Bankalar, uygun araçları ve modern teknolojik araçları

kullanarak ve bunun sonucunda şube ve çalışan ihtiyacını azaltarak maliyetleri düşürmeyi ve verimliliği artırmayı başarabilir.

❖ **Daha fazla müşteri odaklılık**

Dijital dönüşümün faydalarından biri de müşteri deneyimini iyileştirmek ve bankaya olan güveni güçlendirmek için teknolojinin kullanılmasıdır. Bu ise, müşterilerin ne istediğine daha fazla dikkat ve odaklanma ile olmakta, örneğin müşteriler bankacılık ihtiyaçlarını istedikleri zaman 7/24 kolayca karşılayabilmelerine olanak tanınmaktadır. Ayrıca, bankanın yüksek iş yükünden kaynaklanan hata olasılığını azaltarak hizmet sunum kalitesinin artırılması da bir avantajdır.

❖ **Daha fazla genişleme**

Dijital dönüşüm, bankaların daha iyi büyüüp yayılmasını, daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmasını, onlarla iletişimini geliştirmesini ve deneyimlerini değerlendirmesini hedeflemeye iyi bir araçtır.

❖ **Terörle mücadele ve kara para aklama yasalarına uyum**

Finansal teknoloji, kara para aklamanın izlenmesine ve azaltılmasına büyük katkı sağlamaktadır.

Dezavantajları ise şu şekildedir:

❖ **Güvenlik açığı ve finansal risk**

Finansal teknoloji hizmetleri kullanıcılarının maruz kalabileceği güvenlik riskleri ve hesaplarının saldırıya uğraması durumunda paralarını kaybetme olasılığı vardır. Bu sorun, birçok banka müşterisinin finansal teknolojiyi kullanma konusundaki isteksizliğinin ve sürekli kaygı duymalarının en önemli nedenlerinden biri olarak kabul edilmektedir.

❖ **Eğitim açığı**

Bazı müşteriler, finansal teknoloji kanallarını kullanma konusunda yeterli bilgiye sahip değildir, bu da onları sömürüye ve dolandırıcılığa açık hale getirmektedir.

❖ **Artan işsizlik**

İş gücünün yerini makineler ve yapay zeka almakta ve bunun kaçınılmaz sonucu ise yüksek işsizliğe yol açmaktadır.

❖ Geliştirme maliyetleri

Bankalar, şubelerin fiziki mevcudiyetini ve çalışan sayısını azaltarak büyük maliyetlerden tasarruf etmelerine rağmen, finansal teknoloji hizmetlerine yönelik altyapıyı geliştirmek, işletmek, sürdürmek ve sürekli olarak izlemek için çok büyük maliyetlere katlanması gerekmektedir.

4.9. Anket Analizi ve Bulguları

Verileri toplamak için bir anket tasarlanmıştır. Bundan sonra, sonuçları elde etmek ve tartışmak için veriler işlenmiş ve analiz edilmiştir.

4.9.1. Popülasyon ve Örneklem

Nicel veriler için ve temsili bir sayıdan anlamlı bir korelasyon kuracak kadar veri elde edebilmek için, analiz birimi olan yaş, cinsiyet, eğitim, çalışma durumu gibi demografik özelliklerden ve farklı şehirlerden seçilen 400 filistin bankaların müşterilerinden uygun bir örneklem grubuna anket dağıtılmıştır. Bu sayı, pratik bir kural olarak, 384'ün temsili örnek ve pratik zaman sınırlamaları arasında makul bir denge olarak kabul edildiğini belirten Kish (1965) örneklem büyüklüğü formülüne göre seçilmiştir. Ancak anket sadece 319 müşteri tarafından doldurulmuştur.

4.9.2. Anket Geçerliliği

Geçerlilik, bir aracın ölçülmek istenen şeyi ölçebilme yeteneğidir. Akademik danışman ve çalışma alanındaki uzmanlara anket sunularak anketin geçerliliği kontrol edilmiş ve anketin geçerli ve çalışmanın amacına uygun olduğu bildirilmiştir.

4.9.3. Anket Güvenilirliği

Anketin güvenilirliği, iç tutarlılık testi ile kontrol edilmiş ve her bölüm için çıkarma güvenilirlik katsayısı (Cronbach's alpha) hesaplanmıştır. Aşağıdaki tabloda tüm bölümlerin güvenilirlik katsayılarının kabul edilebilir olduğu ve çalışmanın amacını karşıladığı açıkça görülmektedir.

Bölüm Numarası	Bölüm Adı	Güvenilirlik katsayısı
1	Performans Beklentisi	0.892
2	Çaba Beklentisi	0.934
3	Sosyal Etki	0.729
4	Kolaylaştırıcı Koşullar	0.789
5	Davranışsal Niyetler (Kullanım Niyeti)	0.893
6	Algılanan Risk	0.911

Tablo 4.1. Anket bölümlerinin güvenilirlik katsayıları

4.9.4. İstatistiksel Analiz

Verilerin analizi Statistical Package for Social Science (SPSS) versiyon 20 kullanılarak yapılmıştır. Çalışmanın tüm bölümleri için frekans ve yüzdeler hesaplanmıştır. Hipoteze göre, hipotezler Pearson korelasyon testi, Independent sample t-test ve one way ANOVA kullanılarak test edilmiştir.

4.9.5. Yöntem Düzeltme

Sonuçların bir kısmı likert ölçeği yöntemiyle üretilmiş ve anket paragraflarının düzeltilmesinde aşağıdaki dağılım kullanılmıştır:

Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
5	4	3	2	1

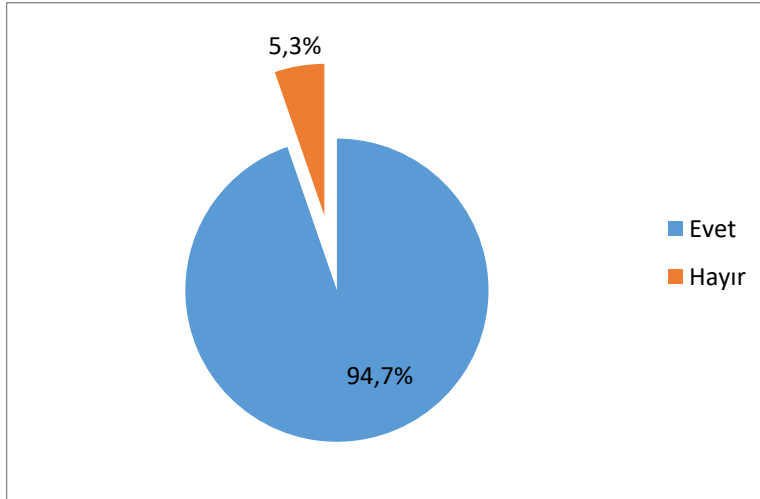
Tablo 4.2. Likert ölçeği

4.9.6. Demografik Veriler

Örneklem üyelerinin Filistin'deki (319) müşterisinin temel özellikleri aşağıdaki tablo ve şekillerde gösterilmektedir.

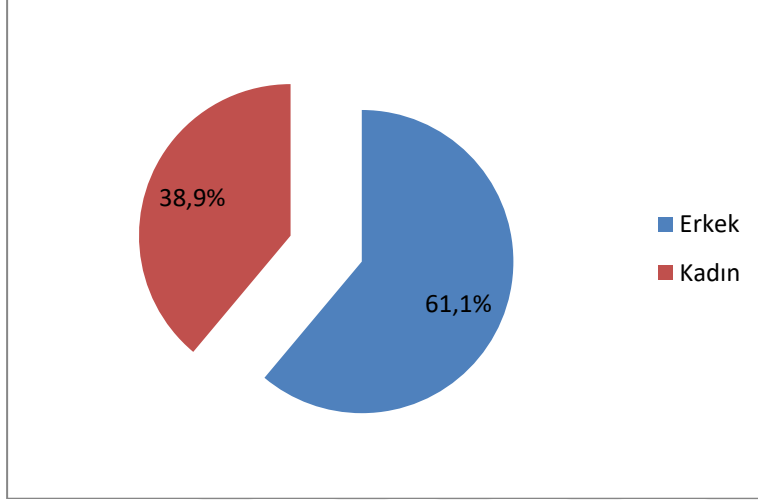
Değişken	Sınıflar	Frekans N= 120	Yüzde (%)
Banka hesabı var mı?	Evet	302	94.7%
	Hayır	17	5.3%
Toplam		319	
Cinsiyet	Erkek	195	61.1%
	Kadın	124	38.9%
Toplam		319	100.0%
Yaş	18-25	27	8.5%
	25-40	177	55.5%
	40-60	104	32.6%
	60 üzeri	11	3.4%
Toplam		319	100.0%
Eğitim Seviyesi	Lise	19	5.9%
	Lisans	191	59.9%
	Yüksek Lisans	94	29.5%
	Doktora	15	4.7%
Toplam		319	100.0%
Yaşam alanı	Batı Şeria	119	37.3%
	Gazze	200	62.7%
Toplam		319	100.0%
Gelir Düzeyi (Şekel 4.7)	0-2000	78	24.5%
	2000-4000	124	38.9%
	4000-6000	60	18.8%
	6000 üzeri	57	17.9%
Toplam		319	100.0%

Tablo 4.3. Örneklemeleri yanıtlayanların özellikleri



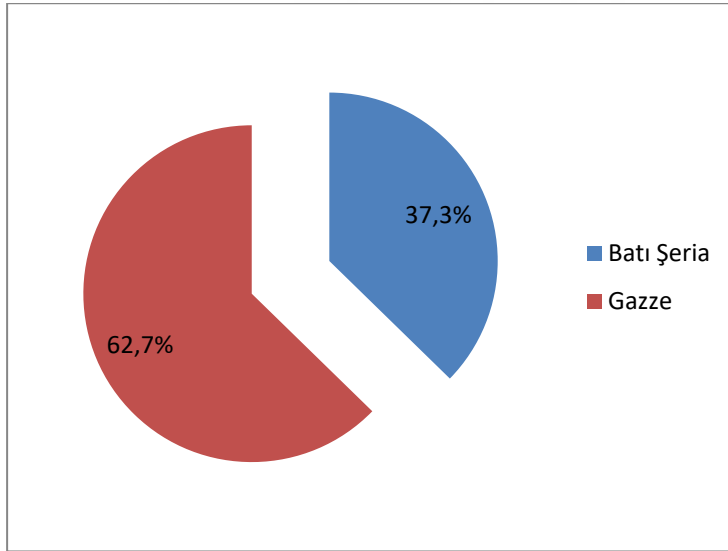
Şekil 4.7. Banka hesabına sahip olma durumuna göre örnek dağılım

Şekil 4.7'de gösterildiği gibi, araştırmacı, katılımcılara dağıtılan anketleri analiz ederek, bunların %94,7'sinin Filistin bankalarında banka hesabına sahip olduğunu, %5,3'ünün ise olmadığını açıkça ortaya koymuştur.



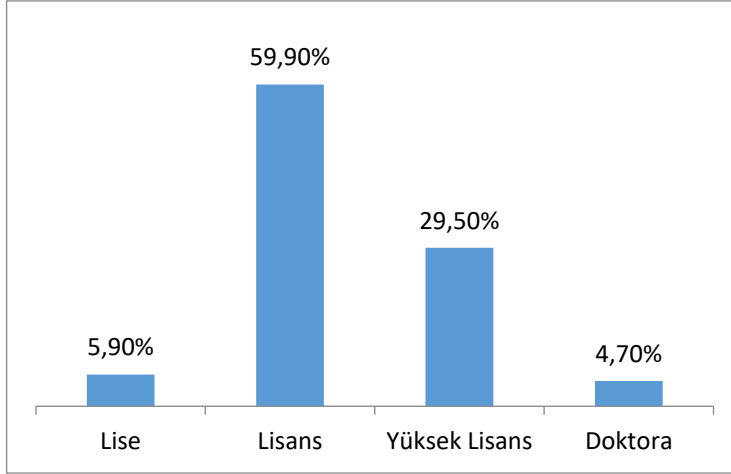
Şekil 4.8. Cinsiyete göre örneklem dağılımı

Şekil 4.8'de gösterildiği gibi, cinsiyete göre sonuçlar, kadınların örneklemin %38,9'unu, erkeklerin ise %61,1'ini temsil ettiğini göstermiştir.



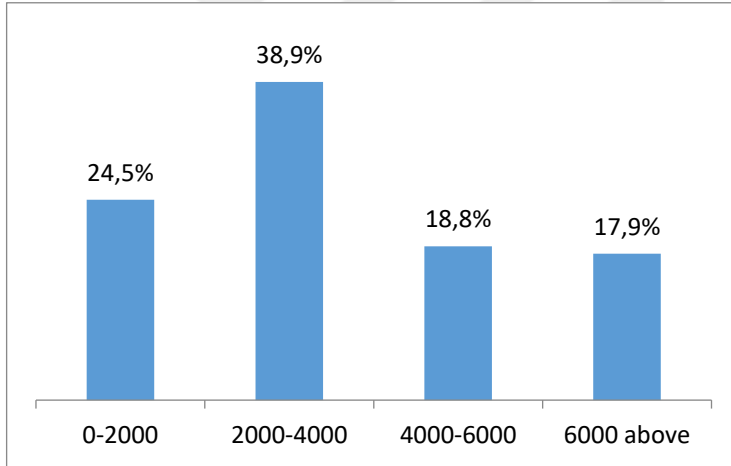
Şekil 4.9. Yaşam alanına göre örnek dağılımı

Şekil 4.9'de gösterildiği gibi, yerleşim açısından, ankete katılanların %62,7'si Gazze'de, %37,3'ü Batı Şeria'da yaşamaktadır.



Şekil 4.10. Eğitim düzeyine göre örneklem dağılımı

Şekil 4.10'de gösterildiği gibi, eğitim durumuna göre cevaplayıcıların %59,9'u Lisans, %29,5'i Yüksek Lisans, %5,9'u Lise Mezunu, sadece %4,7'si Doktora derecesine sahiptir.



Şekil 4.11. Gelir düzeyine göre örneklem dağılımı

Şekil 4.11'de gösterildiği gibi, gelir düzeyi için de analizi, katılımcıların %24,5'inin 2000 İsrail Şekli'ne kadar, %38,9'unun 2000-4000 arasında, %18,8'inin 4000-6000 arasında ve %17,9'unun 6000 İsrail Şekli'nden fazla kazandığını göstermektedir.

4.9.7. Finansal Teknolojilerin Kullanım Sıklığı

Müşterilerin %52'sinden fazlasının mobil bankacılığını her zaman veya sık sık kullandıklarını bildirdiğinden, Filistin bankalarında mobil bankacılığı kullanan müşterilerin ortalama yüzdesinin yüksek olduğu görülmektedir. Müşterilerin internet

bankacılığı ortalama kullanım oranı mobil bankacılığa göre daha düşük olmakla birlikte, müşterilerin internet bankacılığı kullanım yüzdesi biraz yüksek tespit edilmiştir.

Öte yandan, dijital iletişim merkezinin müşteri kullanım ortalaması, diğer finansal teknoloji hizmetlerine kıyasla nispeten düşüktü. Son olarak araştırmacı, bir chatbot'un ortalama müşteri kullanımının o kadar düşük olduğunu ve müşterilerin üçte ikisinden fazlasının onu ya hiç kullanmadığını ya da nadiren kullandığını buldu.

	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman
	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %
Mobil Bankacılık	13.8%	9.7%	23.8%	31.3%	21.3%
İnternet bankacılığı	16.0%	21.9%	29.2%	22.3%	10.7%
Dijital iletişim merkezi	21.0%	37.0%	31.7%	7.8%	2.5%
Chatbot'lar	38.6%	30.4%	16.0%	10.0%	5.0%

Tablo 4.4. Filistinli müşterilerin finansal teknolojileri kullanma sıklığı

4.9.8. Tanımlayıcı Analiz

Tanımlayıcı istatistikler

Aşağıdaki 3.4 nolu tabloda, Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi, Sosyal Etki, Kolaylaştırıcı Koşullar, Davranışsal Niyetler ve Algılanan Risk'in her bir maddesine ilişkin tanımlayıcı bulgular gösterilmektedir.

Açıklama	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Performans Beklentisi					
Dijital bankacılığı günlük hayatımda faydalı buluyorum.	3.1%	3.4%	8.8%	57.1%	27.6%
İşimde Dijital bankacılığı kullanmak verimliliğimi artırıyor.	2.8%	11.9%	20.1%	49.8%	15.4%
Dijital bankacılığı kullanmak, önemli işimi yapmak için gereken zamanı azaltabilir.	1.9%	2.5%	6.0%	58.0%	31.7%
Dijital bankacılığı kullanmak iş performansımı artırıyor.	1.3%	7.5%	16.6%	56.4%	18.2%
Çaba Beklentisi					
Dijital bankacılığı kullanmayı öğrenmenin benim için kolay olduğunu düşünüyorum.	2.5%	7.2%	17.2%	54.5%	18.5%
Dijital bankacılığı kullanmakta ustalaşmak benim için kolaydır.	2.2%	8.5%	15.0%	56.4%	17.9%
Dijital bankacılık ile etkileşimim açık ve anlaşılır.	2.5%	8.2%	20.7%	56.1%	12.5%
Sistemin yapmasını istediğim şeyi yapmasının kolay olduğunu düşünüyorum.	1.9%	7.2%	15.0%	60.5%	15.4%
Sosyal Etki					
Benim için önemli olan insanlar Dijital bankacılığı kullanmam gerektiğini düşünüyor.	2.8%	9.4%	27.3%	48.6%	11.9%
Çevremdeki Dijital bankacılık kullananların, kullanmayanlara göre daha fazla prestiji olduğunu düşünüyorum.	6.6%	21.0%	31.3%	31.0%	10.0%
Davranışımı etkileyen insanlar Dijital bankacılık kullanmam gerektiğini düşünüyorlar.	4.7%	13.2%	24.8%	47.6%	9.7%
Kolaylaştırıcı Koşullar					
Dijital bankacılığı kullanmak için faydalı bir kılavuz ve talimat bulabilirim.	4.7%	17.2%	21.0%	47.3%	9.7%
Dijital bankacılık kullandığım diğer teknolojilerle uyumlu.	2.5%	5.3%	19.4%	57.7%	15.0%

Tablo 4.5. Çalışma maddelerine ilişkin cevapların frekansları ve yüzdeleri

Dijital bankacılığı kullanırken karşılaştığım sorun ve zorluklarda bankadan yardım alabiliyorum.	3.8%	10.7%	21.3%	53.6%	10.7%
Dijital bankacılığı kullanmanın, çalışmayı sevdiğim şekilde iyi uyduğunu düşünüyorum.	2.8%	7.2%	14.7%	57.1%	18.2%
Kullanım Niyeti					
Dijital bankacılık kullanmanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.	1.3%	5.3%	7.5%	56.7%	29.2%
Yakın gelecekte Dijital bankacılık kullanmayı düşünüyorum.	1.6%	5.0%	16.6%	54.2%	22.6%
Dijital bankacılık kullanmayı seviyorum.	1.9%	4.1%	15.4%	53.3%	25.4%
Algılanan Risk					
Dijital bankacılıktaki güvenlik sistemleri, hesabımı olası dolandırıcılıktan korumak için yeterince güçlü değil.	7.2%	22.9%	28.5%	30.1%	11.3%
Dijital bankacılık hizmetlerini kullanmak banka hesabımı finansal riske maruz bırakır.	5.6%	15.0%	30.4%	34.2%	14.7%
Dijital bankacılığı kullanmanın kişisel bilgilerimi ve gizliliğimi riske attığını düşünüyorum.	5.0%	19.7%	29.8%	30.1%	15.4%
Dijital bankacılık kullanırsam hackerları banka hesabımın kontrolünü ele geçirebilir.	4.1%	20.7%	27.0%	35.4%	12.9%
Dijital bankacılık kullanırken yanlış tuşa basarak bir bilgiyi veya parayı kaybedebileceğimi düşünmek beni korkutuyor.	7.5%	27.3%	26.0%	27.6%	11.6%
Dijital bankacılığı kullanmak beni genel bir riske maruz bırakıyor.	3.8%	17.9%	28.2%	34.5%	15.7%

Tablo 4.5. (devam) Çalışma maddelerine ilişkin cevapların frekansları ve yüzdeleri

Tablo 4,5, finansal teknoloji hizmetlerini benimsemelerini etkileyen bazı faktörleri ölçen cümleler için müşteri katılmanın derecesini göstermektedir.

4.9.9. Korelasyon Analizi

Aşağıdaki 3.5 nolu tabloda çalışmanın 6 boyutu arasındaki ilişkiyi gösterilmektedir. Sonuçlar, P değerlerinin $\alpha=.05$ 'ten küçük olması ve Pearson değerlerinin 0.50'den

büyük olması ile tüm korelasyonların istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu bilgi aşağıdaki tabloda da görüleceği üzere boyutlar arasında pozitif bir korelasyon olduğunu ifade etmektedir.

		Performans Beklentisi	Çaba Beklentisi	Sosyal Etki	Kolaylaştırıcı Koşullar	Kullanım Niyeti	Algılanan Risk
Performans Beklentisi	Pearson Correlation	1	.530**	.695**	.643**	.734**	-.599
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000	.047
	N	319	319	319	319	319	319
Çaba Beklentisi	Pearson Correlation	.530**	1	.359**	.494**	.406**	.406
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.019
	N	319	319	319	319	319	319
Sosyal Etki	Pearson Correlation	.695**	.359**	1	.744**	.663**	-.267**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	319	319	319	319	319	319
Kolaylaştırıcı Koşullar	Pearson Correlation	.643**	.494**	.744**	1	.683**	-.135*
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.000	.016
	N	319	319	319	319	319	319
Kullanım Niyeti	Pearson Correlation	.734**	.406**	.663**	.683**	1	-.707
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000		.016
	N	319	319	319	319	319	319
Algılanan Risk	Pearson Correlation	-.599	.406	-.267**	-.135*	-.707	1
	Sig. (2- tailed)	.047	.019	.000	.016	.016	
	N	319	319	319	319	319	319

** Korelasyon 0.01 düzeyinde (2 kuyruklu) anlamlıdır.
* Korelasyon 0.05 düzeyinde (2 kuyruklu) anlamlıdır.

Tablo 4.6. Çalışmanın 6 boyutu arasındaki ilişkisi

4.9.10. Hipotez Testi

Hipotez 1:

Performans Beklentisi, müşterinin Finansal Teknolojileri (Mobil Bankacılık, İnternet Bankacılığı, Dijital iletişim merkezi ve Chabots) her biri için benimseme niyetini etkilemektedir.

Performans Beklentisi ile müşterinin Finansal Teknolojileri benimseme niyeti arasındaki ilişkiyi kontrol etmek için One Way ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) testi yapılmıştır.

Sonuçlar, müşterinin Finansal Teknolojileri Mobil Bankacılık, İnternet Bankacılığı ve Dijital iletişim merkezi ile benimseme niyetinin anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermiştir (p değeri eksi anlamlılık seviyesi $\alpha = 0.05$).

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Mobil Bankacılık	Gruplar Arası	131.397	15	8.760	6.559	.000
	Grup içi	404.691	303	1.336		
	Toplam	536.088	318			
İnternet bankacılığı	Gruplar Arası	76.959	15	5.131	3.880	.000
	Grup içi	400.627	303	1.322		
	Toplam	477.586	318			
Dijital iletişim merkezi	Gruplar Arası	28.093	15	1.873	2.061	.012
	Grup içi	275.343	303	.909		
	Toplam	303.436	318			
Chatbot'lar	Gruplar Arası	25.224	15	1.682	1.226	.251
	Grup içi	415.761	303	1.372		
	Toplam	440.984	318			

Tablo 4.7. Hipotez 1'in ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) sonuçları

Hangi düzeyde oluştuğunu kontrol etmek için aşağıdaki tablodaki araçlara bakıldığında, sonuçlar en yüksek performans beklentisi ortalamasının **Mobil Bankacılık, İnternet Bankacılığı ve Dijital iletişim merkezi** için “Her Zaman” yanıtını veren müşteriyi ifade ettiğini göstermektedir.

		Performans beklentisi	
		Ortalama	Standart sapma
Mobil Bankacılık	Hiçbir Zaman	13.16	3.50
	Nadiren	14.84	3.32
	Bazen	15.62	2.22
	Çoğu Zaman	16.01	2.45
	Her Zaman	17.06	3.26
İnternet bankacılığı	Hiçbir Zaman	14.04	3.39
	Nadiren	15.31	2.77
	Bazen	15.75	2.56
	Çoğu Zaman	16.24	2.94
	Her Zaman	17.09	3.60
Dijital iletişim merkezi	Hiçbir Zaman	14.96	3.35
	Nadiren	15.47	3.12
	Bazen	15.88	2.75
	Çoğu Zaman	16.38	2.25
	Her Zaman	17.00	4.27

Tablo 4.8. Hipotez 1'in post hoc test Sonuçları.

Hipotez 2:

Çaba Beklentisi, müşterinin Finansal Teknolojileri (Mobil Bankacılık, İnternet Bankacılığı, Dijital iletişim merkezi ve Chabots) her biri için benimseme niyetini etkilemektedir.

Çaba Beklentisi ile müşterinin Finansal Teknolojileri benimseme niyeti arasındaki ilişkiyi kontrol etmek için One Way ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) testi yapılmıştır.

Sonuçlar, müşterinin Mobil Bankacılık, İnternet Bankacılığı, Dijital iletişim merkezi ve Chabots ile Finansal Teknolojileri benimseme niyetinin önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir (p değeri eksi anlamlılık düzeyi $\alpha = 0.05$).

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Mobil Bankacılık	Gruplar Arası	37.323	12	3.110	1.908	.033
	Grup içi	498.765	306	1.630		
	Toplam	536.088	318			
İnternet bankacılığı	Gruplar Arası	34.674	12	2.889	1.996	.024
	Grup içi	442.912	306	1.447		
	Toplam	477.586	318			
Dijital iletişim merkezi	Gruplar Arası	23.142	12	1.929	2.105	.016
	Grup içi	280.293	306	.916		
	Toplam	303.436	318			
Chatbot'lar	Gruplar Arası	39.682	12	3.307	2.522	.004
	Grup içi	401.302	306	1.311		
	Toplam	440.984	318			

Tablo 4.9. Hipotez 2'nin ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) sonuçları.

Hangi düzeyde meydana geldiğini kontrol etmek için aşağıdaki tablodaki araçlara bakıldığında, sonuçlar, Çaba Beklentisi'nin en yüksek ortalamasının Mobil Bankacılık, İnternet Bankacılığı, Dijital iletişim merkezi ve Chabot'ların her biri için "Çoğu Zaman" yanıtını veren müşteriye ifade ettiğini göstermektedir.

		Çaba Beklentisi	
		Ortalama	Standart sapma
Mobil Bankacılık	Hiçbir Zaman	8.98	2.72
	Nadiren	9.71	2.64
	Bazen	10.26	2.00
	Çoğu Zaman	10.66	2.09
	Her Zaman	10.49	2.73
İnternet bankacılığı	Hiçbir Zaman	9.45	2.53
	Nadiren	9.96	2.32
	Bazen	10.13	2.29
	Çoğu Zaman	10.80	2.31
	Her Zaman	10.65	2.68
Dijital iletişim merkezi	Hiçbir Zaman	9.84	2.70
	Nadiren	10.01	2.42
	Bazen	10.15	2.10
	Çoğu Zaman	12.12	1.56
	Her Zaman	10.25	3.33
Chatbot'lar	Hiçbir Zaman	9.82	2.42
	Nadiren	10.47	2.32
	Bazen	10.02	2.11
	Çoğu Zaman	11.19	2.51
	Her Zaman	9.81	3.08

Tablo 4.10. Hipotez 2'nin post hoc test sonuçları

Hipotez 3:

Sosyal Etki, müşterinin her biri için Finansal Teknolojileri benimseme niyetini etkilemektedir (Mobil Bankacılık, İnternet Bankacılığı, Dijital iletişim merkezi ve Chabots).

Sosyal Etki ile müşterinin Finansal Teknolojileri benimseme niyeti arasındaki ilişkiyi kontrol etmek için One Way ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) testi yapılmıştır.

Sonuçlar, müşterinin Finansal Teknolojileri benimseme niyetinin Mobil Bankacılık ve İnternet Bankacılığı ile anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermiştir (p değeri eksi anlamlılık düzeyi $\alpha = 0.05$).

p-değerleri $\alpha = 0.05$ anlamlılık seviyesinden daha yüksek olduğundan, Sosyal etkinin Dijital iletişim merkezi ve Chatbot'ların her biri için finansal Teknolojileri benimsemesine etkisi yoktur.

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Mobil Bankacılık	Gruplar Arası	131.349	16	8.209	6.125	.000
	Grup içi	404.739	302	1.340		
	Toplam	536.088	318			
İnternet bankacılığı	Gruplar Arası	77.476	16	4.842	3.655	.000
	Grup içi	400.110	302	1.325		
	Toplam	477.586	318			
Dijital iletişim merkezi	Gruplar Arası	15.678	16	.980	1.028	.426
	Grup içi	287.757	302	.953		
	Toplam	303.436	318			
Chatbot'lar	Gruplar Arası	24.668	16	1.542	1.118	.337
	Grup içi	416.317	302	1.379		
	Toplam	440.984	318			

Tablo 4.11. Hipotez 3'ün ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) sonuçları

Farklılıkların hangi düzeyde oluştuğunu kontrol etmek için aşağıdaki tablodaki araçlara bakıldığında, sonuçlar en yüksek Sosyal Etki ortalamasının, Mobil Bankacılık ve İnternet Bankacılığı için müşteri yanıtının “Her Zaman” anlamına geldiğini göstermektedir.

		Sosyal Etki	
		Ortalama	Standart sapma
Mobil Bankacılık	Hiçbir Zaman	12.39	3.79
	Nadiren	13.58	3.30
	Bazen	14.97	2.59
	Çoğu Zaman	15.62	2.18
	Her Zaman	16.78	3.51
İnternet bankacılığı	Hiçbir Zaman	12.71	3.77
	Nadiren	15.11	2.69
	Bazen	15.02	2.60
	Çoğu Zaman	15.85	2.87
	Her Zaman	17.03	3.85

Tablo 4.12. Hipotez 3'ün post hoc test sonuçları

Hipotez 4:

Kolaylaştırıcı Koşullar, müşterinin Finansal Teknolojileri (Mobil Bankacılık, İnternet Bankacılığı, Dijital iletişim merkezi ve Chabots) her biri için benimseme niyetini etkilemektedir.

Kolaylaştırıcı Koşullar ile müşterinin Finansal Teknolojileri benimseme niyeti arasındaki ilişkiyi kontrol etmek için One Way ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) testi yapılmıştır.

Sonuçlar, müşterinin Finansal Teknolojileri benimseme niyetinin Mobil Bankacılık ve İnternet Bankacılığı ile anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermiştir (p değeri eksi anlamlılık düzeyi $\alpha = 0.05$). Öte yandan, Dijital iletişim merkezi ve Chabots'a göre sonuçlar, p değerinin 0,05 anlamlılık düzeyinden yüksek olduğunu ve bu nedenle Kolaylaştırıcı Koşullara ilişkin anlamlılığın olmadığını göstermektedir.

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Mobil Bankacılık	Gruplar Arası	122.548	16	7.659	5.593	.000
	Grup içi	413.539	302	1.369		
	Toplam	536.088	318			
İnternet bankacılığı	Gruplar Arası	68.691	16	4.293	3.171	.000
	Grup içi	408.896	302	1.354		
	Toplam	477.586	318			
Dijital iletişim merkezi	Gruplar Arası	21.199	16	1.325	1.418	.132
	Grup içi	282.237	302	.935		
	Toplam	303.436	318			
Chatbot'lar	Gruplar Arası	16.106	16	1.007	.715	.778
	Grup içi	424.878	302	1.407		
	Toplam	440.984	318			

Tablo 4.13. Hipotez 4'ün ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) sonuçları

Hangi düzeyde oluştuğunu kontrol etmek için aşağıdaki tablodaki araçlara bakıldığında, sonuçlar, Kolaylaştırıcı Koşulların en yüksek ortalamanın, Mobil Bankacılık ve İnternet Bankacılığı için müşteri yanıtının “Çoğu Zaman” ifadesini ifade ettiğini göstermektedir.

		Kolaylaştırıcı Koşullar	
		Ortalama	Standart sapma
Mobil Bankacılık	Hiçbir Zaman	11.98	2.93
	Nadiren	13.45	3.20
	Bazen	14.78	2.06
	Çoğu Zaman	14.90	2.46
	Her Zaman	15.94	3.19
İnternet bankacılığı	Hiçbir Zaman	12.71	3.26
	Nadiren	14.54	2.50
	Bazen	14.77	2.62
	Çoğu Zaman	15.15	2.89
	Her Zaman	15.44	3.23

Tablo 4.14. Hipotez 4'ün post hoc test sonuçları

Hipotez 5:

Algılanan Risk, müşterinin Finansal Teknolojileri (Mobil Bankacılık, İnternet Bankacılığı, Dijital iletişim merkezi ve Chabots) her biri için benimseme niyetini etkilemektedir.

Algılanan Risk ile müşterinin Finansal Teknolojileri benimseme niyeti arasındaki ilişkiyi kontrol etmek için One Way ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) testi yapılmıştır.

Sonuçlar, müşterinin Finansal Teknolojileri benimseme niyetinin Mobil Bankacılık ve İnternet Bankacılığı ile anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermiştir (p değeri eksi anlamlılık düzeyi $\alpha = 0.05$). Oysa Dijital iletişim merkezi ve Chabot'ların her biri için önemli bir fark yoktur.

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Mobil Bankacılık	Gruplar Arası	62.650	23	2.724	1.697	.026
	Grup içi	473.438	295	1.605		
	Toplam	536.088	318			
İnternet bankacılığı	Gruplar Arası	53.826	23	2.340	1.629	.037
	Grup içi	423.760	295	1.436		
	Toplam	477.586	318			
Dijital iletişim merkezi	Gruplar Arası	19.733	23	.858	.892	.610
	Grup içi	283.703	295	.962		
	Toplam	303.436	318			
Chatbot'lar	Gruplar Arası	30.775	23	1.338	.962	.515
	Grup içi	410.209	295	1.391		
	Toplam	440.984	318			

Tablo 4.15. Hipotez 5'in ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) sonuçları

Hangi düzeyde meydana geldiğini kontrol etmek için aşağıdaki tablodaki araçlara bakıldığında, sonuçlar, Algılanan Riskin en yüksek ortalamasının, Mobil Bankacılık ve İnternet Bankacılığı için müşteri yanıtının "Çoğu Zaman" ifadesini ifade ettiğini göstermektedir.

		Algılanan Risk	
		Ortalama	Standart sapma
Mobil Bankacılık	Hiçbir Zaman	18.07	5.98
	Nadiren	18.84	5.13
	Bazen	16.53	5.37
	Çoğu Zaman	16.30	4.98
	Her Zaman	13.99	5.32
İnternet bankacılığı	Hiçbir Zaman	18.67	5.22
	Nadiren	16.73	5.19
	Bazen	16.74	5.39
	Çoğu Zaman	15.38	4.82
	Her Zaman	14.27	6.48

Tablo 4.16. Hipotez 5'in post hoc test sonuçları

Hipotez 6:

Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi, Sosyal Etki, Kolaylaştırıcı Koşullar ve Algılanan Riskin müşterilerin Finansal Teknolojileri benimseme niyeti üzerindeki etkisi, müşterinin Cinsiyet farklılığına göre değişecektir. Müşterilerin Cinsiyetlerine göre farklılıklarını kontrol etmek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır.

Değişken	Cinsiyet	Mean	Variance	t	df	Sig.
Performans Beklentisi	Erkek	16.00	3.17	2.787	284.852	0.006
	Kadın	15.06	2.80			
Çaba Beklentisi	Erkek	10.36	2.58	1.662	297.458	0.098
	Kadın	9.92	2.11			
Sosyal Etki	Erkek	15.53	3.16	3.189	256.013	0.002
	Kadın	14.35	3.26			
Kolaylaştırıcı Koşullar	Erkek	14.78	3.05	1.805	281.562	0.072
	Kadın	14.19	2.74			
Davranışsal Niyetler (Kullanım Niyeti)	Erkek	12.19	2.34	2.453	271.696	0.015
	Kadın	11.56	2.22			
Algılanan Risk	Erkek	16.44	5.75	0.378	286.503	0.706
	Kadın	16.21	5.04			

Tablo 4.17. Hipotez 6'nın t-testi sonuçları

Sonuçlar, müşterinin cinsiyeti ile Performans Beklentisi, Sosyal Etki ve Davranışsal Niyetlerin her biri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etki olduğunu göstermektedir, çünkü p değerleri anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçüktür. Ortalama değerlere bakıldığında, her birinin kadınlardan daha yüksek ortalamaya sahip erkeği ifade ettiği sonucuna varılabilmektedir.

Hipotez 7:

Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi, Sosyal Etki, Kolaylaştırıcı Koşullar ve Algılanan Riskin müşterilerin Finansal Teknolojileri benimseme niyeti üzerindeki etkisi, müşterinin Eğitim düzeyi farklılığına göre değişecektir.

Müşteri eğitimine göre farklılıkları kontrol etmek için One Way ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) testi yapılmıştır.

Değişken		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Performans Beklentisi	Gruplar Arası	67.457	2	33.729	3.732	.025
	Grup içi	2720.319	301	9.038		
	Toplam	2787.776	303			
Çaba Beklentisi	Gruplar Arası	6.305	2	3.153	0.534	.587
	Grup içi	1777.428	301	5.905		
	Toplam	1783.734	303			
Sosyal Etki	Gruplar Arası	45.300	2	22.650	2.144	0.119
	Grup içi	3179.144	301	10.562		
	Toplam	3224.444	303			
Kolaylaştırıcı Koşullar	Gruplar Arası	13.344	2	6.672	0.748	.474
	Grup içi	2684.182	301	8.918		
	Toplam	2697.526	303			
Davranışsal Niyetler (Kullanım Niyeti)	Gruplar Arası	14.685	2	7.343	1.376	0.254
	Grup içi	1606.249	301	5.336		
	Toplam	1620.934	303			
Algılanan Risk	Gruplar Arası	38.040	2	19.020	0.643	0.527
	Grup içi	8905.696	301	29.587		
	Toplam	8943.737	303			

Tablo 4.18. Hipotez 7'nin ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) sonuçları.

Sonuçlar, Performans Beklentisi ile müşterinin eğitim düzeyi arasında anlamlı bir etki olduğunu göstermiştir (p-değeri eksi anlamlılık düzeyi $\alpha = 0.05$).

Hangi seviyenin meydana geldiği farklılıkları kontrol etmek için post hoc test olarak LSD testi yapılmış olup sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Bağımlı değişken : Performans Beklentisi						
LSD						
(I) Eğitim düzeyi	(J) Eğitim düzeyi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Lisans	Yüksek Lisans	-1.59713*	.72317	.028	-3.0203	-.1740
	Doktora	-2.05263*	.75618	.007	-3.5407	-.5646
Yüksek Lisans	Lisans	1.59713*	.72317	.028	.1740	3.0203
	Doktora	-.45550	.37876	.230	-1.2009	.2899
Doktora	Lisans	2.05263*	.75618	.007	.5646	3.5407
	Yüksek Lisans	.45550	.37876	.230	-.2899	1.2009

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 4.19. Hipotez 7'nin post hoc test sonuçları

Yukarıdaki tablo, Doktora derecesine sahip olanların lisans derecesine göre, Yüksek Lisans derecesine sahip olanlar arasındaki farkın ise Lisans derecesine göre daha fazla olduğunu göstermektedir.

Hipotez 8:

Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi, Sosyal Etki, Kolaylaştırıcı Koşullar ve Algılanan Riskin müşterilerin Finansal Teknolojileri benimseme niyeti üzerindeki etkisi, müşterinin yaşam alanındaki farklılığına göre değişecektir.

Müşterilerin yaşam alanlarına göre farklılıklarını kontrol etmek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır.

Değişken	Yaşam alanı	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig.
Performans Beklentisi	Batı Şeria	15.62	2.91	2.787	263.848	0.958
	Gazze	15.64	3.15			
Çaba Beklentisi	Batı Şeria	9.72	2.24	1.662	268.307	0.006
	Gazze	10.47	2.48			
Sosyal Etki	Batı Şeria	15.24	3.23	3.189	250.496	0.48
	Gazze	14.97	3.27			
Kolaylaştırıcı Koşullar	Batı Şeria	14.34	2.88	1.805	255.152	0.316
	Gazze	14.68	2.98			
Davranışsal Niyetler (Kullanım Niyeti)	Batı Şeria	12.04	2.16	2.453	269.225	0.056
	Gazze	11.89	2.40			
Algılanan Risk	Batı Şeria	16.09	5.09	0.378	270.346	0.504
	Gazze	16.51	5.70			

Tablo 4.20. Hipotez 8'in t-testi sonuçları

Sonuçlar, yaşam alanı ile Çaba Beklentisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etki olduğunu göstermektedir (p-değeri, anlamlılık düzeyi 0.05'ten küçüktür). Ortalama değerlere bakıldığında, farklılıkların Batı Şeria'dan daha yüksek ortalamaya sahip olan Gazze Şeridi'ne ait olduğu sonucuna varılabilir.

Hipotez 9:

Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi, Sosyal Etki, Kolaylaştırıcı Koşullar ve Algılanan Riskin müşterilerin Finansal Teknolojileri benimseme niyeti üzerindeki etkisi, müşterinin Gelir düzeyindeki farklılığa göre değişecektir.

Müşterilerin gelir düzeylerine göre farklılıklarını kontrol etmek için One Way ANOVA testi yapılmıştır.

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Performans Beklentisi	Gruplar Arası	150.639	3	50.213	5.598	.001
	Grup içi	2825.449	315	8.970		
	Toplam	2976.088	318			
Çaba Beklentisi	Gruplar Arası	19.618	3	6.539	1.125	.339
	Grup içi	1831.097	315	5.813		
	Toplam	1850.715	318			
Sosyal Etki	Gruplar Arası	76.651	3	25.550	2.452	.063
	Grup içi	3281.831	315	10.419		
	Toplam	3358.483	318			
Kolaylaştırıcı Koşullar	Gruplar Arası	30.412	3	10.137	1.173	.320
	Grup içi	2722.585	315	8.643		
	Toplam	2752.997	318			
Davranışsal Niyetler (Kullanım Niyeti)	Gruplar Arası	57.823	3	19.274	3.706	.012
	Grup içi	1638.271	315	5.201		
	Toplam	1696.094	318			
Algılanan Risk	Gruplar Arası	129.713	3	43.238	1.447	.229
	Grup içi	9410.964	315	29.876		
	Toplam	9540.677	318			

Tablo 4.21. Hipotez 9'ün ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) sonuçları

Sonuçlar, müşterinin gelir düzeyi ile Performans Beklentisi ve Davranışsal Niyetlerin her biri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etki olduğunu göstermektedir, çünkü bunların p değerleri anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçüktür. Hangi seviyenin meydana

geldiği farklılıkları kontrol etmek için post hoc test olarak LSD testi yapılmış olup sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Bağımlı değişken	(I) Gelir Düzeyi Şekel (₺)	(J) Gelir Düzeyi Şekel (₺)	Ortalama fark (I-J)	Std. Error	Sig.
Performans Beklentisi	0-2000	2000-4000	-.82527	.43282	.057
		4000-6000	-1.65000*	.51429	.001
		6000 above	-1.87719*	.52188	.000
	2000-4000	0-2000	.82527	.43282	.057
		4000-6000	-.82473	.47099	.081
		6000 above	-1.05192*	.47927	.029
	4000-6000	0-2000	1.65000*	.51429	.001
		2000-4000	.82473	.47099	.081
		6000 above	-.22719	.55395	.682
	6000 above	0-2000	1.87719*	.52188	.000
		2000-4000	1.05192*	.47927	.029
		4000-6000	.22719	.55395	.682
Davranışsal Niyetler (Kullanım Niyeti)	0-2000	2000-4000	-.07630	.32958	.817
		4000-6000	-.95641*	.39161	.015
		6000 above	-.89676*	.39739	.025
	2000-4000	0-2000	.07630	.32958	.817
		4000-6000	-.88011*	.35864	.015
		6000 above	-.82046*	.36495	.025
	4000-6000	0-2000	.95641*	.39161	.015
		2000-4000	.88011*	.35864	.015
		6000 above	.05965	.42181	.888
	6000 above	0-2000	.89676*	.39739	.025
		2000-4000	.82046*	.36495	.025
		4000-6000	-.05965	.42181	.888

Tablo 4.22. Hipotez 9'un post hoc test olarak LSD testi sonuçları

Yukarıdaki tablo, farklılıkların gelir seviyesi 4000 ve üzeri olan ve en düşük geliri 2000'i geçmeyen katılımcılar için olduğunu göstermektedir. Bu, Performans Beklentisi ve Davranışsal Niyetlerin her biri için geçerlidir.

Hipotez 10:

Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi, Sosyal Etki, Kolaylaştırıcı Koşullar ve Algılanan Riskin müşterilerin Finansal Teknolojileri benimseme niyeti üzerindeki etkisi, müşterinin yaşındaki farka göre değişecektir.

Müşterilerin yaşlarına göre farklılıklarını kontrol etmek için One Way ANOVA testi yapılmıştır.

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Performans Beklentisi	Gruplar Arası	31.764	3	10.588	1.133	.336
	Grup içi	2944.324	315	9.347		
	Toplam	2976.088	318			
Çaba Beklentisi	Gruplar Arası	36.373	3	12.124	2.105	.100
	Grup içi	1814.341	315	5.760		
	Toplam	1850.715	318			
Sosyal Etki	Gruplar Arası	16.170	3	5.390	.508	.677
	Grup içi	3342.313	315	10.611		
	Toplam	3358.483	318			
Kolaylaştırıcı Koşullar	Gruplar Arası	24.322	3	8.107	.936	.424
	Grup içi	2728.675	315	8.662		
	Toplam	2752.997	318			
Davranışsal Niyetler (Kullanım Niyeti)	Gruplar Arası	13.211	3	4.404	.824	.481
	Grup içi	1682.883	315	5.342		
	Toplam	1696.094	318			
Algılanan Risk	Gruplar Arası	89.254	3	29.751	.992	.397
	Grup içi	9451.424	315	30.005		
	Toplam	9540.677	318			

Tablo 4.23. Hipotez 10'un ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) sonuçları

Sonuçlar, müşterinin yaşı ile Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi, Sosyal Etki, Kolaylaştırıcı koşullar ve Algılanan Risk'in müşteriler üzerindeki etkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etki olmadığını, çünkü p değerleri 0,05'in üzerinde anlamlı bir seviyede olduğunu göstermektedir. Bu, müşterinin yaşının görüşlerini belirleyebilecek bir faktör olmadığı anlamına gelmektedir.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı, müşterilerin finansal teknolojiyi benimsemesini etkileyen faktörleri ve her bir faktörün önemini belirlemek ve ayrıca demografik faktörlerin bu faktörlerin etkisini etkileyip etkilemediğini incelemektir. Ayrıca, Filistinli banka müşterilerinin fintech hizmetlerini benimseme derecesini ve fintech çağında bankaların karşılaştığı fırsat ve zorlukları anlamak. Son olarak, Filistin'in sürekli krizler yaşayan bir ülke olduğu düşünüldüğünde, Covid-19 pandemisinin müşterilerin fintech hizmetlerini benimsemesini olumlu mu yoksa olumsuz mu etkilediği sorusu yanıtlanmaya çalışılmıştır.

Aşağıda, araştırmacı çeşitli araştırma araçları ve metodolojileri kullanarak bazı sonuçlarını özetlemektedir.

Araştırmacı müşterilerin %52'sinden fazlasının mobil bankacılığı her zaman veya sık sık kullandıklarını bildirdiğinden, Filistin bankalarında mobil bankacılığı kullanan müşterilerin ortalama yüzdesinin yüksek olduğu görülmektedir. Müşterilerin ortalama internet bankacılığı kullanım oranı mobil bankacılığa göre daha düşük olmakla birlikte, müşterilerin internet bankacılığı kullanım yüzdesi biraz yüksek olmuştur.

Öte yandan, dijital iletişim merkezinin müşteri kullanım ortalaması, diğer finansal teknoloji hizmetlerine kıyasla nispeten düşüktü. Son olarak araştırmacı, bir chatbot'un müşteri kullanım ortalamasını o kadar düşük olduğunu ve müşterilerin üçte ikisinden fazlasının onu ya hiç kullanmadığını ya da nadiren kullandığını sonucuna ulaşmıştır.

Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi, Sosyal Etki, Kolaylaştırıcı koşullar ve Algılanan Risk'in müşterilerin Finansal Teknolojileri benimseme niyeti üzerindeki etkisinin **demografik faktörlere göre farklılık gösterdiği araştırma sonuçlarıyla doğrulanabilir.**

- ❖ İlk olarak, **Performans Beklentisi ve Sosyal Etki'nin** müşterilerin Finansal Teknolojileri benimseme niyeti üzerindeki etkisi müşterinin **cinsiyetine** göre farklılık göstermektedir. Farkın erkekler için kadınlardan daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, araştırmacının mülakatlar yoluyla elde ettiği,

Filistin bankalarında finansal teknoloji hizmetlerini erkeklerin benimseme yüzdesinin kadınlardan daha fazla olduğu sonucuna denk gelmektedir.

- ❖ İkincisi, **Performans Beklentisinin** müşterilerin Finansal Teknolojileri benimseme niyeti üzerindeki etkisi, müşterinin **Eğitim düzeyine** göre farklılık göstermektedir. Fark, akademik derece ve eğitim düzeyi arttıkça artmaktadır.
- ❖ Üçüncüsü, **Çaba Beklentisi'nin** müşterilerin Finansal Teknolojileri benimseme niyeti üzerindeki etkisi, müşterinin **Yaşam alanına** göre farklılık göstermektedir. Farkın Gazze vatandaşları için Batı Şeria vatandaşlarından daha büyük olduğu yer. Ancak, müşterinin yaşam alanıyla ilgili olarak, araştırmacı, mülakatlar yoluyla, büyük şehirlerde yaşayanların, kırsal bölgelerde ve köylerde yaşayanlara göre finansal teknoloji hizmetlerini daha fazla benimsediğini tespit edilmiştir.
- ❖ Dördüncüsü, **Performans Beklentisinin** müşterilerin Finansal Teknolojileri benimseme niyeti üzerindeki etkisi, müşterinin **Gelir düzeyine** göre farklılık göstermektedir. Gelir düzeyi arttıkça aradaki fark da artmaktadır.
- ❖ Son olarak araştırmacı, müşterilerin ankete verdiği yanıtlardan, Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi, Sosyal Etki, Kolaylaştırıcı koşullar ve Algılanan Riskin müşterilerin Finansal Teknolojileri benimseme niyeti üzerindeki etkisinin **müşterinin Yaşına göre farklılık göstermediğini bulmuştur**. Bu sonucun nedeni, 18-25 yaş arası gençlerin toplam katılımcı sayısı içindeki oranının %10'u geçmemesi olabilir. Buna rağmen, Filistin bankaları genç müşterilerin finansal teknoloji hizmetlerini benimseme derecesinin diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğunu bildirdiğinden, mülakatların sonuçları bu sonuçla çelişmektedir.

Çalışmada, **korelasyon** analizinin sonuçları aracılığıyla, çalışma değişkenleri (Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi, Sosyal Etki, Kolaylaştırıcı koşullar ve Algılanan Risk) ile müşterilerin Filistin bankalarındaki finansal teknolojileri kullanma ve benimseme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Performans Beklentisi ve Algılanan Riskin müşterilerin finansal teknolojileri benimsemesinde yüksek bir etkisi vardır. Ayrıca, Sosyal Etki ve Kolaylaştırıcı

Koşulların müşterilerin finansal teknolojileri benimsemesinde orta düzeyde bir etkisi bulunmaktadır. Son olarak, Çaba Beklentisi'nin müşterilerin Filistin bankalarındaki finansal teknolojileri benimsemesi üzerindeki etkisi zayıf olmaktadır.

Filistin bankalarıyla yapılan görüşmelerin sonuçlarından yola çıkarak Covid 19 pandemi döneminde (2020-2022) müşterilerin internet bankacılığı ve mobil bankacılık kullanımlarında belirgin bir artış olduğu genellenebilir. Öte yandan, müşterilerin dijital çağrı merkezi kullanımlarında küçük bir artış olmuştur. Chatbot'a gelince, araştırmacı, görüşmeler yoluyla müşterilerin bunları ne ölçüde kullandığını bilememiştir.

Filistin bankalarının 2020'den sonra kullanmaya başladığı dijital çağrı merkezleri ve chatbot'ların Filistin bankalarında nispeten yakın zamanda kullanılan hizmetler olduğunu belirtmekte fayda bulunmakta olup bu nedenle bunlar hakkında henüz yeterli veri bulunmamaktadır.

Filistin bankaları, müşterileri finansal teknoloji kanallarını kullanmaya teşvik etmek için Covid 19 salgınının neden olduğu kilitlenme sırasında insanların dışarı çıkamamasından yararlanmak için çok çalıştıklarından, Covid-19 salgını Filistin bankaları için büyük bir fırsatı temsil etmiştir. Bu ise, aşağıda en önemlileri sıralanan birçok prosedür ve araç izlenerek yapılmıştır:

- ❖ ATM kartların kargo şirketleri aracılığıyla müşterilere dağıtılmak.
- ❖ Müşterilerin, bankanın web sitesi aracılığıyla banka şubelerini ziyaret etmek için önceden randevu almalarının zorunlu kılınmak.
- ❖ Şehirler ve köyler arasında mobil şube geliştirmek.
- ❖ Müşterileri Fintech kullanmaya teşvik etmek için çeşitli sosyal medya kanallarını kullanmak.
- ❖ bankaların ATM'lerden para çekme limitini artırmıştır.
- ❖ Elektronik kanallarından gerçekleştirdiği hizmetlere ilişkin komisyon ve giderlerini iptal etmiştir.
- ❖ Bankaların dijital iletişim merkezlerinde çalışan sayısını artırılmıştır.

Yakın gelecekte müşterilerin finansal teknoloji kanallarını kullanmaya dönüşmesi konusunda Filistin bankasının bakış açısının getirdiği bir kısmı aşağıda bulunan birçok avantaj bulunmaktadır. Bunlar:

Operasyonel verimliliği iyileştirmeye ve düzenlemeye ek olarak maliyetleri azaltmak ve satışları artırmak.

- ❖ Müşteri deneyimlerini iyileştirmek için bankaların veri toplama ve analiz etme yeteneğini artırmak.
- ❖ Üretkenliği artırın ve işçilik maliyetleri azaltmak.
- ❖ Müşteri deneyimini iyileştirmek ve kuruluşa olan güvenlerini güçlendirmek için teknolojiyi kullanarak müşteri odaklılığı artırmak.
- ❖ Bankaların genişlemesini ve daha iyi yayılmasını sağlamak.
- ❖ Terörle mücadele ve kara para aklama yasalarına uyum sağlamak.

Öte yandan, sayabileceğimiz bazı dezavantajlar da bulunmaktadır, Örneğin:

- ❖ Finansal teknoloji hizmetleri kullanıcılarının maruz kalabilecekleri güvenlik riskleri ve hesaplarının saldırıya uğraması durumunda paralarını kaybetme olasılığı.
- ❖ Bazı müşteriler, finansal teknoloji kanallarını kullanmak için yeterli bilgiye sahip değildir, bu da onları sömürüye ve dolandırıcılığa açık hale getirir.
- ❖ Artan işsizlik.
- ❖ Yüksek geliştirme ve çalıştırma maliyetleri.

Zaman kısıtlamaları ve örneğin bileşimi dahil olmak üzere **kapsamı sınırlamış olabilecek bazı faktörler ve bileşenler vardır**. Araştırmacı, çalışma örneğinin mümkün olduğu kadar temsili olmasını sağlamayı amaçlasa da, tam temsiliyete ulaşmanın zor olduğu kabul edilmektedir.

- ❖ Özellikle Covid-19 salgınının müşterilerin finansal teknolojiyi benimsemesi üzerindeki etkisini inceleyen çalışmanın keşif niteliğindeki doğası göz önüne alındığında, bulgular konservatiftir.
- ❖ Ek olarak, görüşülen yöneticilerden toplanan içgörülerin subjektif doğası nedeniyle çalışmanın nitel yönünün daha düşük güvenilirliğe duyarlı olabileceğini not etmek önemlidir.
- ❖ Çeşitli şekillerde görüşme yapmak için yapılan birçok girişime rağmen, çalışmada, Filistin bankalarındaki elektronik hizmetler departmanlarının yöneticileriyle görüşme yapmakta güçlüklerle karşılaşmıştır. Bu da tezin yazılmasının iki yıl gecikmesine neden olmuştur.

- ❖ Görüşmeler yalnızca 5 banka ile sınırlandırılmıştır, Dolayısıyla örneklem Filistin'de faaliyet gösteren 13 bankayı yeterince temsil etmemektedir.
- ❖ Araştırmacının Türkiye'de ikamet etmesi nedeniyle, anketin dağıtılması ve katılımcılardan doldurulması için google formu kullanılmış, ancak anketi yalnızca 319 kişi doldurmuştur.
- ❖ Ankete katılanların sadece %8,5'i 18-25 yaş arası gençlerdir ki bu daha önceki araştırmalara göre herhangi bir yeni teknolojiyi benimsemede en kolay ve esnek kategoridir, dolayısıyla araştırmanın sonuçlarından biri şudur: yaş ile müşterinin finansal teknolojiyi benimsemesi arasında bir ilişki yoktur.
- ❖ Ankete cevap verenlerin coğrafi dağılımı Batı Şeria'dan %37,3 ve Gazze'den %62,7'dir. Bu, Batı Şeria'da 3,2 milyon ve Gazze'de 2,2 milyon olan Filistin topraklarındaki nüfusun gerçek dağılım oranlarına aykırıdır. (Wafa Agency, 2023)

Araştırmacı, araştırma konusuna benzer **gelecekteki çalışmalar** için bazı önerilerde bulunmaktadır. Bunlar:

- ❖ Araştırmacı, anketin dağıtılması sırasında demografik faktörleri dikkate alarak ve çalışma örnekleminin boyutunu artırarak, Filistin bankalarında finansal teknolojinin benimsenmesiyle ilgili gelecekteki herhangi bir çalışmada örneklemin yeterli temsiline sağlanmasının dikkate alınmasını önermektedir.
- ❖ Araştırmacı, araştırmasını tamamlamak için Filistin bankalarından bilgi alması veya onlarla görüşme yapması gereken herhangi bir araştırmacıya, gerekli bilgileri alabilmesini sağlamak için araştırmaya başlamadan önce gerekli onayları almasını önermektedir.
- ❖ Araştırmacı, gençlerin Filistin bankalarında finansal teknoloji hizmetlerini benimsemesi üzerine ayrı bir araştırma yapılmasını önermektedir. Çünkü araştırma örneklemindeki gençlerin yüzdesi çok küçüktür.
- ❖ Araştırmacı ayrıca, müşterilerin finansal teknolojiyi benimsemesinde demografik faktörlerden biri olarak, yaşanan alanın etkisinin ve şehirlerde yaşayanlar ile köylerde yaşayanlar arasındaki farkın araştırılmasını önermektedir.



KAYNAKLAR

- Abdallah, M., Ismail, T., & Eltambohy, N. (2023). E-Bank Audit: An Empirical Study of Fintech Solutions in the Pre-and Post-COVID-19 Outbreak. *International Journal of Auditing and Accounting Studies*. 5(1), 1-28. <https://doi.org/10.47509/IJAAS.2023.v05i01.01>
- Abdullah, E. M. E., Rahman, A. A., & Rahim, R. A. (2018). Adoption of financial technology (Fintech) in mutual fund/unit trust investment among Malaysians: Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT). *International Journal of Engineering and Technology*, 7, 110–118.
- AbuShanab, E., Pearson, M., & Setterstrom, A. J. (2010). Internet banking and customers' acceptance in Jordan: The unified model's perspective. *Communications of the Association for Information Systems*, 26(1), 493-524.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action-Control: From Cognition to Behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.
- Al Ajlouni, A.T., & Al-Hakim, M. (2018). *Financial Technology in Banking Industry: Challenges and Opportunities*. International Conference on Economics and Administrative Sciences ICEAS2018, 12 April, 1-18.
- Al Nawayseh, M. K. (2020). Fintech in COVID-19 and beyond: What factors are affecting customers' choice of fintech applications? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1-15. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040153>
- Al Sharqawi, K. W. (2020). (thesis). *Success Factors Influencing Palestinian Banks' Use of Dynamic Pricing Strategy in Banking Pricing*. Islamic University of Gaza. Retrieved February 10, 2022, from https://library.iugaza.edu.ps/book_details.aspx?edition_no=141188
- Alaassar, A., Mention, A.-L., & Aas, T. H. (2022). Facilitating innovation in Fintech: A review and research agenda. *Review of Managerial Science*, 17(1), 33–66. <https://doi:10.1007/s11846-022-00531-x>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 125-138. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.026>
- Alber, N., & Dabour, M. (2020). The dynamic relationship between Fintech and social distancing under covid-19 pandemic: Digital Payments Evidence. *International Journal of Economics and Finance*, 12(11). <https://doi.org/10.5539/ijef.v12n11p109>

- Al-Gahtani, S. S. (2011). Modelling the electronic transactions acceptance using an extended technology acceptance model. *Applied Computing and Informatics*, 9(1), 47-77.
- Alryalat, M., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2013). Examining Jordanian citizens' intention to adopt electronic government. *Electronic Government, an International Journal*, 10(3), 324-342.
- Alt, R., Beck, R. & Smits, M. (2018). FinTech and the transformation of the financial industry. *Electronic Markets*, 28(3), pp. 235-243.
- Ameen, N., Shah, M. H., Sims, J., Choudrie, J., & Willis, R. (2020). Are there peas in a pod when considering mobile phone and mobile applications use: A quantitative study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102067. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102067>
- Anadolu Agency. (2020a). Palestine confirms 7 coronavirus cases in Bethlehem. Retrieved from <https://www.aa.com.tr/en/middle-east/palestine-confirms-7-coronavirus-cases-in-bethlehem-/1756291>
- Anadolu Agency. (2020b). Retrieved from <https://www.aa.com.tr/en/latest-on-coronavirus-outbreak/palestinians-confirm-first-coronavirus-cases-in-gaza/1774636>
- Appaya, S., Gradstein, H., & Mathurin-Andrew, T. (2020). Fintech can help in the response to COVID-19. But where should policymakers start? World bank. Retrieved from <https://blogs.worldbank.org/psd/fintech-can-help-response-covid-19-where-should-policymakers-start>
- Arab Bank. (b.t.). Retrieved from <https://www.arabbank.com/mainmenu/home/about/our-history>
- Arab Islamic Bank. (2023). Annual report, 2022. Retrieved from <https://aib.ps/>
- Arner, D. W., Barberis, J. N., & Buckley, R. P. (2015). The evolution of fintech: A new Post-Crisis paradigm? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2676553>
- Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Islam, R., Patil, P., & Dwivedi, Y. K. (2019). Consumer adoption of self-service technologies in the context of the Jordanian banking industry: Examining the moderating role of channel types. *Information Systems Management*, 36(4), 286-305. <https://doi.org/10.1080/10580530.2019.1651107>
- Badwan, N. (2022). Pandemic covid-19 and macroeconomic indicators: A study of the structural factors exacerbating Palestine's economic crisis. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 19-40. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2022/v14i230376>

- Bagozzi, R. P. (2007). The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), 244-254.
- BAI EXECUTIVE REPORT. (2023). Retrieved from <https://www.avanade.com/-/media/asset/brochure/contact-centers-in-banking-report.pdf>
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bank of Palestine. (2023). Annual report, 2022. Retrieved from <https://www.bankofpalestine.com/>
- Bartik, A. W., Bertrand, M., Cullen, Z. B., Glaeser, E. L., Luca, M., & Stanton, C. T. (2020). *How are small businesses adjusting to COVID-19? Early evidence from a survey* (No. w26989). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w26989>
- Baur, A .W., Buler, J., Bick, M., & Bonorden, C .S. (2015). *Cryptocurrencies as a Disruption? Empirical Findings on User Adoption and Future Potential of Bitcoin and Co.* Springer. [Online] Available at: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-25013-7_6
- BCBS. (2017). Sound Practices: Implications of Fintech Developments for Banks and Bank Supervisors. Retrieved from <https://www.bis.org/bcbs/publ/d415.pdf>
- Beaunoyer, E., Dupéré, S., & Guitton, M. J. (2020). COVID-19 and digital inequalities: Reciprocal impacts and mitigation strategies. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106424>
- Beldad, A. D., & Hegner, S. M. (2018). Expanding the technology acceptance model with the inclusion of trust, social influence, and health valuation to determine the predictors of German users' willingness to continue using a fitness app: A structural equation modeling approach. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(9), 882-893. <https://doi.org/10.1080/10447318.2017.1403220>
- Bömer, M., & Maxin, H. (2018). Why fintechs cooperate with banks—evidence from germany. *eitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft*, 107(4), 359-386.
- Cairo Amman Bank. (2023). Annual report, 2022. Retrieved from <https://www.cab.ps/>
- Chen, S., Doerr, S., Frost, J., Gambacorta, L., & Shin, H. S. (2023). The fintech gender gap. *Journal of Financial Intermediation*, 54, 101026. <https://doi:10.1016/j.jfi.2023.101026>

- Chetty, R., Friedman, J. N., Hendren, N., & Stepner, M. (2020). How did covid-19 and stabilization policies affect spending and employment? A new real-time economic tracker based on private sector data (No.w27431). *National Bureau of Economic Research*. <https://doi.org/10.3386/w27431>
- Chiu, Y., Fang, S., & Tseng, C. (2010). Early versus potential adopters: Exploring the antecedents of use intention in the context of retail service innovations. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(6), 443-459.
- CNN Arabic. (2020). Retrieved from <https://arabic.cnn.com/middle-east/article/2020/08/25/gaza-imposes-48-hour-closure-after-family-tests-positive-coronavirus>
- Collis, J., & Hussey, R. (2014). *Business research: a practical guide for undergraduate & postgraduate students*. 4th ed. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Daas, G., & Zedan, K. (2022). The impact of COVID-19 pandemic on the financial performance indicators for Palestinian firms listed at PEX. *Studies in Systems, Decision and Control*, 815–825. https://doi:10.1007/978-3-031-10212-7_67
- Darabee, T. (2022). The Impact of COVID-19 on the Financial Performance of the Listed Firms in Palestine . *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi* , 8 (3) , 398-407 . <https://DOI: 10.30855/gjeb.2022.8.3.001>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982- 1003.
- Democratic Arabic Center. (2020). Retrieved from <https://democraticac.de/?p=69086>
- Dorfleitner, G., & Oswald, E.-M. (2016). Repayment behavior in peer-to-peer microfinancing: Empirical evidence from Kiva. *Review of Financial Economics*, 30, 45–59. doi:10.1016/j.rfe.2016.05.005
- Dutta, A., Doszhan, R., Kuanova, L., & Beisembayev, G. (2023). Impact of covid-19 on fintech industry of Kazakhstan: New challenges. *Eurasian Journal of Economic and Business Studies*, 1(67), 70–81. doi:10.47703/ejeb.v1i67.258
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Janssen, M., Lal, B., Williams, M. D., & Clement, R. M. (2017). An empirical validation of a unified model of electronic government adoption (UMEGA). *Government Information Quarterly*, 34(2), 211-230.
- Dwivedi, Y. K., Wastell, D., Laumer, S., Henriksen, H. Z., Myers, M. D., Bunker, D., Elbanna, A., Ravishankar, M. N., & Srivastava, S. C. (2015). Research on information systems failures and successes: status update and future directions. *Information Systems Frontiers*, 17(1), 143–157.

- Fardiansyah, H., Putri, P. A. N., & Ariawan, A. (2023). Banking transactions using financial technology expanded during the COVID-19 pandemic. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 40–47. Retrieved from <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/1062>
- Farmer, W.S., & White, L.J. (2004). Empirical Studies of Financial Innovation: Lots of Talk, Little Action?. *Journal of Economic Literature*, 42(1), 116-144.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Financial Stability Board FSB. (2017). Financial Stability Implications from FinTech, Supervisory and Regulatory Issues that Merit Authorities' Attention. Retrieved from <http://www.fsb.org/wp-content/uploads/R270617.pdf>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Massachusetts: Addison Wesley.
- FSB. (2017). Monitoring of FinTech. Retrieved from <http://www.fsb.org/what-we-do/policy-development/additional-policy-areas/monitoring-of-fintech/>
- Fu, J., & Mishra, M. (2020). *Fintech in the Time of COVID-19: Trust and Technological Adoption During Crises*. Swiss Finance Institute Research Paper, 20-38.
- Fu, J., & Mishra, M. (2022). Fintech in the time of COVID–19: Technological adoption during crises. *Journal of Financial Intermediation*, 50, 100945. <https://doi.org/10.1016/j.jfi.2021.100945>
- Gomber, P., Kauffman, R. J., Parker, C., & Weber, B. W. (2018). On the Fintech revolution: Interpreting the forces of innovation, disruption, and transformation in financial services. *Journal of Management Information Systems*, 35(1), 220-265. <https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1440766>
- Grover, P., & Kar, A. K. (2020). User engagement for mobile payment service providers - Introducing the social media engagement model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101718. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.002>
- Haberly, D., MacDonald-Korth, D., Urban, M., & Wójcik, D. (2018). Asset Management as a Digital Platform Industry: A Global Financial Network Perspective. *SSRN Electronic Journal*. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=3288514>
- Hochstein, M., (2015). Fintech (the Word, That Is) Evolves. AMERICAN BANKER. <http://www.americanbanker.com/bankthink/fintech-the-word-that-is-evolves-1077098-1.html>

- Holotiuk, F., Klus, M.F., Lohwasser, T.S., & Moormann, J. (2018). Motives to Form Alliances for Digital Innovation: The Case of Banks and Fintechs. AIS Electronic Library (AISeL).
- Howcroft, B., Hamilton, R., & Hewer, P. (2002). Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom. *The International Journal of Bank Marketing*, 20(3), 111-121. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>
- Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L., & Yang, S. (2019). Adoption intention of Fintech services for bank users: An empirical examination with an extended technology acceptance model. *Symmetry*, 11(3), 340. <https://doi.org/10.3390/sym11030340>
- Joachim, V., Spieth, P., & Heidenreich, S. (2018). Active innovation resistance: An empirical study on functional and psychological barriers to innovation adoption in different contexts. *Industrial Marketing Management*, 71, 95-107. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.011>
- Junior, I. P. G., & dos Santos, E. M. (2017). A proposal for UTAUT model extension in the virtual learning environments use as presential learning support context. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 13(3), 33-46.
- Kesharwani, A., & Bisht, S. S. (2012). The impact of trust and perceived risk on Internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 303-322.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, HW., Chan, HC., & Gupta, S. (2007) Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decis Support Syst* 43(1):111–126.
- Kish, L. (1965) Survey sampling. John Wiley and Sons, Inc..
- Kleijnen, M., Lee, N., & Wetzels, M. (2009). An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents. *Journal of Economic Psychology*, 30(3), 344–357.
- Kleipass, U. (2018). *Digital Transformation and corporate innovation management - an incumbent's action plan*. The InsurTech Book, 268–270. doi:10.1002/9781119444565.ch61
- Kraemer, M. U. G., Yang, C.-H., Gutierrez, B., Wu, C.-H., Klein, B., Pigott, D. M., ... Scarpino, S. V. (2020). The Effect of Human Mobility and Control Measures on the Covid-19 Epidemic in China. doi:10.1101/2020.03.02.20026708

- Laukkanen, P., Sinkkonen, S., & Laukkanen, T. (2008). Consumer resistance to internet banking: Postponers, opponents and rejectors. *The International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 440–455.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multifaceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of Mobile banking services. *Decision Support Systems*, 49(2), 222-234.
- Madigan, R., Louw, T., Wilbrink, M., Schieben, A., & Merat, N. (2017). What influences the decision to use automated public transport? Using UTAUT to understand public acceptance of automated road transport systems. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 50(October), 55-64.
- Maitah, M., & Hodrab, R. (2015). An Empirical Study of Critical Factors of Electronic Banking Adoption for Banking Sector in Palestine. *Modern Applied Science*, 9(9), 78–92.
- Malhotra, N. K., Ulgado, F. M., Agarwal, J., & Baalbaki, I. B. (1994). International services marketing: a comparative evaluation of the dimensions of service quality between developed and developing countries. *International Marketing Review*, 11(2), 5–15.
- Mallat, N., Rossi, M., & Tuunainen, V. (2004). Mobile banking services. *Communications of the ACM*, 47(5), 42-46.
- Martin, S. S. & Camarero, C. (2008). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, 33(4), 629-654.
- Martins, G., Oliveira, T., & Popovic, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.
- Masri, A. (2017). Designing a multi-perspective framework for performance measurement in Palestinian banks (Doctoral dissertation). Birzet University.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.
- Najjar, O. K. (2008). Palestinian Banking System 2007. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1329589> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1329589>
- Navaretti, G.B., Calzolari, G., Mansilla-Fernandez, J. M. & Pozzolo, A. F. (2017). Fintech and Banking. Friends or Foes?. *European Economy Banks, Regulation, and the Real Sector*, 2, 1-159.

- Ni, L., Liu, W., Huang, Y., & Pan, M. (2023). Technology adoption and promotion in the age of skepticism: Examining COVID-19 mitigation through technological and human factors. *Journal of Promotion Management*, 1-22. doi:10.1080/10496491.2023.2165207
- Nui Polatoglu, V., & Ekin, S. (2001). An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 19(4), 156-165.
- Oakley, E., Abuhamad, S., Seager, J., Avuwadah, B., Hamory, J., Jones, N., ... & Baird, S. (2022). Covid-19 and the gendered impacts on adolescent wellbeing: Evidence from a cross-sectional study of locally adapted measures in Ethiopia, Jordan, and Palestine. *eClinicalMedicine*, 52, 101586. <https://doi.org/10.1016/j.eclinm.2022.101586>
- Okuda, T., & Shoda, S. (2018). AI-based Chatbot Service for Financial Industry. *Fujitsu Scientific and Technical Journal*, 54(2), 4-8.
- Olanrewaju, T. (2013). The rise of the digital bank. McKinsey. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/the-rise-of-the-digital-bank>
- Pal, A., De, R., Herath, T., & Rao, H. R. (2019). A review of contextual factors affecting mobile payment adoption and use. *Journal of Bank and Financial Technology*, 3(1), 43-57. <https://doi.org/10.1007/s42786-018-00005-3>
- Palestine Cabinet. (2020). Retrieved from <http://www.palestinecabinet.gov.ps/portal/news/details/50291>
- Palestine Islamic Bank. (2023). Annual report, 2022. Retrieved from <https://www.islamicbank.ps/>
- Palestine Monetary Authority (PMA). (2022). Annual Report 2021.
- Palestine Monetary Authority. (2020a). A bank press release on the implications of the Corona-virus, and the policies it has taken in this regard. Retrieved from <https://www.pma.ps/ar-eg/home.aspx>
- Palestine Monetary Authority. (2020b). FACT SHEET. Retrieved from https://www.pma.ps/Portals/0/Users/002/02/2/About%20PMA/Fact%20Sheet/Fact%20Sheet_en.pdf?ver=2020-11-08-151735-737
- Palestinian Central Bureau of Statistics (PCBS). (2022). Retrieved from <https://www.pcbs.gov.ps/site/512/default.aspx?lang=en&ItemID=4392>

- Palestinian Central Bureau of Statistics. (2020). Main Selected Indicators for Information and Communications Technology in Palestine, 2017-2019. Retrieved December 16, 2020, from http://www.pcbs.gov.ps/Portals/_Rainbow/Documents/ICT_main_indic_2019.html
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI): A multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320.
- Patil, P. P., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Abu-Hamour, H. (2018). The role of trust and risk in mobile payments adoption: A meta-analytic review. *PACIS*.
- PITA. (2023). Retrieved from <http://home.pita.ps/wp/the-palestinian-ict-sector-2/>
- Puschmann, T. (2017). Fintech. *Spring Journals*, 59 (1), 69-76.
- Püschel, J., Mazzon, J. A., & Hernandez, J. M. C. (2010). Mobile banking: Proposition of an integrated adoption intention framework. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 389-409.
- PwC (2016). How FinTech is shaping Financial Service: PwC Global Fin-Tech Report.
- Quds Bank. (2023). Annual report, 2022. Retrieved from <https://www.qudsbank.ps/>
- Rahi, S., Abd. Ghani, M., & MI Alnaser, F. (2017). Predicting customer's intentions to use internet banking: the role of technology acceptance model (TAM) in e-banking. *Management Science Letters*, 513-524.
- Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2013). Evaluating alternative theoretical models for examining citizen centric adoption of e-government. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 7(1), 27-49.
- Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Lal, B., Williams, M. D., & Clement, M. (2017). Citizens' adoption of an electronic government system: Towards a unified view. *Information Systems Frontiers*, 19(3), 549-568.
- Riffai, M. M. M. A., Grant, K., & Edgar, D. (2012). Big TAM in Oman: Exploring the promise of on-line banking, its adoption by customers and the challenges of banking in Oman. *International Journal of Information Management*, 32(3), 239-250.
- Riquelme, H. E. and Rios, R. E. (2010). The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 328-341.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th Ed.). New York, NY: Free Press.

- Rouibah, K., Lowry, P. B., & Hwang, Y. (2016). The effects of perceived enjoyment and perceived risks on trust formation and intentions to use online payment systems: New perspectives from an Arab country. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 33-43. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.07.001>
- Ryu, H.-S. (2018). What makes users willing or hesitant to use Fintech?: The moderating effect of user type. *Industrial Management & Data Systems*, 118(3), 541-569. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2017-0325>
- Salloum, S. A., Al-Emran, M., & Shaalan, K. (2018). *The impact of knowledge sharing on information systems: A review*. In L. Uden, B. Hadzima, & I.-H. Ting (Eds.), *Knowledge Management in Organizations* (pp. 94-106). Springer International Publishing.
- Sawafta, O., & Sayılır, Ö. (2016). A Comparative Study Of Credit Risk In Local Banks And Foreign Banks Operating In Palestine. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, IV(5), 1-13.
- Schindler, J. (2017). FinTech and Financial Innovation: Drivers and Depth. FEDS Working Paper No. 2017-081. Retrieved January 31, 2022, from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3029731
- Senyo, P. K., & Osabutey, E. L. C. (2020). Unearthing antecedents to financial inclusion through FinTech innovations. *Technovation*, 98, 102155. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102155>
- Shaikh, I. M., Qureshi, M. A., Noordin, K., Shaikh, J. M., Khan, A., & Shahbaz, M. S. (2020). Acceptance of Islamic financial technology (FinTech) banking services by Malaysian users: An extension of technology acceptance model. *Foresight*, 22(3), 367-383. <https://doi.org/10.1108/FS-12-2019-0105>
- Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., & Williams, M. D. (2015). Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. *Psychology & Marketing*, 32(8), 860-873.
- Stewart, H., & Jurjens, J. (2018). Data security and consumer trust in Fin-Tech innovation in Germany. *Information and Computer Security*, 26(1), 109-128. <https://doi.org/10.1108/ICS-06-2017-0039>
- Sundarraaj, R. P. and Wu, J. (2005). Using information-systems constructs to study online- and telephone-banking technologies. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(4), 427-443.
- Taherdoost, H. (2023). Blockchain: A catalyst in fintech future revolution. *Future Technology*, 2(2), 25–31. doi:10.55670/fpll.futech.2.2.3

- Talke, K., & Heidenreich, S. (2014). How to overcome pro-change bias: Incorporating passive and active innovation resistance in innovation decision models. *Journal of Product Innovation Management*, 31(5), 894–907.
- The Economist. (2020). The changes covid-19 is forcing on to business. Retrieved December 13, 2020, from <https://www.economist.com/briefing/2020/04/11/the-changes-covid-19-is-forcing-on-to-business>
- Toumi, A., Najaf, K., Dhiaf, M. M., Li, N. S., & Kanagasabapathy, S. (2023). The role of fintech firms' sustainability during the covid-19 period. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(20), 58855–58865. doi:10.1007/s11356-023-26530-3
- Tut, D. (2020). FinTech and the COVID-19 Pandemic: Evidence from Electronic Payment Systems. SSRN Electronic Journal.
- Tut, D. (2023). Fintech and the COVID-19 pandemic: Evidence from electronic payment systems. *Emerging Markets Review*, 54, 100999. doi:10.1016/j.ememar.2023.100999
- UNESCWA. (2017). Perspectives of Digital Economy in the Arab Region. Retrieved February 8, 2022, from https://archive.unescwa.org/sites/www.unescwa.org/files/publications/files/perspectives-digital-economy-arab-region-english_0.pdf
- Venkatesh V, & Davis FD (2000) A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies.: Four Longitudinal Field Studies
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Venture Scanner. (2022). Financial Technology 2021 Summary. Retrieved January 29, 2022, from <https://www.venturescanner.com/2022/01/20/financial-technology-2021-summary/>
- Vives, X. (2017). The impact of FinTech on banking. *EUROPEAN ECONOMY BANKS, REGULATION, AND THE REAL SECTOR*, 2, 97-105.

- Wafa Agency. (2023). Retrieved from https://info.wafa.ps/ar_page.aspx?id=2357#:~:text=%D9%8A%D9%82%D8%AF%D8%B1%20%D8%B9%D9%80%D8%AF%D8%AF%20%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%84%D8%B3%D8%B7%D9%8A%D9%86%D9%8A%D9%8A%D9%86%20%D9%86%D9%87%D8%A7%D9%8A%D8%A9%20%D8%B9%D8%A7%D9%85,%D8%B9%D8%AF%D8%AF%20%D8%A7%D9%84%D9%8A%D9%87%D9%88%D8%AF%20%D9%81%D9%8A%20%D9%81%D9%84%D8%B3%D8%B7%D9%8A%D9%86%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%AE%D9%8A%D8%A9
- Wallace, L.G., & Sheetz, S.D., (2014). The adoption of software measures: a technology acceptance model (tam) perspective. *Inf. Manag.* 51 (2), 249–259.
- Williams, M. D., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2015). The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): a literature review. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 443-488
- Wojcik, D., & Ioannou, S. (2020). Covid-19 and finance: market developments so far and potential impacts on the financial sector and centres. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 111(3), 387–400.
- World Bank Group. (2021a). US\$20 million to boost digital development in the Palestinian Territories. World Bank. Retrieved February 8, 2022, from <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2021/03/26/us-20-million-to-boost-digital-development-in-the-palestinian-territories>
- World Bank Group. (2021b). Palestinian Digital Economy Assessment. Washington, DC: World Bank. License: Creative Commons Attribution CC BY 4.0.
- Xie, J., Ye, L., Huang, W., & Ye, M. (2021). Understanding FinTech platform adoption: impacts of perceived value and perceived risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1893-1911. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050106>
- Yang, Y.-C., Liu, W.-P., & Shih, K.-H. (2022). The COVID-19 pandemic and firm value: The mediating effect of Fintech applications. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 60(1), 329–344. doi:10.1007/s11156-022-01112-5
- YenYuen, Y., & Yeow, P., H. (2009). *User acceptance of internet banking service in Malaysia*. In Web information systems and technologies (pp.295-306). Berlin & Heidelberg: Springer.
- Yıldız, S., & Karadirek, G. (2014). Electronic service quality perception: an assessment on individual internet banking users. *Gümüşhane University Electronic Journal of Social Sciences*, 10, 302-329.
- Yu, C. S. (2012). Factors affecting individuals to adopt Mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 104-121.

- Zavolokina, L., Dolata, M., & Schwabe, G. (2016). The fintech phenomenon: Antecedents of financial innovation perceived by the popular press. *Financial Innovation*, 2(1). doi:10.1186/s40854-016-0036-7
- Zhou, H., & Li, S. (2022). Effect of covid-19 on risk spillover between fintech and traditional financial industries. *Frontiers in Public Health*, 10. doi:10.3389/fpubh.2022.979808
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain Mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760-767.





EKLER

EK-1. Anket

Demografik faktörler:

Filistin bankalarından herhangi birinde banka hesabınız var mı?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

Cinsiyet

- ☐ Erkek
- ☐ Kadın

Yaş

- ☐ 18-25
- ☐ 25-40
- ☐ 40-60
- ☐ 60-üstü

Eğitim Seviyesi

- ☐ Lise
- ☐ Lisans
- ☐ Yüksek Lisans
- ☐ Doktora

Yaşam alanı

- ☐ Batı Şeria
- ☐ Gazze

Gelir Düzeyi (Şekel 10)

- 0-2000
- 2000-4000
- 4000-6000
- 6000-Above

Lütfen aşağıdaki ifadelerin her birine katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Performans Beklentisi (Venkatesh et al., 2003)					
Dijital bankacılığı günlük hayatımda faydalı buluyorum.					
İşimde Dijital bankacılığı kullanmak verimliliğimi artırıyor.					
Dijital bankacılığı kullanmak, önemli işimi yapmak için gereken zamanı azaltabilir.					
Dijital bankacılığı kullanmak iş performansımı artırıyor.					
Çaba Beklentisi (Venkatesh et al., 2003)					
Dijital bankacılığı kullanmayı öğrenmenin benim için kolay olduğunu düşünüyorum.					
Dijital bankacılığı kullanmakta ustalaşmak benim için kolaydır.					
Dijital bankacılık ile etkileşimim açık ve anlaşılır.					
Sistemin yapmasını istediğim şeyi yapmasının kolay olduğunu düşünüyorum.					
Sosyal Etki (Venkatesh et al.,					

2003)					
Benim için önemli olan insanlar Dijital bankacılığı kullanmam gerektiğini düşünüyor.					
Çevremdeki Dijital bankacılık kullananların, kullanmayanlara göre daha fazla prestiji olduğunu düşünüyorum.					
Davranışımı etkileyen insanlar Dijital bankacılık kullanmam gerektiğini düşünüyorlar.					
Kolaylaştırıcı Koşullar (Venkatesh et al., 2003)					
Dijital bankacılığı kullanmak için faydalı bir kılavuz ve talimat bulabilirim.					
Dijital bankacılık kullandığım diğer teknolojilerle uyumlu.					
Dijital bankacılığı kullanırken karşılaştığım sorun ve zorluklarda bankadan yardım alabiliyorum.					
Dijital bankacılığı kullanmanın, çalışmayı sevdiğim şekilde iyi uyduğunu düşünüyorum.					
Kullanım Niyeti (Venkatesh et al., 2003)					
Dijital bankacılık kullanmanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.					
Yakın gelecekte Dijital bankacılık kullanmayı düşünüyorum.					
Dijital bankacılık kullanmayı seviyorum.					
Algılanan Risk (Featherman & Pavlou, 2003)					
Dijital bankacılıktaki güvenlik sistemleri, hesabımı olası dolandırıcılıktan korumak için yeterince güçlü değil.					
Dijital bankacılık hizmetlerini kullanmak banka hesabımı finansal riske maruz bırakır.					
Dijital bankacılığı kullanmanın kişisel bilgilerimi ve gizliliğimi riske attığını düşünüyorum.					
Dijital bankacılık kullanırsam hackerları banka hesabımın					

kontrolünü ele geçirebilir.					
Dijital bankacılık kullanırken yanlış tuşa basarak bir bilgiyi veya parayı kaybedebileceğimi düşünmek beni korkutuyor.					
Dijital bankacılığı kullanmak beni genel bir riske maruz bırakıyor.					

Bu Dijital bankacılık türlerini ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

Finansal Teknolojileri	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman
Mobil Bankacılık					
İnternet bankacılığı					
Dijital iletişim merkezi					
Chatbot'lar					

EK-2. Mülakat Soruları

- ☒ Bu dönemde bankanın finansal teknoloji kanallarını kullanan müşterilerin yüzdesini öğrenebilir miyim?
- ☒ COVID-19 döneminde (Şubat 2020 – Şubat 2023) bankanızdaki finansal teknoloji kanallarını kullananların yüzdesi verilerini karşılaştırdığınızda, finansal teknoloji kanallarını kullanan müşterilerin yüzdesi arttı mı? Kullanımı en fazla artış gösteren kanal hangisidir? Müşterilerin farklı demografik faktörlerine bağlı olarak finansal teknoloji kanallarının kullanımındaki artıştaki farkı fark ettiniz mi?
- ☒ Bankanız, müşterileri finansal teknoloji kanallarını kullanmaya teşvik etmek için COVID-19 pandemisinin neden olduğu karantinadan yararlandı mı? Nasıl oldu bu? Bankalar bunu başarmak için hangi prosedürleri aldı?
- ☒ Müşterilerin finansal teknoloji kanallarına dönüşmesinin (banka açısından) sağladığı avantajlar ve dezavantajlar nelerdir? Bunun banka şubeleri, maliyetler ve diğer önemli faktörler üzerindeki etkisi nedir?



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : ALHABIL, Hasan K.H.

Uyruğu : Filistin

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Finansman Anabilim Dalı.	2023
Lisans	Birzeit Üniversitesi/ İşletme ve Ekonomi Fakültesi/ İşletme	2014
Lise	Al Karmel Lisesi	2010

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2021-Devam	Filmer Marble İth. İhr. San. Ltd. Şti.	Firma Sahibi
2017-2018	Filistin İslam Bankası/ Rafah Şubesi	Müşteri Hiz. Şefi
2014-2017	Filistin İslam Bankası	İç Denetçi

Yabancı Dil

Türkçe, İngilizce



