

Mobil Bankacılık Kavramı Nedir, Ne Değildir? Genel Bir Değerlendirme

What Is The Concept of Mobile Banking, and What Is It Not? A General Assessment

Doç. Dr. Cumhuri Şahin

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bozüyük Meslek Yüksekokulu, Finans, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü
cumhur.sahin@bilecik.edu.tr Bilecik/Türkiye.

ORCID: 0000-0002-8790-5851

ÖZET

Finans, kişi ya da kurumların ihtiyaç duydukları para, nakit veya benzeri değerler ya da kısaca fon olarak tanımlanabilir. Finansal sistem ise, fon arz edenler, fon talep edenler, fon açığı olan birimlerle fon fazlası olan birimler arasında bir köprü görevi üstlenen finansal araçlar, finansal araçlar ile hukuki ve idari düzen olarak ifade edilebilir. İşte finansal araçlar dendiğinde akla gelen ilk kurumlar bankalardır. Bankalar finansal sistemin en önemli unsurlarından biri, hatta en önemlisidir. 1990'lı yıllardan bu yana, bankacılık sektörü geleneksel finansal hizmet sunum araçlarından özerk, self-servis hizmet sunum kanallarına doğru kaymaya başlamıştır. Bu hareket, bankaların daha geniş bir pazar erişimi ve kapsama alanı sağlayan internetin ortaya çıkmasıyla hız kazanmıştır. Gerçekten de son derece rekabetçi yapısı nedeniyle, bankacılık sektörü internet gibi yeni teknolojilerin benimsenmesi konusunda lider konumunu korumaktadır. Bu çağdaş teknolojik yenilikler, ticari sektöre önemli ölçüde fayda sağlamış ve bankaların müşterilerine daha iyi hizmet sunmasını mümkün kılmıştır. Mobil cihaz kullanımındaki büyük patlama ve e-ticaretteki girişimler, araştırmacıların dikkatini mobil bankacılığa çekmiştir. Bu çalışmada mobil bankacılık kavramı, tarihsel gelişimi ve mobil bankacılık alanındaki güncel bilgiler hakkında bilgi verilmeye çalışılacaktır. Bu araştırmanın önemi finans dünyasında gittikçe yaygınlaşan mobil bankacılık alanındaki güncel gelişmelere dikkat çekmek ve yeni dinamikler hakkında bilgi sağlamaktır. Araştırmada kullanılan yöntem, bu alanda yazılmış makale ve raporların derlenerek tercüme edilmesi esasına dayanmaktadır. Çalışmanın öngörülen sonuçları göstermiştir ki, mobil bankacılık sayesinde ödeme ve transfer yoluyla para hareketleri kolaylaşmış, özellikle zaman tasarrufu gibi önemli avantajlar sağlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Finansal Sistem, Bankalar, Mobil Bankacılık.

ABSTRACT

Finance can be defined as the money, cash, or similar assets, or simply funds, that individuals or institutions require. The financial system, on the other hand, can be described as the legal and administrative framework that includes financial intermediaries acting as a bridge between those who supply funds, those who demand funds, and units with a fund deficit and units with a fund surplus, along with financial instruments. Banks are the first institutions that come to mind when financial intermediaries are mentioned. Banks are one of the most important elements of the financial system, perhaps even the most important. Since the 1990s, the banking sector has begun to shift from traditional financial service delivery tools to autonomous, self-service delivery channels. This movement has gained momentum with the emergence of the internet, which provides banks with broader market access and coverage. Indeed, due to its highly competitive structure, the banking sector maintains its leading position in the adoption of new technologies such as the internet. These contemporary technological innovations have significantly benefited the commercial sector and enabled banks to provide better services to their customers. The huge boom in mobile device usage and initiatives in e-commerce have drawn researchers' attention to mobile banking. This study will attempt to provide information about the concept of mobile banking, its historical development, and current information in the field of mobile banking. The significance of this research lies in drawing attention to current developments in the field of mobile banking, which is becoming increasingly prevalent in the financial world, and providing information about new dynamics. The method used in the research is based on compiling and translating articles and reports written in this field. The anticipated results of the study show that mobile banking has facilitated the movement of money through payments and transfers, providing significant advantages, particularly in terms of time savings.

Keywords: Financial System, Banks, Mobile Banking.

1. GİRİŞ

Geleneksel olarak, bankalar coğrafi bakımından genişlemek ve daha büyük bir pazar payı elde etmek için fiziksel şube yaklaşımını benimsemiştir (Tan ve Teo, 2000: 5). Bununla birlikte, 1990'lı yıllardan bu yana, bankacılık sektörü geleneksel finansal hizmet sunum araçlarından özerk, self-servis hizmet sunum kanallarına doğru kaymaya başlamıştır (Pikkarainen vd., 2004:224). Bu hareket, bankaların devrim niteliğindeki ikinci yaklaşımı tercih etmelerine olanak tanıyan ve böylece daha geniş bir pazar erişimi ve kapsama alanı sağlayan internetin ortaya çıkmasıyla hız kazanmıştır. Gerçekten de son derece rekabetçi yapısı nedeniyle, bankacılık sektörü internet gibi yeni teknolojilerin benimsenmesi konusunda lider konumunu korumaktadır (Luo vd.,2010:222). Bu çağdaş teknolojik yenilikler, ticari sektöre önemli ölçüde fayda sağlamış ve bankaların müşterilerine daha iyi hizmet sunmasını mümkün kılmıştır (Afshan ve Sharif, 2016:370). Örneğin, modern telekomünikasyon ve ağ teknolojileri, otomatik para çekme makinelerinin (ATM) geliştirilmesine yol açmış ve bu da tüketici bankacılık işlemlerini kolaylaştırmış ve basitleştirmiştir (Adesuyi vd., 2013:2).

Müşteriler günümüzde bankalarıyla çok sayıda kanal üzerinden etkileşim kurmaktadır. Şubeler, ATM'ler, telefon bankacılığı, internet bankacılığı ve mobil bankacılık, bankacılık müşterilerine ürün ve hizmet satmanın etkili yollarıdır (Hoehle ve Huff, 2012:133). Yerel odaklı (şubeler ve ATM) hizmetlerden yer odaklı (internet bankacılığı) ve ardından ekipman odaklı (her yerden, 24 saat ve 7 gün erişilebilir) hizmetlere geçiş, zaman tasarrufu ve müşteri kuyruklarının kısılması şeklinde fayda sağlamıştır. Ekipman odaklı vizyon, müşteriyi bankaya daha yakın hale getirir, çünkü finansal hizmet faaliyetlerini gerçekleştirmek için yalnızca bir mobil cihaza ihtiyaç duyar. Yerel odaklı bankacılıkta müşteriler, kendilerine yakın olmayabilecek fiziksel bir yere (şube veya ATM) gitmek zorundadır. Yer odaklı bankacılıkta ise müşteriler, internet erişimi olan bir bilgisayara sahip oldukları takdirde, bankacılık işlemlerinin büyük çoğunluğunu uzaktan rahatlıkla gerçekleştirebilirler.

Mobil platformda sunulan bileşik hizmetler ve ürünler, basit muhasebe bakiyesi sorgulamalarından hizmet ödemelerine, fon transferlerine ve borsa işlemleri gibi daha karmaşık ürünlere kadar uzanmaktadır (Suoranta ve Mattila, 2004:354). Karmaşık işlemler, küçük ekranlar ve hantal giriş mekanizmaları gibi donanım sınırlamaları nedeniyle mobil cihazlarda gerçekleştirilmesi oldukça zordur. Sonuç olarak, tüketiciler basit bankacılık işlemleri için, hesaplarına anında erişimleri gereken durumlarda ve diğer bankacılık kanallarına erişemedikleri durumlarda (örneğin, bir satış noktasında mal satın almadan önce hesap bakiyelerini kontrol etmek) mobil cihazları kullanma eğilimindedirler.

Mobil cihaz kullanımındaki büyük patlama ve e-ticarettaki girişimler, araştırmacıların dikkatini mobil bankacılığa (m-bankacılık) çekmiştir. Çeşitli yönetim bilgi sistemi araştırmacıları, m-bankacılık için farklı tanımlar getirmiştir. M-bankacılık genellikle m-ticaretin bir alt kümesi, m-ticaret ise e-ticaretin bir alt kümesi olarak kabul edilir (Coursaris ve Hassanein, 2002:247). Bazı çalışmalar, m-bankacılıkta kullanılacak cihaz türünü açıkça belirtirken (örneğin Barnes ve Corbitt, 2003:273; Lee ve Chung, 2009:385; Shaikh ve Karjaluo, 2015:129), diğerleri bunu yapmamaktadır (örneğin Suoranta ve Mattila, 2004: 355; Oliveira vd., 2014:689). Bunun nedeni, bir dizüstü bilgisayardan bankacılık hizmetlerine erişimin, arayüzü mobil bir cihaz olmayan masaüstü bilgisayara benzediği için m-bankacılık olarak değerlendirilmemesi gerektiğidir (Shaikh ve Karjaluo, 2015:130).

Mobil bankacılık (m-bankacılık), son zamanlarda ortaya çıkan bir dizi mobil teknoloji harikası arasında yer almaktadır. ATM, telefon ve internet bankacılığı geleneksel bankacılık ürünleri için etkili dağıtım kanalları sunsa da birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede perakende ve mikro finans bankaları tarafından kurulan en yeni dağıtım kanalı olan m-bankacılık, piyasada önemli etkilere sahip olacaktır (Safeena vd., 2012:1020). Özellikle, akıllı telefonların kullanımının yaygınlaşması, m-bankacılık hizmetlerine olan talebi artırmış ve daha fazla banka, mikro finans kurumu, yazılım şirketi ve hizmet sağlayıcısının, müşteri erişimini genişletmek (banka hesabı

olmayan nüfus dahil), müşteri sadakatini artırmak, operasyonel verimliliği yükseltmek, pazar payını artırmak ve yeni istihdam fırsatları sağlamak için tasarlanmış yeni ürün ve uygulamalarla birlikte bu yenilikçi hizmeti sunmaya başlamasına neden olmuştur (Shaikh, 2013:12).

Bu araştırmanın amacı, günümüzde gittikçe yaygınlaşan mobil bankacılık uygulamaları hakkında kavramsal ve temel bilgilerin sunulması ve aynı zamanda bu alandaki güncel gelişmeler konusunda bilgi verilmesidir. Bu alandaki sorun, bu önemli finansal hizmet hakkında temel bilgi eksikliği bulunmasıdır. Bu sorunun çözümünde ayrıntılı, kapsamlı bilgi sunulması ihtiyacı söz konusudur. Mobil bankacılığın önemi, geleneksel, klasik bankacılık uygulamalarına kıyasla çok daha hızlı ve güvenilir olması, işlem hacminin geleneksel bankacılık uygulamalarına göre daha fazla artış göstermesinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenlerden dolayı mobil bankacılık konusunun irdelenmesi önem taşımaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde mobil bankacılığın tarihsel olarak ortaya çıkışı ve bu alandaki önemli gelişmeler hakkında bilgi verilmeye çalışılacaktır.

2.1.MOBİL BANKACILIĞIN ORTAYA ÇIKIŞI

Giriş bölümünün son kısmında vurgulandığı üzere mobil bankacılık konusunda doyurucu temel bilgilerin verilmesine gereksinim duyulmaktadır. Bu itibarla bu bölümde bu alandaki önemli tarihsel gelişmelere dikkat çekilmektedir. M-bankacılık, 1990'ların sonunda Alman şirketi Paybox'ın Deutsche Bank ile iş birliği içinde ilk hizmeti başlatmasıyla ortaya çıkmıştır. Başlangıçta, bu hizmet çoğunlukla Avrupa ülkelerinde (Almanya, İspanya, İsveç, Avusturya ve Birleşik Krallık) uygulanmış ve test edilmiştir. Gelişmekte olan ülkeler arasında, Kenya 2007 yılında metin tabanlı bir mobil bankacılık hizmeti olan M-Pesa'yı ilk kez uygulamaya koyan ülke olmuştur. 2012 yılına gelindiğinde ise ülkede M-Pesa sistemine kayıtlı kullanıcısı sayısı yedi milyonu aşmıştır. Veijalainen vd., (2006:230) tarafından belirtildiği gibi, küçük mobil cihazların hızla kabul görmesinin ana itici gücü, hareket halindeyken de dahil olmak üzere, her zaman ve her yerde hizmet alma ve uygulama çalıştırma olanağı sunmalarıdır.

Tablo 1. M-Bankacılık Kullanıcıları

Küresel Nüfus	7.1 Milyar	%100
Cep Telefonu Aboneliği	6.835 Milyar	%96
Mobil Bankacılık Hesapları/Kullanıcıları	590 Milyon	%8,6

Kaynak: (International Telecommunication Union, 2011).

Tablo 2. Mobil Bankacılık Aracılığıyla Sunulan Başlıca Hizmetler

Finansal Hizmetler	Finansal Olmayan Hizmetler
Fatura Ödemeleri	Bakiye sorgulama
Kişiden kişiye ödemeler	Mini banka ekstresi
Para transferleri	PIN değişikliği
Havale	Çek defteri talebi
Alışveriş ve bağışlar	Ödeme hatırlatmaları
Mobil bakiye yükleme	ATM konumları

Kaynak: Shaikh ve Karjaluoto, 2015:131

Mobil platform teknolojilerinin gelişmesi, m-bankacılık kullanıcılarının her zaman ve her yerden bankacılık hizmetlerini gerçekleştirmelerini mümkün kılmaktadır. Son on yılda bankacılık hizmetlerinde ortaya çıkan yeni paradigmlar, yeni hizmetler ve ürünler ve müşterilerle yeni etkileşim noktaları ile perakende bankacılığın çehresini değiştirmiştir (Ensor ve Wannemacher, 2015:1). Mobilite, bankalara ürün ve hizmetlerini müşterilerinin tam ihtiyaçlarına veya tam konumlarına göre uyarlama ve böylece onları elde tutma fırsatı sunmaktadır (Floh ve Treiblmaier, 2006:97). Mobil bankacılık teknolojilerinden kaynaklanan ek faydalar şunlardır:

1) Tüketiciler için, m-bankacılık, kullanıcıların bankanın müşteri hizmetleri çağrı merkezine nispeten pahalı telefon görüşmeleri yapmadan veya şubeyi ziyaret etmeden işlemleri gözden geçirmelerini mümkün kılmaktadır. Aynı zamanda para transferi yapmalarına, faturaları ödemelerine, bakiyelerini kontrol etmelerine ve diğer finansal hizmetleri gerçekleştirmelerine olanak tanıyarak zaman ve masrafları azaltır (Kim vd., 2009:283).

2) Finans sektörü için, mobil bankacılık bankalara maliyet tasarrufu, yeni müşteriler çekme ve eski müşterileri elde tutma gibi ek avantajlar sağlar (Hoehle ve Huff, 2012). Bu kanal, bankaların araç kredileri, kredi kartları vb. gibi diğer karmaşık bankacılık ürün ve hizmetlerini çapraz satış ve üst satış yapmalarına olanak tanır. Ayrıca, mobil bankacılık kanalı bankaların hizmet operasyonel verimliliğini, müşteri memnuniyetini ve maliyet etkinliğini artırmalarına yardımcı olur.

2.2. BENİMSEME ENGELLERİ

Mobil bankacılık, avantajlarına (örneğin her yerde kullanılabilir olması ve anında hizmet vermesi) ve bu alana yapılan önemli yatırımlara rağmen hala yeterince kullanılmamaktadır. Benimseme oranı beklenenin altındadır. Araştırmacılar ve uygulayıcılar, yaygın olarak benimsenmesini geciktiren veya hatta engelleyen faktörlerle ilgilenmektedir. Müşterilerin mobil bankacılığı kullanma kararını etkileyen faktörler nelerdir? Mobil bankacılığın benimsenmesinin önündeki potansiyel engeller arasında müşterilerin mobil bankacılığın yararlılığı, kullanım kolaylığı, ilgili maliyet, e-okuryazarlık ve kültür algıları bulunmaktadır. Güvenlik, gizlilik, güven ve risk de benimsenme konusunda endişe yaratmaktadır. Mobil bankacılık güvenli, kullanışlı ve ücretler açısından rekabetçi olmalıdır (Yang, 2009:139). Mobil bankacılıkta yüz yüze etkileşim olmadığı ve hassas kişisel bilgiler söz konusu olduğu için güven, müşteri sadakatinde önemlidir. Yaş da benimseme davranışında önemli bir faktördür. Araştırmalar, gençlerin yaşlılara göre mobil bankacılığı kullanma eğiliminde olduğunu göstermektedir (Shaikh ve Karjaluoto, 2015:133).

Gelişmekte olan ülkelerde mobil bankacılık hala kısıtlıdır. Mobil bankacılığın benimsenmesi ve kullanılabilirliği üzerinde doğrudan etkisi olan faktörler arasında kültürel farklılıklar, kolaylık ve okuryazarlık sayılabilir. Hareket halindeyken parmaklarınızın ucuyla bankanıza erişebilmek yararlı ve kolaydır. Okuma yazma bilmeyen nüfus, akıllı telefonlar ve kişisel dijital yardımcılar (PDA'lar) gibi karmaşık cihazları kullanamaz. Benimsemeyi engelleyen faktörler arasında algılanan güvenlik riski ve güven eksikliği sayılabilir. Teknoloji kaygısı, self servis teknolojilerinin kullanımını etkiler. Müşterilerin yeni teknolojileri öğrenmesini engeller. Mobil bankacılık yüz yüze etkileşim içermediğinden, güven oluşturmak zordur. Hizmet sağlayıcılar müşterilerin güvenini kazandıklarında, müşterileri kolayca memnun edebilirler (Sadiku vd., 2017:75).

2.3.ZORLUKLAR

Mobil bankacılık, bazı benzersiz zorluklarla karşı karşıyadır. Bu zorluklardan biri dolandırıcılığı önlemektir. Banka, işlem taleplerinin meşru mobil kullanıcılar tarafından yapıldığından emin olmalıdır. Kullanıcıların kimlik doğrulaması için genellikle kişisel kimlik numarası (PIN) kullanılır. Mobil bankacılık için evrensel bir standart yoktur. Bankacılık yapıları ve sistemleri ülkeden ülkeye farklılık gösterir. Mobil bankacılığın avantajlarına rağmen, çoğu gelişmekte olan ülkede yaygınlaşmamıştır. Düşük penetrasyon oranı, bu ülkelerin kırsal bölgelerinde akıllı telefonların ve bankaların bulunmamasından kaynaklanıyor olabilir. Güvenlik ve güven, mobil bankacılığın önündeki en büyük engellerdir (To ve Lai, 2014:22).

Ortak standartların olmaması nedeniyle mobil bankacılık uygulamaları arasında karşılıklı çalışabilirlik konusunda bir zorluk olduğu algısı vardır. Akıllı telefonların farklı platformları vardır: Android, iOS ve Windows Phone. Çoğu mobil cihazın ekran boyutu daha küçüktür ve yazılım ve donanım özellikleri sınırlıdır. Bu nedenle, mobil uygulamalar kullanıcıların etkili bir şekilde etkileşim kurabilecekleri şekilde tasarlanmalıdır.

1990'lı yılların sonlarından itibaren finansal tüketicilerin hayatına hızlı bir giriş yapan ve günümüzde gittikçe yaygınlaşan bir uygulama olan mobil bankacılık hizmetleriyle ilgili olarak bu alanda yapılan akademik çalışmalar daha ziyade istatistiki ve ekonometrik çalışmalara dayalı olup söz konusu hizmetleri ortaya çıkaran tarihsel süreç ile bu konu hakkındaki teorik ve kavramsal çerçeve hakkındaki bilgilerin eksik ya da yetersiz olması bu çalışmanın motivasyon kaynağıdır. Dolayısıyla bu makale çalışması sayesinde bu alandaki boşluğun bir nebze olsa da doldurulması amaçlanmaktadır. Bu çalışma ile mobil bankacılık konusuna ilgi duyanların temel bilgilere erişmesi hedeflenmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu makale çalışmasında mobil bankacılık uygulamalarıyla ilgili olarak yabancı literatürdeki Elsevier ve Web of Science veri tabanlarındaki konu hakkında önde gelen 18 makale 4 kitap çalışması tercüme edilmek suretiyle literatür taramasına dayalı bir çalışma yürütülmüştür.

4.. TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Finans sektörü, diğer birçok sektör gibi, kendi faaliyet alanlarında büyümüş ve yenilikler yapmıştır. Teknoloji patlaması, bankacılık için yeni kanallar açmıştır. Kanal çeşitliliği hala devam etmektedir; m-bankacılık, giderek artan sayıda banka tarafından kullanıma sunulmaktadır. Bu araştırmanın ilgi alanı, bu alanda gelecekteki çalışmalar için temel teşkil eden bir referans çerçevesidir.

Bu literatür incelemesinin, m-bankacılık araştırma ortamının daha net bir şekilde anlaşılmasını ve yeni araştırma yolları sunması nedeniyle diğer araştırmacıları daha ileriye gitmeye teşvik edeceği düşünülmektedir. İlk olarak, bu araştırma, benzer çalışmalarda yer almayan farklı açılardan m-bankacılık tanımlarının evrimini sunmakta ve zaman içinde meydana gelen teknolojik değişiklikleri dikkate alan yeni ve daha geniş bir çerçeve sunmaktadır. Bu kavramın yeniliği göz önüne alındığında, bu araştırma araştırmacıların ve uygulayıcıların m-bankacılığın gelişimini daha iyi anlamalarına ve m-bankacılık alanındaki gelecekteki gelişmeleri desteklemelerine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

M-bankacılık gelecekte birkaç trendle karşı karşıya kalacağı öngörülmektedir. Buna göre ilk olarak; ödemeler ve transferler yoluyla para hareketini kolaylaştıracaktır. Zaten halihazırda Avrupa'da yapılan bir anket çalışmasına göre hesap işlemlerini ve bakiye sorgulamalarını kontrol etmenin yanı sıra, mobil cihazlarda yapılan en popüler iki işlem para transferleri ve fatura ödemeleridir. Ayrıca, müşterilere istedikleri zaman istedikleri kanalı kullanma esnekliği sağlanacaktır. Sistemin kullanılamaması veya diğer sorunlar şirket imajına zarar verebilir ve müşterilerin hizmetten memnuniyetini azaltabilir. Yine, akıllı telefonların özelliklerinden yararlanma düzeyi artacaktır. Örneğin, müşteri geri bildirimleri şirketin karar verme sürecine yön verebilir, bilgi sağlayabilir ve ürün yol haritasını etkileyebilir.

Geleceğe yönelik perspektif açısından yakın gelecekte mobil bankacılık kullanımının artarak devam edeceği beklentisi altında, her bir banka özelinde mobil bankacılık verilerinin yayımlanması halinde daha ayrıntılı ve kapsamlı analizlerin yapılabileceği ön görülmektedir. Benzer şekilde mobil bankacılık uygulamalarının gerek bireysel ve gerekse kurumsal müşteriler bakımında göz önünde tutularak bankaların farklı performans göstergeleri üzerindeki etkisi incelenebilir.

Bilindiği üzere dünya genelinde küresel bir gelişme olarak Türkiye'de de mobil bankacılık uygulamaları, teknolojik gelişmelerle doğru orantılı biçimde hızla gelişmekte olduğundan gelecekte giyilebilir teknolojiler, dijital cüzdan, yapay zekâ, sanal gerçeklik, gibi kavramlarla birlikte

bankacılık sektörünün daha fazla dijitalleşeceği beklenmektedir. Finansal tüketicilerin şimdilik gelişme aşamasında olan bu ürünlere yaklaşımları hakkında fikir vermesi amacıyla, yapılacak çalışmaların bu tür teknolojik yeni ürünleri de kapsayacak biçimde genişletilmesinde yarar bulunmaktadır.

Öneriler olarak şunlar sayılabilir: Bankalar rekabet edebilmek ve müşterilerine daha fazla değer sunabilmek için mobil bankacılık hizmetlerini ve çeşitlerini artırmak zorundadır. Mobil cihazlar birçok tüketicinin tercih ettiği cihazlardır ve daha fazla talep çekişi yaratarak sektörün bu teknolojiyi benimsemesini sağlayacaktır. Tüketicilerin kabulü ve talebi arttıkça, mobil bankacılığın benimsenmesiyle ilişkili risk azalacaktır. Bu nedenle, mobil bankacılık, bankaların pazar payını/müşteri ilişkilerini geliştirmek ve sürdürmek için son derece önemlidir. Bu nedenle banka üst yönetimleri, mobil bankacılığın bilinirliğini aktif olarak artırmak ve tüketicilerin benimsemesini teşvik etmek için proaktif bir pazarlama stratejisi benimsemelidir. Bu öneriler, bankaların mobil bankacılık konusunda bilinçli stratejik kararlar alması için önemli olacaktır ve mobil bankacılığa yatırım yapmak için iş modeli geliştirilmesine katkıda bulunarak yönetimin desteğini ve onayını teşvik etmelidir. Bankalar ayrıca, ortaklıklarını dikkatli seçmelidir, çünkü bunlar bankanın başarılı bir şekilde benimsemesi üzerinde çok etkili ve potansiyel olarak belirleyicidirler.

KAYNAKLAR

- Adesuyi, F.A., Solomon, A.A., Robert, Y.D. & Alabi, O.I. (2013). A survey of ATM security implementation within the Nigerian banking environment. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 18(1): 1-16.
- Afshan, S. & Sharif, A. (2016). Acceptance of mobile banking framework in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2): 370-387.
- Barnes, S.J. & Corbitt, B. (2003). "Mobile banking: concept and potential", *International Journal of Mobile Communications*, 1(3): 273-288.
- Coursaris, C. & Hassanein, K. (2002). Understanding m-commerce: a consumer-centric model. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 3, 247-272.
- Ensor, B. & Wannemacher, P. (2015). Building a world-class mobile banking strategy. The Mobile Banking Strategy Playbook For 2015, Forrester Research, Inc., Cambridge, MA.
- Floh, A. & Treiblmaier, H. (2006). What keeps the e-banking customer loyal? A multigroup analysis of the moderating role of consumer characteristics on e-loyalty in the financial service industry. *Journal of Electronic Commerce Research*, 7(2): 97-110.
- Hoehle, H. & Huff, S. (2012). Advancing task-technology fit theory: a formative measurement approach to determining task-channel fit for electronic banking channels. in Hart, D.N. and Gregor, S.D. (Eds), *Information Systems Foundations: Theory Building in Information Systems*, ANU E Press, 133-169, Canberra.
- International Telecommunication Union (2011). ICT facts and figures: the world in 2011.
- Kim, G., Shin, B. & Lee, H.G. (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems Journal*, 19(3): 283-311.
- Lee, K.C. & Chung, N. (2009). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: a modified DeLone and McLean's model perspective. *Interacting with Computers*, 21(5-6): 385-392.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J. & Shim, J.P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: an empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 49(2): 222-234.

- Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M.A. & Popovič, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: when UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management*, 34 (5): 689-703.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3): 224-235.
- Sadiku, M.N.O; Tembely, M; Musa, S.M & Momoh, O.D. (2017). Mobile banking. *International Journals of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 7(6): 75-76.
- Safeena, R., Date, H., Kammani, A. & Hundewale, N. (2012). Technology adoption and Indian consumers: study on mobile banking. *International Journal of Computer. Theory and Engineering*, 4 (6): 1020–1024.
- Shaikh, A.A. (2013). Mobile banking adoption issues in Pakistan and challenges ahead. *Journal of Institute of Bankers Pakistan*, 80 (3): 12–15.
- Shaikh, A.A & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatic*, 32(1): 129-142.
- Suoranta, M. & Mattila, M. (2004). Mobile banking and consumer behaviour: new insights into the diffusion pattern. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(4): 354-366.
- Tan, M. & Teo, T.S. (2000). Factors influencing the adoption of internet banking. *Journal of the AIS*, 5(1):1-44.
- To, W. M & Lai, L. S. (2014). Mobile banking and payment in China. *IT Professional*, 16(3):22-27.
- Veijalainen, J., Terziyan, V. & Tirri, H. (2006). Transaction management for m-commerce at a mobile terminal. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5 (3): 229–245.
- Yang, A. S. (2009). Exploring adoption difficulties in mobile banking services. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 26(2): 136-149.