**T.C.**

**ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**BANKACILIK VE FINANS ANABİLİM DALI**

# ELEKTRONİK BANKACILIK HİZMETLERİ KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: CİBUTİ ÖRNEĞİ

**KHAIREH ADEN BOULALE**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**

**Dr. Öğr. Üyesi HASAN DAĞLAR**

**Çankırı _ 2023**

**T.C.**

**ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**BANKACILIK VE FINANS ANABİLİM DALI**

# ELEKTRONİK BANKACILIK HİZMETLERİ KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: CİBUTİ ÖRNEĞİ

**KHAIREH ADEN BOULALE**

**Orcid NO: 0009-0003-3448-7531**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**

**Dr. Öğr. Üyesi HASAN DAĞLAR**

**Çankırı _ 2023**

# İÇİNDEKİLER

Sayfa

**İÇİNDEKİLER** ..... **III**
**BİLİMSEL ETİK** ..... **II**
**ÖNSÖZ** ..... **IV**
**ÖZ** ..... **V**
**ABSTRACT** ..... **VI**
**TABLO LiSTESi** ..... **VIII**
**ŞEKİL LİSTESİ** ..... **X**

GIRIŞ ..... **1**

1. BÖLÜM ..... **3**

**1. ELEKTRONİK BANKACILIK HİZMETLERİNİN KALİTESİ** ..... **3**
1.1. Bankacılık hizmetleri ..... 3
1.2... Bankacılık hizmetlerinin özellikleri ..... 3
1.3. Bankacılık hizmetlerinin kalitesini değerlendirme kriterleri ..... **4**
1.4. Bankacılık pazarlama hizmetleri ..... **5**
1.5. Bankacılık hizmetleri için pazarlama karması ..... **6**
1.6. Elektronik bankacılık hizmetleri ..... **7**
1.7. Elektronik bankacılığın özellikleri ..... **7**
1.8. Bankacılıkta teknolojik gelişmenin aşamaları ..... **8**
1.9. Elektronik hizmetlerin kalitesi ..... **9**
1.10. Elektronik hizmetlerin kalitesinin boyutları ..... **9**
1.11. Elektronik hizmet kalitesinin olumlu özellikleri ..... **10**
1.12.1. Elektronik bankacılığın avantajları ..... 10
1.12.2. Elektronik bankacılık hizmetlerinin dezavantajları ve riskleri ..... 11
1.13. Elektronik bankacılık hizmetlerinin uygulanması ..... **11**
1.13.2. Teknoloji çağına uygun performans verimliliği ..... 12

.1.13.3 Geliştirme, süreklilik ve gelişmelerle etkileşim ..... 13
.1.13.4 Tarafsız değerlendirme kontrolü ..... 13
1.14. Elektronik bankacılık hizmetlerinin önündeki engeller ..... 13
**1.15. Elektronik Bankacılık Hizmetleri Modelleri ..... 13**
**1.16. Bankacılık hizmet kalitesinin ölçülmesindeki zorluklar ..... 14**
**1.17. Elektronik bankacılık hizmetlerinin türleri ..... 15**
**1.18. Elektronik ödeme yöntemleri ..... 19**
1.18.1. Elektronik çekler ..... 19
1.18.2. Elektronik para ..... 20
1.18.2.1. Elektronik paranın avantajları ..... 21
1.18.2.2. Elektronik paranın dezavantajları ..... 21
1.18.3. Banka kartları ..... 21
**1.19. Hizmet kalitesini ölçme yöntemleri ..... 23**
1.19.1.Boşluk modeli ..... 24
1.19.2. Elektronik hizmet kalitesi değerlendirme ölçekleri ..... 25
1.20. Bankacılık hizmetlerinin kalitesini artırmak için adımlar ..... 26
**1.21. Cibuti'deki bankacılık ..... 28**
**1.21.1. Cibuti'de faaliyet gösteren bankalar ..... 28**

**2. BÖLÜM ..... 30**
**2.1. Müşteri memnuniyeti ..... 30**
2.1.1. Müşteri Memnuniyetinin Belirleyicileri ..... 30
.2.12. Memnuniyet özellikleri ..... 32
2.1.3. Memnuniyetin Faydaları ..... 33
2.1.4. Müşteri memnuniyetinin önemi ..... 33
**2.2.Müşteri Memnuniyetini Ölçmenin Önemi ..... 34**
2.2.1. Müşteri memnuniyetini ölçme yöntemleri ..... 35
2.2.2. Şikayet ve öneri sistemi ..... 35
2.2.3. Müşteri memnuniyetini sağlamanın aşamaları ..... 36
2.2.4. Müşteri beklentilerini etkileyen en önemli faktörler şunlardır ..... 37
2.2.5. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki etkileşim ..... 38
2.2.6. Bankacılık hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki teorik ilişki ..... 38

2.2.7. Kano modeli ..... 38
2.2.8. Alanyazın Tarama ..... **40**

**3. BÖLÜM ..... 45**
3. Araştırma Yöntemi ..... **45**
3.1. Araştırmanın Amacı ..... **45**
3.2. Araştırmanın Soruları ..... **45**
3.3. Bu konunun seçilme nedenleri ..... **45**
3.4. Araştırmanın Önemi ..... **46**
3.5. Araştırmanın Hipotezleri ..... **47**
3.6. Araştırma modeli ve değişkenleri: ..... **47**
3.7. Kullanılan Araştırma Yöntemi ..... **48**
3.8. Araştırmanın Evreni ..... **48**
3.9. Araştırmanın Örneklemi ..... **48**
3.10. Araştırmada kullanılan ölçekler ..... **50**
3.11. Çalışma Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliği ..... 51
Tüm Anket boyutları için iç tutarlılık testi ..... **52**
3.12. Araştırma verilerinin analizi ve bulgular ..... **53**
3.12.1. Demografik verilerin analizi ..... 53
3.12.2. Faktör Analizi ..... 59
3.12.3. Çalışma aracının yapısal tutarlılığının geçerliliği ..... 61
3.12.4. Araştırma değişkenlerinin normal dağılımı ..... 63
3.12.5. Hipotez testleri ..... 64

**3. SONUÇ VE ÖNERİLER ..... 77**
**KAYNAKÇA ..... 81**

# BİLİMSEL ETİK

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım ‘Elektronik Bankacılık hizmetleri kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Cibuti örmeği’ adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

Yararlandığım eserlerin kaynakçada belirtilenlerden oluştuğunu ve bu eserlerin metne uygun olduğunu belirtirim.

Tezimle ilgili olarak yapmış olduğum bu beyana aykırı bir durumun Enstitü tarafından belirlenmesi halinde ortaya çıkabilecek tüm etik ve hukuki sonuçlara, herhangi bir süreye bakılmaksızın üstleneceğimi kabul ederim.

**28 / 02 / 2023**

**Khaireh Aden BOULALE**

**İmza :**

**TEZ KABUL VE ONAY**

**ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Khaireh Aden Boulale tarafından hazırlanan "Elektronik Bankacılık Hizmetleri Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Cibuti Örneği" başlıklı bu çalışma, 28.02.2023 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından BANKACILIK VE FINANS Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

**TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)**

| | | |
|---|---|---|
| Danışman | : Dr. Öğr. Üyesi Hasan DAĞLAR | İmza: ..... |
| Üye | : Dr. Öğr. Üyesi Yusuf GÖR | İmza: …….. |
| Üye | : Doç. Dr. İbrahim BOZACI | İmza: …….. |

**ONAY**

Bu Tez, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun ...../…..202… tarih ve …… sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Coşkun POLAT

Enstitü Müdürü

# ÖNSÖZ

Tez yazım sürecinde bana yardımcı olan, hoşgörülü davranan, sabır ve anlayış gösteren değerli danışman hocam, Dr. Öğr. Üyesi. Hasan Dağlar'a teşekkürlerimi sunarım.

Benim için çok çalışan ve benden umudunu kaybetmeyen canım anneme, bana yol gösteren, akıl veren, zor durumlarda yanımda olan gerçek akıl hocam, maddi ve manevi destek olan gerçek rehberim canım ablama, başta kardeşlerim olmak üzere tüm aile bireylerime şükranlarımı sunuyorum.

Çankırı Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün saygıdeğer hocalarına, araştırma görevlilerine, çalışanlarına ve değerli zamanlarını araştırma anketlerimi doldurarak araştırmaya katkı sağlayan herkese teşekkürlerimi sunuyorum.

# ÖZ

**Tezin Başlığı** : Elektronik Bankacılık hizmetleri kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Cibuti örmeği
**Tezin Yazarı** : Khaireh Aden BOULALE

**Danışman** : Dr. Öğr. Üyesi Hasan DAĞLAR
**Anabilim Dalı** : Bankacılık ve Fınans
**Tezin Türü** : Yüksek Lisans
**Kabul Tarihi** :28.02.2023

Bu araştırma, elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu araştırmada betimsel istatistiksel yöntem kullanılmış, değişkenlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini Cibuti'deki banka müşterileri oluşturmaktadır. Veri toplamak ve araştırmanın amaçlarına ulaşmak için 39 maddeden oluşan bir anket tasarlanmış ve Cibuti'deki banka müşterilerine dağıtılmıştır. Araştırma evrenini temsil eden örneklem sayısının 425 olduğu hasaplanmıştır. Araştırma verileri SPSS 26 programı kullanılarak analiz edilmiş ve hipotezler test edilmiştir. Müşteri memnuniyetinin, özellikle ileri teknoloji ve modern iletişim cihazlarının ışığında kuruluşların performanslarını ve gelecek yönelimlerini değerlendirmede önemli kriterlerden biri olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların çoğunun elektronik bankacılık hizmetlerinden yararlandığı belirlenmiştir. Elektronik bankacılık hizmetlerinin kullanım kolaylığı, zaman tasarrufu, güven, gizlilik açısından müşteri memnuniyeti ile aralarında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Elektronik bankacılık hizmetlerinde meydana gelebilecek değişikliklerin takibi ve müşteri beklentilerine cevap verebilecek gelişmelerin takip edilmesi için önümüzdeki yıllarda elektronik bankacılık hizmet kalitesinin ölçülmesine ve değerlendirilmesine yönelik standartların oluşturulmasına yönelik çalışmaların yapılması önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: bankacılık hizmetleri, elektronik bankacılık, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, Banka yönetimi.

# ABSTRACT

**Thesis Title** : The effect of e-banking services quality on customer satisfaction: the example of Djibouti
**Author** : Khaireh Aden BOULALE
**Supervisor** : Asst. Prof. Dr.. Hasan DAĞLAR
**Department** : Bankacılık ve fınans
**Thesis Type** : Master's Thesis
**Date** : 28.02.2023

This research aims to measure the effect of the quality of electronic banking services on customer satisfaction. The sample of the research consists of bank customers in Djibouti. In this study, descriptive statistical method was used and it was aimed to measure the effect of variables on customer satisfaction. A 39-item questionnaire was designed and distributed to bank customers in Djibouti to collect data and achieve the objectives of the research. It was calculated that the number of samples representing the research universe was 425. Research data were analyzed using SPSS 26 program and hypotheses were tested. It has been determined that customer satisfaction is one of the important criteria in evaluating the performance and future orientation of organizations, especially in the light of advanced technology and modern communication devices. It has been determined that most of the participants in the research benefit from electronic banking services, their ages are generally between 25-34 and most of the education level has a university degree. There is a positive relationship and a statistically significant effect between two variables, electronic banking services (ease of use, time saving, trust, privacy) and customer satisfaction.

In order to follow up the changes that may occur in electronic banking services and to follow the developments that can meet customer expectations, it is important to carry out studies to establish standards for the measurement and evaluation of electronic banking service quality in the coming years.

Keywords: banking services, electronic banking services, customer satisfaction

# KISALTMALAR

| | |
|---|---|
| ATM | Otomatik Vezne Makineleri / Automatic Teller Machine |
| E.Bankacılık | Elekteonik Bankacılık |
| GSYH | Gayri safi Yurt İçi Hasıla |
| IMF | International Monetary Fund / Uluslararası Para Fonu |
| ISO | Uluslarası Standardizasyon teşkilatı |
| SMS | Kısa Mesaj Hizmeti |
| SPSS | Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi (Statistical Package for the Social Sciences) |
| USSD | Yapılandırılmamış Tamamlayıcı Servis Kodları |

# TABLO LiSTESi

TABLO . 1.1 SÖZSÜZ MESAJLARI GÖSTERİR (BEDEN DİLİ) ..... 27

TABLO 3.1 ÖRNEĞİN EVRENİ TEMSİL ETTİĞİNİ KANITLAYIN.....48

TABLO . 3.2 LİKERT BEŞLİ ÖLÇEK..... 50

TABLO . 3.3 KATILIMCILARIN CİNSİYET DEĞİŞKENİNE GÖRE DAĞILIMI. ..... 53

TABLO .3.4 ÖRNEKLEM ÜYELERİNİN YAŞ DEĞİŞKENİNE GÖRE DAĞILIMI. ..... 54

TABLO . 3.5 EĞTİME GÖRE ÖRNEKLEM ÜYELERİNİN DAĞILIMI ..... 55

TABLO . 3.6 ÖRNEK ÜYELERİN ÇALIŞMA DORUMU GÖRE DAĞILIMI ..... 56

TABLO .3.7 ÖRNEK ÜYELERİN İŞLEM YAPILAN BANKA SAYISI GÖRE DAĞILIMI.... 57

TABLO.3.8 ÖRNEK ÜYELERİN ELEKTRONİK BANKACILIK HİZMETLERİNİ KULLANMA SIKLIKLARINA GÖRE DAĞILIMI ..... 57

TABLO 3.9 ÖRNEK ÜYELERİN ELEKTRONİK HİZMETLERİ KULLANMAYA BAŞLADIKLARI ZAMANA GÖRE DAĞILIMI ..... 58

TABLO .3.10 ÖRNEK ÜYELERİN EN ÇOK KULLANILAN ELEKTRONİK BANKACILIK HİZMETLERİNE GÖRE DAĞILIMI ..... 59

TABLO . 3.11. ANKET BOYUTLARI İÇİN İÇ TUTARLILIK TESTİ ..... 52

TABLO .3.12. KMO VE BARTLETT TESTİ ..... 60

TABLO .3.13. FAKTÖR ANALİZİ İÇİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER ..... 60

TABLO . 3.14. KORELASYON KATSAYISININ AÇIKLAMASI ..... 62

TABLO . 3.15 DEĞİŞKENLERİN NORMAL DAĞILIMI..... 64

TABLO . 3.16. İLK HİPOTEZİ KANITLAMAK İÇİN KORELASYON TESTİ..... 65

TABLO .3.17. HER TÜR İÇİN İLİŞKİLENDİRME TÜRLERİNİ, İLİŞKİNİN YÖNÜNÜ VE YAYILMA ŞEKLİNİ GÖSTERMEKTEDİR. ..... 65

TABLO .3.18. MODEL ÖZETİ ..... 66

TABLO .3.19 ANOVAA'YI GÖSTERMEKTEDİR..... 66

TABLO .3.20. KATSAYILARI GÖSTERMEKTEDİRA ..... 66

TABLO .3.21. MODEL ÖZETİ ..... 68

TABLO .3.22. ANOVAA'YI GÖSTERMEKTEDİR..... 68

TABLO .3.23. KATSAYILARI GÖSTERMEKTEDİRA ..... 69
TABLO .3.24. MODEL ÖZETİ ..... 70
TABLO .3.25. ANOVAA'YI GÖSTERMEKTEDİR ..... 70
TABLO .3.26. KATSAYILARI GÖSTERMEKTEDİRA ..... 71
TABLO .3.27. MODEL ÖZETİ ..... 72
TABLO .3.28 ANOVAA'YI GÖSTERMEKTEDİR ..... 72
TABLO.3.29. KATSAYILARI GÖSTERMEKTEDİRA ..... 73
TABLO.3.30. MODEL ÖZETİ ..... 74
TABLO.3.31. ANOVAA'YI GÖSTERMEKTEDİR ..... 74
TABLO.3.32. KATSAYILARI GÖSTERMEKTEDİRA ..... 75
TTABLO.3.33. ARAŞTIRMA HİPOTEZ SONUÇLARI ..... 76

# ŞEKİL LİSTESİ

ŞEKİL 2.1: MEMNUNİYETİN ÖZELLİKLERİ ..... 32
ŞEKİL 2.2: MÜŞTERİDEN ALGILANAN DEĞERİN BELİRLEYİCİ UNSURLARI . 40
ŞEKİL 3.1 ARAŞTIRMA MODELİ VE DEĞİŞKENLER..... 47
ŞEKİL 3.2 ELEKTRONİK HİZMET DAĞITIMININ HİSTOGRAMI ..... 59
ŞEKİL 3.3 REGRESYON DENKLEMİ H2 ..... 67
ŞEKİL 3.4 REGRESYON DENKLEMİ $H2_1$..... 69
ŞEKİL 3.5 REGRESYON DENKLEMİ $H2_2$..... 71
ŞEKİL 3.6 REGRESYON DENKLEMİ $H2_3$..... 73
ŞEKİL 3.7 REGRESYON DENKLEMİ $H2_4$..... 75

# Giriş

Bankacılık sektörü, günümüz dünyasında tanık olduğumuz hızlı teknolojik gelişmelerden diğer sektörler gibi oldukça fazla etkilenmiştir. Elektronik bankacılık hizmetleri, müşterilere bankacılık işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirme konusunda en üst düzeyde kolaylık sağlamştır. Elektronik bankacılık, geleneksel bankacılık hizmetlerinde yeni bir devrim olarak kabul edilmiş, çeşitli kurumlardaki çalışma sistemlerinde önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir (Gan, 2006, s. 43).

Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesine yönelik artan ilgi, ister banka isterse müşteri için olsun, müşterilerden sağlanan ve beklenen hizmetlerin düzeyinin geliştirilmesi ve bilinmesi için etkili bir araçtır (Fadela, 2010, s. 52).

20. yüzyılın başlarına kadar, bankacılık işlemlerinde kullanılan teknoloji ürünleri yoğunlukla kalem, kâğıt ve mürekkepten ibaretti. Fakat zamanla pek çok alanda olduğu gibi bankacılık hizmetleri de büyük bir ivme ile gelişen ve yaygınlaşan teknolojik yeniliklerin etkisine maruz kalmıştır. Faaliyetlerinde önemli bir değişikliğin görülmediği bankacılık sektöründe, teknolojik rekabet ve bilgi toplumunun istekleri karşısında sadece para alışverişi yapan bir kurum olmaktan daha ileri giderek, teknolojik ürünlerin kullanımını gerektiren finansal bir işletme olma niteliği kazanmıştır (Karataş, 2019, s. 93) .

Çağdaş dünyamızda bankalar, yatırım sürecinde önemli bir rol oynamakta ve yerel, bölgesel ve küresel düzeylerde ve çeşitli kalkınma ve yatırım alanlarında ve çeşitli düzeylerde ve alanlarda ekonominin gelişmesinde ve yönetiminde önemli bir etkiye sahiptir. Dünyayı küçük bir yatırım köyüne dönüştürmeyi amaçlayan sistem ve elektronik bankacılık hizmeti, etkisi sadece bankanın düzeyine bağlı olmayıp doğrudan bankacılık sektörüyle ilişkili olduğu için bu sektördeki en önemli bankacılık faaliyetlerinden biri olarak kabul ediliyor ve müşteriler bankaları sunduğu hizmetler hakkında oluşturduğu izlenimlerle algılıyor (Al-Shanbari, Mart 2006, s. 7).

Kalite kültürünün uygulanmasının, bankalar ve müşteriler arasında güven ve sadakat bağlarının kurulmasında bankacılık hizmet kuruluşlarının hedeflerine ulaşmasına

katkı sağladığı ve bunun, hizmetin fiili bir artış ve ilerleme halindeki performansı ile bir müşteri memnuniyet eğrisi oluşturmaktadır.

Bu nedenle kalite, organizasyonun tüm unsurlarının sorumluluğundadır. Piramidin tepesinde temsil edilen üst yönetim ile hiyerarşinin temelini temsil eden çalışanlara karşı başlamış ve her birine sorumluluklar verilmiştir (Al-Barwari, 2007, s. 95) .

Bu gelişmeler ışığında, otomatik vezne makineleri (ATM), elektronik bankalar, internet bankaları ve telefon üzerinden elektronik mesajlar gibi birçok elektronik kanal aracılığıyla ortaya çıkan elektronik bankacılık hizmetleri, müşterilerin işlemlerini tamamlamalarını kolaylaştırmıştır (Al-Radaydah, 2011, s. 21).

Son on yılda, Cibuti'deki kamu ve özel bankalar müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama ve rekabet güçlerini artırma çabalarında bazı elektronik bankacılık hizmetlerini geliştirmeye çalıştıkları için, Cibuti'deki bankacılık sektörü elektronik hizmetler alanında bir dizi gelişmeye tanık olmuştur. Elektronik bankacılık hizmetlerinin önemi, bankacılık hizmetlerinin müşterilerden en düşük maliyetle, en hızlı sürede ve en az çabayla sunulmasına, yeni bankacılık hizmetleri sunma imkanı sağlamasından kaynaklanmaktadır. Elektronik bankacılık sektörü, ülke ekonomilerinde önemli ve farklı bir rol oynamaktadır. Bankalar, piyasada kalmalarını ve rekabet karşısında ayakta durmalarını hedefleyen müşteri memnuniyetini sağlamayı amaçlamaktadır. Kalite ayırt edici bir özellik haline gelmiş ve yirmi birinci yüzyılda üretken veya hizmet kurumlarının hedeflerine ulaşmasında en önemli unsur olmuştur.

Bu nedenle çalışma, elektronik bankacılık hizmetlerinin müşteriler tarafından kullanımını ve benimsenmesini etkileyen faktörlere ışık tutmayı ve bankalara önerilerde bulunmayı amaçlamaktadır.

# 1. BÖLÜM

## 1. ELEKTRONİK BANKACILIK HİZMETLERİNİN KALİTESİ

### 1.1. Bankacılık hizmetleri

Kotler, hizmetleri "bir tarafın diğerine sağladığı, esasen maddi olmayan ve herhangi bir mülkiyetle sonuçlanmayan ve üretiminin veya hizmetin sağlanmasının somut bir fiziksel ürünle ilgili olabileceği veya olmayabileceği herhangi bir faaliyet, başarı veya fayda" olarak tanımlamıştır (Kotler, 2011, s. 56).

Her bir hizmete bir dizi avantaj, fayda ve özellik kazandırarak müşterilerin ihtiyaç ve gereksinimlerine uyması gereken bir dizi görünür örtük ve dış özellikler olarak tanımlanmaktadır (Al-Sarn, 2007, s. 193).

Elektronik bankacılık; maliyetlerin düşürülmesi, bilgi toplumunun taleplerinin karşılanması, teknolojik rekabet üstünlüğü kazanılması ve stratejik ve taktik seviyede etkin karar verilebilmesi gibi maddi amaçlar göz önünde bulundurularak, günümüzün teknolojik imkanlarının bankacılık faaliyetleri için uygulanması, geliştirilmesi ve bu çalışmalar sonucunda elde edilen ürün ve hizmetlerin tümüdür (Yıldırım, K. 2006, s. 44).

### 1.2. Bankacılık hizmetlerinin özellikleri

Bankacılık hizmetleri, bankacılık hizmetlerinin doğası gereği ayırt edici özellikleri, çoğulluğu, çeşitliliği ve sürekli değişime açık olmaları nedeniyle farklılık gösterse de bir takım özelliklerle karakterize edilir. Bunlardan en önemlilerini şu şekilde özetleyebiliriz (Noha Al-Moussawi, 2014, s. 57).

Maddi değildir: Dokunulabilirlik, fiziksel mal ve hizmetleri birbirinden ayıran en önemli özelliklerden biridir ve bu özellik hizmetin fiziksel bir varlığı olmadığını ve dolayısıyla taşınamadığını, depolanamayacağını veya paketlenemediğini göstermekte ve bu özellik alıcının karar verme yeteneğini etkilemektedir.

- Depolanamaz: Bankalar hizmeti talep edildiği anda üretirler.Banka belirli bir hizmeti sunmak için maddi ve insani imkanlar sağlar ve hizmet talebinin olmaması durumunda bu bankaları büyük bir kayba maruz bırakır.
- Sağlayıcıdan ayrılamaz: Hizmetin onu sağlayanlarla ilişkisi ve hizmet sağlayıcının bir parçası olan kişisel faktörünün etkisinin artmasıdır. Müşterilerin zihninde hizmeti veren kişiler hizmetin kendisidir, bu nedenle bankacılık hizmetinin kişisel satışa dayanması, öncelikle insan unsuruna güvenilmesine yol açmakta ve bu da eğitim ve satış elemanı yetiştirmenin önemini artırmaktadır.
- Coğrafi dağılım: Farklı coğrafi bölgelerdeki müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan bankacılık hizmetlerinin sunulmasıyla orantılı bir şube ağına sahip olmaktır.
- Güven Sorumluluğu: Herhangi bir bankanın en önemli sorumluluklarından biri müşteri mevduatlarını ve kazançlarını korumaktır ve bu sadece bankalarda değil, diğer birçok finansal kuruluşta da önemlidir.
- Bankacılık hizmetlerinin kendi içlerine entegrasyonu: Bankacılık hizmeti, kendi içinde ve parça ve unsurlarında bütünleşik olduğundan, yani amaç ve hedefine ulaşılıncaya kadar bütünleşik bir karışım olduğundan, bölünmez veya bölünemezdir. Bu özellik, hizmet ile talep eden arasında bir ilişki oluşturmuştur, çoğu durumda müşterinin bu hizmetten talep ettiği ve beklediği bankacılık hizmetini sunarken lehtarın mevcudiyeti gereklidir. Her müşteri özel bir ilgi konusudur.
- Başka bir müşteriden seçim kriterlerinin değiştirilmesi: Bankacılık hizmeti, müşteri tarafından talep edilen özelliklerde bir müşteriden diğerine farklılık gösteren ve müşteri kitlesinin yapısal, stratejik ve pazarlama açısından müşterinin göreli önemine göre farklılık gösteren kişisel boyut ile karakterize edilir.

### 1.3. Bankacılık hizmetlerinin kalitesini değerlendirme kriterleri

Amerikan şirketi Forom tarafından yapılan bir çalışmada, hizmet kalitesini değerlendirmek için beş kriter olduğu tespit edilmiştir (Al-Sarn, 2007, s. 207).

Güvenilirlik: Bankaya olan güveni yansıtan ve müşteri sadakatini sağlayan üstün kalitede bir bankacılık hizmeti sunmak için üstlendiği taahhüttür.

Hizmet kalitesinin sağlanması: Müşterinin bankaya olan güvenini artırmak için banka çalışanlarının sahip olduğu bilgi, beceri ve yeteneklerdir.

İlgi: Müşterinin, bankanın kendisine gösterdiği ilgiden faydalanabilmesi için, iş yaptığı müşteriye bankanın yüksek düzeyde ilgi göstermesi beklentisidir.

Hizmet sağlama hızı: Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılama hızıdır.

Gerçekçilik: Müşterinin hizmet aldığı bankanın faaliyetlerini ve departmanlarını değerlendirmesi, müşteri bankanın sunduğu hizmetler ne kadar küçük veya büyük olursa olsun onların gerçekliğini arar.

### 1.4. Bankacılık pazarlama hizmetleri

Hizmet kuruluşları, hizmetlerini pazarlama fikrini göz ardı etmiş ve yakın zamana kadar birçok çalışma hizmet kurumlarının üretim kurumlarına göre daha az pazarlama odaklı olduğunu ve bunun nedeninin hizmet kurumlarında pazarlamanın uygulanmasındaki gecikmenin aşağıdakilere yönelik olduğunu göstermiştir (Qureshi, 2018, s. 11).

- Pazarlama kavramlarının üst yönetimi tarafından desteklenmemesi: Pazarlama kültürünün herhangi bir organizasyon içinde yayılmasının önündeki en büyük engellerden biri, üst yönetimin hizmetlerin pazarlanamayacağına ve pazarlama kavramlarının şirketler içinde başarılı bir şekilde uygulanamayacağına olan inancıdır. Pazarlama ve reklamcılık veya halkla ilişkiler kavramlarında da bir karışıklık var ancak bazıları pazarlama kavramının dar kavramı içinde satış anlamına geldiğine inanıyor.
- Hizmetler alanında pazarlama kavramlarını netleştirmek için yeterli kültür eksikliği: Bu yüzyılın yetmişli yılların başından bu yana yazılanların çoğu, hizmetlerin tanımı, sınıflandırılması ve önemi etrafında dönüyordu Daha sonra mallar ve hizmetler arasındaki farka ve pazarlama kavramlarının fiziksel mallara ne kadar başarılı bir şekilde uygulanabileceğine odaklanmaya başladı. Nadiren hizmet kuruluşlarının pazarlama sorunlarına atıfta bulunan yazılar vardır, bu nedenle birçok yönetici hizmet kuruluşlarının pazarlamaya ihtiyacı olmadığını düşünür.
- Standart bir hizmet tanımını kabul etmemek: Aktivitenin doğru tanımı, yöneticilerin bu aktivitenin pratiğinde izleyeceği sınırları belirler.
- Hizmet sektöründe pazarlama kavramları arasındaki karışıklık: Bazıları onu bir pazarlama değişkeni olarak gördüğü ve diğerleri onu bir pazarlama hedefi olarak

gördüğü için hizmetin tanımı arasında bir karışıklık vardır. Bazıları ise onu bir rekabet silahı ve metanın pazarlama karması değişkenlerinden bir değişken olarak görür ve emtianın pazardaki rekabetçi konumunu güçlendirmek için kullanılır.

- Hizmetler sektöründeki pazarlama sorunlarının boyutu: Hizmetlerin pazarlama sorunları, fiziksel mallar sektöründeki emsallerine göre daha karmaşıktır, çünkü bunlar maddi olmayan bir yapıya sahiptirler ve bu da müşterinin satın alma kararına güvenmesini ve onu ikna etmesini zorlaştırır. Pazarlama literatürü hizmet pazarlamacısının karşılaştığı sorunlara yeterince ilgi göstermedi, bu nedenle tüm dikkatler, pazarlama kavramlarını ve yöntemlerini uygulayan endüstriyel organizasyonlarda malzeme pazarlama sorunlarının incelenmesine odaklandı.

### 1.5. Bankacılık hizmetleri için pazarlama karması

Hedef pazardaki müşterileri seçtikten sonra, organizasyondaki pazarlama departmanı bu pazardaki müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamayı gerektirir. Bu, pazarlama karması adı verilen bir grup unsuru içeren entegre bir pazarlama programı aracılığıyla pazara ulaşacak kararlar almayı gerektirir. Pazarlama yönetimi, bankanın pazarlama kararlarını ve stratejilerini oluşturma ve tasarlamada köşe taşı olarak kabul edilir. Pazarlamacıların banka ve çevresi arasındaki bağlantı olduğunu, bankacılık pazarlamasının çok yönlü bir işlev olarak ilgilenebileceği şekilde düşünülür (Ateeq, 2012, s. 67).

Bankacılık pazarlama faaliyetinin çeşitliliğine ve çokluğuna rağmen, tüm bankalar ve finansal kurumlar arasında ortak paydayı temsil eden iki ana hedefi bir araya getirmektedir. Birinci hedef, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak ve memnuniyetlerini sağlamak, ikinci hedef ise bankaların rekabetçi karlılığını sağlamaktır. Bunu başarmak ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için kullandığı bir dizi pazarlama yöntemi ve aracı olan pazarlama karması kullanılmalı ve pazar gereksinimlerine göre uygun karışımı bulmalıdır. Pazarlama karmasının doğası ve bileşimi nedeniyle sabit, basmakalıp bir biçim almaz, değişen pazar verilerine göre değişir. Bankacılık pazarlama karması, kontrol edilebilen ve hizmet, fiyat, promosyon ve yeri içeren bir dizi pazarlama araçları ve unsurları olarak tanımlanır ve kuruluş bunları pazar isteklerini karşılamak için kullanır (Kotler, 2011, s. 51).

### 1.6. Elektronik bankacılık hizmetleri

Teknolojik ilerleme, bankalarda modern teknolojilerin ve yaratıcı fikirlerin kullanımını ve mevcut hizmetlerin gelişimini ve dolayısıyla elektronik bankacılığın ortaya çıkmasını yoğunlaştırdığı için bankacılık çalışma modellerinde radikal bir dönüşümün gerçekleşmesine katkıda bulunmuştur (Hans Kasper, 2006, s. 231).

Elektronik bankacılık hizmetlerinin, bankalara elektronik iletişim ağları aracılığıyla yenilikçi bankacılık hizmetleri sunmaktadır. Elektronik bankacılık hizmetlerine erişim, bankaların belirlediği üyelik koşullarına göre katılımcıları ile sınırlıydı (Ghoneimi., 2010, s. 320).

Teknolojik ilerleme, bankaları medeniyet yoluna ittiği ve modern teknolojilerin ve yaratıcı fikirlerin kullanımını ve mevcut hizmetlerin gelişimini ve dolayısıyla elektronik bankacılığın ortaya çıkmasını yoğunlaştırdığı için bankacılık çalışma modellerinde radikal bir dönüşümün gerçekleşmesine katkıda bulunmuştur. Geçmişte sadece çek hesaplarına yönelik olan elektronik bankacılık hizmetleri, günümüzde geniş bir hizmet yelpazesini içermekte olup, teknolojik gelişmeler bankaların internet üzerinden sadece banka şubesi bazında hizmet vermesini değil, aynı zamanda katma değerli yeni hizmetleri de sunmasına olanak sağlamıştır. E-ticaret, aracılık, mali tablo bilgileri, e-posta uyarıları, vergi ödeme, elektrik ve diğerleri gibi faturaları yönetme, üçüncü taraf hizmetleri gibi yalnızca İnternet üzerinden erişilebilen bilgiler yoluyla hizmet verir (Paschaloudis, 2014, s. 154).

Elektronik bankacılık, bankacılık işlemlerinin elektronik yollarla, yani teknoloji, iletişim ve yeni makineleri kullanarak müşterinin bankasından istediği işi her yerde ve her zaman gerçekleştirebilmesi olarak tanımlanmaktadır. Elektronik bankacılık, elektronik hizmetlere dayanan ve tüm hizmetleri mutlak güvenlikle sağlamak için iletişim ve bilgi teknolojisi alanındaki tüm son gelişmeleri kullanan bankalardır (Hadad, 2012, s. 32).

### 1.7. Elektronik bankacılığın özellikleri

Bilgi ve iletişim teknolojisi, bankacılık hizmetlerinin birçok yönünü değiştirmiş ve elektronik bankacılık hizmetlerinin birçok özelliğini, internet üzerinden pazarlama yoluyla elde edilen özellikleri empoze etmiştir. Bu özellikler arasında şunlar yer almaktadır (Al-Shammari, 2008, s. 42).

- Zaman kısıtlaması yoktur: Elektronik bankaların en önemli özelliklerinden biri, geleneksel bankalar gibi belirli bir çalışma saatine bağlı kalmadan müşterilerine her zaman hizmet vermeleridir. Çalışanlar için tatil olmadan veya bir çalışanın yokluğu, yani bu elektronik bankaların haftanın her günü tüm hizmetlerini sundukları için ve günün saatleri boyunca. herhangi bir hizmet sunmalarının önünde hiçbir engel yoktur.

- Banka ile iletişim kolaylığı: Müşterinin internet üzerinden herhangi bir yerden banka ile iletişim kurması ve otomatik telesekreterde temsil edilen bankanın kendisine cevap vererek banka tarafından kendisine verilen şifreyi müşteriden sorması ve böylece müşterinin girmesi ve ardından müşterinin elektronik bankaya girmesi yoluyla istediği tüm eylemleri kısa sürede yapmasıdır.
- İşlemlerde kağıt evrakın azaltılması veya ortadan kaldırılması: Müşteri ile bankacılık hizmet sağlayıcı arasındaki tüm işlemler ve yazışmalar kağıt ve resmi evrak kullanılmadan elektronik ortamda yürütülmektedir.
- Hizmetleri elektronik olarak sunma imkanı: Müşterinin bankaya gitmesine gerek kalmadan, zaman ve çaba harcamadan, hizmet elektronik olarak verilebildiğinden, zamandan ve emekten tasarruf sağlanmaktadır.

### 1.8. Bankacılıkta teknolojik gelişmenin aşamaları

1950-1970 yılları arasındaki bankacılık çalışmaları, Birinci Dünya Savaşı'nın sona ermesinden sonra profesyonellerin bankacılığa girmesiyle başlayan üç önemli gelişme yer almış, ardından pazarlama ve satış kültürünün tanıtılması ve ardından ileri teknolojinin güvence altına alınması aşaması başlamıştır. Bankaların teknoloji kullanımı çeşitli aşamalardan geçmiştir (Al-Shammari, 2008, s. 46):

- Giriş aşaması: Teknoloji uzmanlarının finansal ve muhasebe raporlarının hazırlanmasındaki gecikmeler gibi bankacılık sorunlarına teknolojik çözümler bulmak için bankalara girmeye başlamasıyla, teknolojinin ofis işlerine çözüm bulmak amacıyla bankacılık işine girdiği aşamadır.
- Teknoloji bilincini yayma aşaması: Ticari bilgi pahasına teknolojinin hakim olduğu eğitim programları aracılığıyla tüm banka çalışanlarına teknolojik farkındalığın yayılmasıyla başlamış, orta ve üst yönetimin doğrudan müdahalesinin olmaması ile karakterize edilen teknolojiye giriş için daha geniş bir hazırlık aşamasıydı.
- İletişime girme ve anında müşteri hizmeti sağlama aşaması: Bu aşama, üst yönetimin teknolojiye olan ilgisinin başlamasıyla birlikte yüksek maliyetlerle karakterize edildi

ve bu aşama bankalar için gelenekselden moderne bir dönüm noktası oldu. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin girmesiyle birlikte hizmet performansının hızı çok yüksek hale gelmiş, bu da bankaların çalışmalarını geliştirme ve dolayısıyla karlılıklarını artırmada bir araç olarak teknolojiye olan ilgiyi artırmıştır.

- Maliyet kontrol aşaması: Teknolojiye yapılan yatırımları kontrol etme aşamasıdır ve yönetimler, yüksek maliyetleri nedeniyle maliyetleri kontrol etmelerine yardımcı olmak için teknoloji işlerinde uzman ve danışmanlardan yardım istemiştir.
- Bankanın işi içinde teknolojiyi bir iş olarak görme aşaması: İç düzeyde üretkenliği etkinleştirmeye, pratik düzeyde kontrolü iyileştirmeye ve dış düzeyde pazarlama teknolojisine dayanan teknolojinin stratejik yönetiminin başladığı aşamadır.

### 1.9. Elektronik hizmetlerin kalitesi

Genel olarak pazarlama literatürü ve özel olarak e-pazarlama, konsepti oldukça modern olduğu için elektronik hizmet kalitesi hakkında net kavramlardan yoksundur (Al-Sharqawi, 2003, s. 24).

Elektronik hizmet kalitesi, bir web sitesinin ürün veya hizmetlerin depolanmasını, satın alınmasını ve teslimini kolaylaştırma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Elektronik iş faaliyetinin başarısı için en önemli faktör olarak bilinir. Kaliteli hizmet sunulması tüm bankanın karlılığını artırdığı için elektronik hizmetin kalitesi rekabet avantajını en üst düzeye çıkarabilir, Aynı zamanda müşterinin elektronik hizmet memnuniyetini ve elektronik bağlılığını da etkiler ve bu da kurumları, müşterilerin elektronik hizmet kalitesini değerlendirirken kullandıkları özellikleri belirleyerek sunulan elektronik hizmetlerin kalitesini ölçmeye sevk eder (Parasuraman, 2005, s. 9).

### 1.10. Elektronik hizmetlerin kalitesinin boyutları

Elektronik hizmetin kalitesi düzenli müşterilerle ilgili olarak şu boyutlara ayrılabilir (Bushnaq, 2019, s. 44):

- Verimlilik: Giriş hızı, sitenin tasarımı ve sitenin işleyişi ile ilgili bilgilerin kolayca sağlanması dahil olmak üzere siteye erişim ve kullanım kolaylığı anlamına gelir.
- İhtiyaçların tatmin edilmesi: Müşterilerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesi, beklentilerinin karşılanması ve güvenilirliğin sağlanmasıdır.

- Sisteme erişim kolaylığı: Sitenin kullanımının kolay olması ve halkın kolayca erişebilmesidir.
- Gizlilik: Güvenlik olarak da bilinir ve sitenin müşteri bilgilerinin gizliliğini ve ödemelerin bütünlüğünü koruyabilmesini ifade eder.
- Duyarlılık: Sorunları ele almada ve site üzerinden geri dönüşte etkili yanıt vermedir.
- Tazminat: Sitenin müşteri sorunlarını çözmek için oluşabilecek zararı ne ölçüde telafi ettiğidir.
- İrtibat: Telefon ve internet aracılığıyla temsilcilerden yardım ve destek sağlanmasıdır.

### 1.11. Elektronik hizmet kalitesinin olumlu özellikleri

Elektronik hizmetlerin kalitesinin olumlu özellikleri (Wilson, Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2008, s. 79):

Kullanım kolaylığı: İnternet üzerinden hizmet alma sürecinin geleneksel yoldan elde etmeye göre daha kolay olması anlamına gelir.

Maliyet: Hizmeti çevrimiçi almanın maliyeti, geleneksel bir biçimde almaktan çok daha ucuzdur.

Yanıt oranı: Müşteriden gerekli hizmeti geleneksel yönteme göre daha hızlı sağlamak için tam bir hazır olma durumu vardır.

İşlem kalitesi: Müşterinin elektronik hizmetler aracılığıyla elde ettiği liyakat düzeyinin geleneksel hizmetlere eşit veya onlardan üstün olduğu anlamına gelir

### 1.12.1. Elektronik bankacılığın avantajları

Bankalar, elektronik bankacılık hizmetleri sağlayarak bankacılık sektörünü geliştirmenin yanı sıra müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamayı da amaçlar. Elektronik bankacılık hizmetleri, bankalar ve toplum için çeşitli özellikler ve faydalar ile karakterize edilir, bunlardan en önemlileri şunlardır (Al-Janabihi, 2005, s. 37):

Belirli bir yer ve saate bağlı kalmadan daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşma imkanı ve ayrıca haftanın her günü ve her saatinde hizmet talep etmelerine imkan vererek müşteriye kolaylık sağlamaktadır. Normal bankalara göre daha düşük maliyetler ve bu müşterileri çeken faktörlerden biridir. Müşterinin görevlerini çok kısa sürede,

doğru performans ve yüksek verimlilikle tamamlayabilmesi nedeniyle elektronik bankaların verimliliğini artırmak mümkün olur. Medyada sunulan bankacılık hizmetlerini tanıtarak bankanın rekabet avantajı kazanmasına ve pazar payının artmasına katkıda bulunur. Karşılaştırma ve analiz kolaylığı, tüm kişisel ve bankacılık bilgileri elektronik ortamda tutulduğu için, erişim, karşılaştırma ve analiz süreci, sonuçların otomatik olarak çıkarılması ve istenirse gönderilmesi, manuel olarak yapmaktan çok daha kolaydır. Geleneksel bankacılık hizmetlerine ek olarak eksiksiz ve yeni hizmetler sunulabilir.

### 1.12.2. Elektronik bankacılık hizmetlerinin dezavantajları ve riskleri

Elektronik bankacılık hizmetlerinde aşağıdaki şekilde sınıflandırılan birçok riskle karşılaşılmaktadır (Moshiri, 2008, s. 121).

- Teknik riskler: Bir sistem arızası veya elektronik programdaki bir arıza nedeniyle oluşurlar.
- Dolandırıcılık riskleri: Elektronik bilgisayar programının taklidi, elektronik programlarla eşleşen bilgilerin tahrif edilmesi veya elektronik hizmetlerle ilgili bazı bilgilerin değiştirilmesi ile temsil edilen riskler vardır.
- Hukuki riskler: Bankanın öngörülen yasal kural ve mevzuatlara uymaması veya bankacılık işlemlerine ilişkin açık ve doğru yasal sistemlerin bulunmaması, bunların en önemlilerinin bilgi güvenliği, elektronik imza, elektronik dijital para, bilgi ve müşteri gizliliği olduğu durumlarda ortaya çıkar.
- Teknolojik riskler: Riskler, hızlı teknolojik değişimlerle ilişkilendirilmekte ve banka çalışanlarının modern teknolojinin optimal kullanımına aşina olmaması, elektronik işlemlerin doğru bir şekilde gerçekleştirilememesine yol açmaktadır.
- Likidite riski: Bankanın sınır ötesi müşterilere kredi açma faaliyetinin bir sonucu olarak, bazı müşterilerin ödeme yapmama olasılığını artırabilir.
- Elektronik sistemin yetersiz çalışmasından kaynaklanan riskler: Risk, bu sistemin yanlış kullanımından veya programların kendilerinin yetersiz izlenmesinden kaynaklanabilir.

## 1.13. Elektronik bankacılık hizmetlerinin uygulanması

Elektronik bankacılık hizmetlerinin uygulanması için gereksinimler şunlardır (Bouflih Nabil, 2007, s. 61):

### 1.13.1. Teknik Altyapı

Elektronik bankaların iletişim ve bilgi teknolojileri altyapısından izole edilememesi, elektronik ticaretin başarılı olması ve hatta bilgiye güvenli ve sorunsuz erişimin sağlanması için temel bir gereklilik olduğu için elektronik bankalardaki önemli ve temel gereksinimlerden biridir. Telekomünikasyon yapılarının etkinliği ve güvenliği, sağlam yatırım düzenlemesine, standartların doğruluğuna, telekomünikasyon sektörünün yasal düzenlemesinin verimliliğine ve etkinliğine ve bu unsurların uygun şekilde ele alınmasına ilişkin standartların geçerli olduğu ölçüde, e-ticaretin en önemli ayağı ve aslında bilgi çağıyla başa çıkmak için güçlü bir altyapı olması gerekir.

Altyapının diğer unsuru, donanım, yazılım, çözümler ve eğitimli insan yetkinlikleri açısından bilgi teknolojisi ile temsil edilir ve bu varlık, süreklilik ve rekabetin temelidir.

İletişim ve bilgi teknolojisi alanındaki altyapı stratejisinin unsurları şu şekilde özetlenebilir (Arab, 2000, s. 17):

- Ülkedeki telekomünikasyon pazarının geliştirilmesi için önceliklerin ve hedeflerin belirlenmesi.
- Telekomünikasyon pazarında rekabeti sağlamak için benimsenecek pazarlama, hizmet ve düzenleyici politikalar ve bu sektöre yatırımların çekilmesini sağlamak.
- İlişkinin taraflarının yükümlülüklerini tanımlayan net bir yasal çerçeve sağlamak.
- Bilgi alışverişinin güvenliği ve emniyeti, gizliliği ve abonelerin mahremiyetine ilişkin standartlar başta olmak üzere seçkin hizmetin standart ve özelliklerini tanımlarken hizmet sağlayıcıların yükümlülüklerini düzenlemek.

### 1.13.2. Teknoloji çağına uygun performans verimliliği

Bu yeterlilik, performans ihtiyaçlarının anlaşılmasına, nitelik ve eğitim iletişimine ve en önemlisi, performans verimliliğinin elektronik bankacılık faaliyetiyle ilgili tüm teknik, finansal, pazarlama ve idari işlevleri kapsadığına dayanmaktadır.

### 1.13.3. Geliştirme, süreklilik ve gelişmelerle etkileşim

Elektronik bankaları oluşturmak ve ayırt etmek için en önemli gerekliliklerden biridir. Bankalar, mükemmellik fırsatlarını yakalamak için modern teknolojileri tanıtma ve yeni ile başa çıkmayı planlamada liderlik ve hızdan yararlanmalıdır.

### 1.13.4. Tarafsız değerlendirme kontrolü

Başarının unsurlarından biri objektif değerlendirmedir ve bu nedenle bankaların elektronik hizmetlerinin etkinliğini ve performansını değerlendirmesi gerekmektedir.

## 1.14. Elektronik bankacılık hizmetlerinin önündeki engeller

Elektronik bankacılık hizmetlerinin uygulanmasının önündeki engeller şunlardır (Wadi, 2008, s. 49):

- Elektronik ticaret için uygun altyapıyı sağlamanın zorluğu : Donanım, yazılım, iletişim altyapısı, internet hizmetleri, cihaz ve ekipmanların sürekli bakımı ve sürekli geliştirme, elektronik ticaret uygulamasının temel altyapısını oluşturmaktadır. Müşterilerin bankalar tarafından sunulan en son ticari teklifleri görmelerini sağlamak için verileri güncelleme zorluğu.
- Her ülkede hizmet fiyatlarının görüntülendiği farklı para birimleri sorunu.
- Bilgileri hızlı ve güvenli bir şekilde aktarabilen istikrarlı bilgi ağlarının olmaması ve elektronik imza için güvenli bir yöntemin olmaması.
- Ticari dolandırıcılığın yayılması, uygun mevzuatın olmaması ve internet iletişiminin ve güvenliğinin zayıf olması.

## 1.15. Elektronik Bankacılık Hizmetleri Modelleri

Uluslararası araştırmalara, özellikle Amerikan ve Avrupa denetim ve gözetim organlarına göre, Elektronik Bankacılık hizmetlerinin üç temel biçimi vardır (Bouflih Nabil, 2007, s. 20).

- Bilgilendirici web sitesi:

Elektronik Bankacılık hizmetleri temel seviyesi veya elektronik bankacılık faaliyetinin minimal bir formu olarak adlandırılabilecek şeydir ve bu seviye aracılığıyla banka programları, ürünleri ve bankacılık hizmetleri hakkında bilgi sağlar.

- Etkileşimli veya iletişimsel web sitesi:

  Web sitesi, banka ile müşterileri arasında e-posta, talep veya formların doldurulması, giriş ve hesap bilgilerinin değiştirilmesi gibi bir tür iletişim alışverişine izin verir.

- İşlemsel web sitesi:

  Bu web sitesi, müşterilerin hesaplarına erişmesine ve hesaplarını yönetmesine, nakit ödeme yapmasına, faturalarla ilgili ödeme işlemlerini yerine getirmesine, tüm bilgilendirme işlemlerini gerçekleştirmesine izin vermeyi içerdiğinden, bankanın hizmet ve faaliyetlerini elektronik ortamda uyguladığı söylenebilir. Banka içindeki hesapları arasında veya harici taraflarla da transferler yapabilir (Wadi, 2008, s. 9).

### 1.16. Bankacılık hizmet kalitesinin ölçülmesindeki zorluklar

Bankalar, hizmetlerini ölçmek için modellere ve uygun yöntemlere güvenerek hizmetlerinin kalitesini artırmaya odaklanır, ancak aşağıdakilerden kaynaklanan zorluklarla karşılaşırlar (Kahneh, 2017, s. 29).

- Hizmet alanında insan unsuru, hizmetin üretilmesinde önemli bir rol oynamaktadır ve bunun için hizmetin kalitesi, müşterilerin ihtiyaçlarından çok görev odaklı bireylere bağlıdır. Ayrıca hizmet kalitesi, yararlanıcının hizmet üretim sürecine katılımına bağlıdır ve bu nedenle burada hizmet sağlayıcı ile müşteri arasında etkileşimli bir süreç aranır. Burada kuruluş, müşterilerin ihtiyaçları hakkında doğru bilgiye ihtiyaç duyar ve bunları karşılamaya çalışır. Müşterilerin çokluğu ile, tutarlı bir hizmet kalitesi ölçüsünün mevcudiyetini zorlaştıran ölçüm yöntemleri çeşitlendirilmelidir.
- Talebi sabit olmayan, ancak bir dönemden diğerine değişen bazı hizmetler vardır ve burada ölçüm süreci farklı zamanlarda yapılmalıdır.
- Birçok ölçüm sistemi hatalıdır çünkü sistemin tasarımcıları ve kullanıcıları neyin ölçüldüğü ve amacı hakkında yeterli bilgiye sahip değildir.
- Müşteri algılarını ölçmek, kendi içinde beklentileri artırabilir ve çoğu durumda kalite iyileştirmesi, müşteri tarafında daha yüksek bir beklenti duygusu üretmek için yeterlidir.
- Hizmetlerin kalitesini ölçmek için sabit standartlar belirlemek ve bunları tüm bankalara dağıtmanın zorluğu söz konusudur. Burada her sektörün sunduğu

hizmetlerin özelliklerine uygun tedbirler geliştirmesi, bu tedbirlerin aynı zamanda hizmet sunucular ve hizmet arayanların amaçları arasında bir tür dengenin sağlanması acil bir ihtiyaçtır.

## 1.17. Elektronik bankacılık hizmetlerinin türleri

### 1.17.1. Otomatik vezne makinesi (ATM: Automatic Teller Machine)

ATM, müşterilerin pek çok bankacılık ihtiyacını günün 24 saati karşılamak için, önceden hazırlanmış programlar dahilinde, insan müdahalesi olmadan otomatik olarak müşterilere hizmet veren bir cihazdır. Otomatik vezne makinelerinin (ATM'ler) her yere yayılması, müşterilerin hesap ekstresi ve çek defteri talep etme ve bazı faturaları ödemeye ek olarak para çekme, para yatırma ve transfer hesaplarıyla ilgilenme de dahil olmak üzere su, elektrik, telefon faturası ödemeleri gibi çeşitli finansal hizmetleri gerçekleştirmesinin yanı sıra banka tarafından verilen hizmetleri yapmasıdır (Nour Al-Rashash, 2009, s. 83).

Otomatik vezne makinesinin sunduğu en önemli hizmetler:

- Nakit çekme.
- Nakit yatırmak.
- Mevduat kontrolleri.
- Faturaları ödemek.
- Ön ödemeli kart edinme (mobil kredi kartları ve internet kartları gibi).
- Hesap özeti tablosu.
- Hesaplarla ilgili işlemler.
- Çek defteri talebi
- EFT: Elektronik Fon Transferi

Otomatik vezne makinesi özellikleri (Nour Al-Rashash, 2009, s. 84):

- 7gün ve 24 saat kullanılabilirlik.
- Ağa bağlı tüm ATM'lerden nakit çekme yeteneği.
- Kullanım kolaylığı ve hızı ve bekleme süresinin azlığı.
- Tutarları ve ödeme yükümlülüklerini hızlı bir şekilde aktarma imkanı.

Otomatik vezne makinelerinin dezavantajları:

- Sürekli nakit arzı gerektirir.
- Elektrik gibi altyapıya kalıcı olarak ihtiyaç duyar.
- Düzenli ATM bakımı yapılması gerekir.
- Kartlar ve şifreler için sahtekarlığa karşı koruma sağlanması gerekir.

### 1.17.2. Banka mesaj servisi

Bankalar şu anda birçok hizmeti kısa mesaj (SMS) aracılığıyla vermekte olup, bu hizmet müşterilerinin hesaplarındaki son gelişmelerden cep telefonu numarasına ulaşan anlık mesajlarla uyarı hizmeti aracılığıyla bilgilendirilmesine olanak tanır. Bu hizmetler arasında şunlar bulunmaktadır:

- Hesabınıza verilen veya yatırılan bir çek.
- Hesabınıza alınan çek.
- Nakit çekme girişinin mutabakatı.
- Satın almaların mutabakatı.
- Finansal işlemlerin mutabakatı.
- Depozito (nakit / maaş / çek).
- Faturaların ödenmesi.
- Vadeli mevduatla ilgili işlemler.
- Şubeden nakit çekme.
- ATM'den nakit çekme.

Banka mesajı hizmeti özellikleri (Laith Mahmou Ahmed Al-Hajj, 2003, s. 24):

- Kolaylık: Her zaman ve her yerde kolay ve rahat bir şekilde gönderilebilir.
- Hız: Metin mesajları hızlıdır ve gönderene çok kısa sürede ulaşır.
- Gizlilik: SMS yoluyla yapılan tüm görüşmeler gizlidir.
- Kullanım popülaritesi: Web servisinin aksine, dünya çapında mobil cihaz kullanan ve aynı anda mesaj alabilen ve kolayca kullanan milyonlarca insan vardır.
- Hesabınızın hareketini günün her saatinde sürekli olarak bilmenizi sağlar.

### 1.17.3. Ev bankacılığı

Müşterinin bir şifre veya gizli bir numara veya her ikisi ile gerekli bankacılık işlemlerini tamamlayabilmesi için evde, işte veya banka hesabına bağlı herhangi bir yerde bulunan kişisel hesaptır.

### 1.17.4. Mobil bankacılık

Müşterinin, hesabına erişmesini sağlayan gizli bir numara yani şifre kullanarak, her yerden ve her zaman cep telefonundan banka hesabıyla anında iletişim kurmasını sağlayan bankacılık hizmetidir. Hizmet şu yollarla sağlanır (Hadad, 2012, s. 72):

- USSD (Yapılandırılmamış Tamamlayıcı Servis Kodları) Mobil Bankacılık Hizmeti:

  USSD Mobil Bankacılık, müşteri ile banka arasında etkileşimli bir menüdür ve kullanılan telefon türü ne olursa olsun hizmet sunulur. Mobil uygulama hizmetinden farklı olarak, müşterilerin bankanın mobil uygulamasını indirmelerine gerek kalmadan, bankadan belirli bir kod talep ederek herhangi bir cep telefonundan hesaplarına erişmelerine olanak tanır ve bu hizmeti interaktif bir menü üzerinden kullanmaya başlamanızı sağlar ve bu cep telefonunda görünür.

- USSD aracılığıyla sağlanan hizmetler:

  Banka hesapları arasında transfer, bakiye sorgulama, faturaları ödemek, hesapta yapılan hareketleri bilmek.

- Mobil uygulama aracılığıyla:

  Uygulamayı cep telefonuna indirerek bankanın tüm bankacılık hizmetlerine kolay erişim sağlayan iPhone ve Android cihazlarla uyumlu bir akıllı telefon uygulamasıdır.

  Mobil uygulama üzerinden sağlanan hizmetler:

  - Hesapları ve finansal detayları takip etmek.
  - Çek defteri talebi.
  - Para transferi.
  - Döviz kurlarının hesaplanması.

- Ulaşmak için ayrıntılı bir harita ile en yakın banka şubesini veya ATM' nin bulunması.

### 1.17.5. Telefon bankacılığı

Müşteri Hizmetleri Merkezi olarak adlandırılır. Bu hizmet, bankaların çağrı ve müşteri hizmetleri merkezleri vasıtasıyla müşterinin sabit hattan veya cep telefonundan arama yapmasına olanak tanır ve bu hizmet gizli bir numara kullanılarak sağlanır ve bu merkezler 24 saat çalışır. Bu hizmetler arasında; hesap hareketlerinin sorgulanması, bakiyenin bilinmesi, hesaplar arası transfer yapılması, çek bozdurulmasının durdurulması yer almaktadır (Fahd, 2011, p. 7).

### 1.17.6. İnternet bankacılığı

Bankacılık hizmetinin elektronik ortamda dağıtılması alanında en genel, kapsamlı, en kolay ve en önemli olanıdır. İnternet bankaları iki ana bölüme ayrılabilir:

- Birinci bölüm: Müşterinin bu ağ üzerinden her yerden ve her zaman erişebilmesi için uluslararası internet üzerinden veya bankaların uluslararası ağdaki bilgisayarlarına bağlanarak bankacılık hizmetinin performansı ile ilgili ve daha sonra kişisel ve banka hesabına erişmesini sağlayan gizli numara Bankacılık talimatlarını izin verilen ve belirtilen kural ve koşullara uygun olarak yürütmektir.
- İkinci bölüm: Satıcı ve alıcı arasında ve hem satıcı hem de alıcının bankaları arasında işlem tutarlarının ödenmesi için internet üzerinden gerçekleşen elektronik ticaret ile ilgilidir (Fahd, 2011, s. 8).

### 1.17.7. Elektronik satış noktası

Bu noktalar, her türlü ticari ve hizmet kuruluşunda bulunan bilgisayarlar aracılığıyla kullanılabilir ve müşterinin satın alma tutarını plastik kart kullanarak hesabını elektronik olarak borçlandırarak ödeyebileceği banka bilgisayarı ile doğrudan temas halindedir ve değeri doğrudan mağazanın hesabına eklenir (Fahd, 2011, s. 13).

### 1.17.8. Elektronik çek takası

Çek tahsilat süresini kısaltan ve en önemlisi güven kriterini olumsuz etkileyerek ticari faaliyete ciddi zarar veren iade edilen çek hacmini sınırlayan bir sistemdir. Manuel takasta olan şey, çekin birden fazla tüccara tevdi edilmesi yani bir yandan belirli bir yükümlülüğün yerine getirilmesi için bir çek bir tüccardan diğerine transfer edilir. Öte yandan, bazı tüccarlar, çekin ödenmediği anlaşılıncaya kadar güven olduğu sürece ödeneceğinin garanti edildiğini düşünerek satın alma işlemleri yapmak için çek kullanırlar. Elektronik takas ise tacirin bankaya ibraz ettiği andan itibaren bakiyenin yeterliliğini anında tespit etmesine ve bu sayede endişe duymadan kullanmasına olanak tanır, ticari işlemlerin hızını arttırır, etkinliğini arttırır ve risklerini azaltır. Çeklerle uğraşmak, çeklere olan güveni geri kazandırır ve yetersiz bakiye nedeniyle iade edilen çeklerin sayısını sınırlar (Damham Khatheer, 2017, s. 117).

## 1.18. Elektronik ödeme yöntemleri

Bu hizmet, bilgi ve iletişim devrimindeki muazzam teknik gelişmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan gelişmiş elektronik araçlar aracılığıyla müşteriler için finansal işlemlerin ve finansal yükümlülüklerin yerine getirilmesine olanak tanır. Bu hizmette aşağıdakiler dahil olmak üzere çok sayıda teknik uygulama biçimi ve yöntemi vardır (Al-Arabi, 2009, s. 65).

### 1.18.1. Elektronik çekler

Özünde elektronik çek, kağıt çeke dijital bir alternatiftir. Belirli bir tarihte belirli bir miktarın belirli bir kişi veya kuruluş lehine ödenmesi yasal bir zorunluluktur. Geleneksel bir çekle aynı bilgileri içerir, Tutar, tarih, lehdar, çekmece ve muhatap gibi, bilgisayar veya PDA veya cep telefonu gibi elektronik bir cihazla yazılması ve elektronik imzanın geçerliliğini tanıyan ülkelerde kağıt çek yetkisine sahip olması dışında geçerlidir. Elektronik çeklerin kullanımı kolaydır çünkü çoğu durumda kağıt çeklere benzerler ve kullanıcılara kağıt çeklere kıyasla sahtekarlığa karşı daha fazla koruma sağlarlar (Al-Arabi, 2009, s. 67).

#### 1.18.1.1. Elektronik çeklerin özellikleri

Elektronik ticaretle uğraşanlar için kullanımı kolay ve prosedürleri basit olduğu için ticari işlerin tamamlanmasındaki hız açısından elektronik ticaretin ihtiyaçları ile tutarlıdır. Aynı zamanda dünyanın her yerinden çevrimiçi olarak alınıp satıldığı için elektronik ticaretin evrenselliğine katkıda bulunur.

Elektronik çek, elle yazılmış bir çek kullanımını çevreleyen birçok ihtilaf ve riski ele almanın yeni bir yoludur. Bir yerine getirme aracı olarak kabul edilen, değeri için bir bakiye olmaması veya o yazılı çekte bulunması gereken zorunlu unsurlardan birini içermeme olasılığı nedeniyle insanlar onunla uğraşırken daha az güven duyarlar. Elektronik çekin İnternet üzerinden alım satım işlemlerini gerçekleştirmenin daha güvenli bir yolu olduğunu bulsak da, bu çek için kullanıcının yalnızca bir çevrimiçi tarayıcıya, bir banka hesabına ve elektronik ile uyumlu satış ve fatura formlarının sağlanmasına ihtiyaç vardır (Elibol, 2004, s. 303).

#### 1.18.1.2. Elektronik çeklerin dezavantajları

Kontroller, herhangi bir veri mesajı gibi, bilgisayar korsanlığına ve verilerine erişime maruz kalabilir, bu da bu kontrollerle uğraşanlar için koruma ve güvenlik kaybına yol açar.

Çeklerin internet üzerinden faaliyet gösteren elektronik bankalara işlemlerini tamamlamaları gerekir, bu da bu işlemler için gereken emek ve zamandan tasarruf edilmesine katkı sağlar.

Çeklerin kullanımı, bir bütün olarak elektronik ticareti ve özellikle ilgili tüm işlemleri düzenleyen yasal mevzuatın varlığı ile bağlantılıdır çünkü bu çeklerin yasal olarak tanınması, onlarla işlem yapmayı teşvik eder.

### 1.18.2. Elektronik para

Avrupa Merkez Bankası, elektronik paranın, işlem yaparken banka hesabına ihtiyaç duymadan lehtarlara ödeme yapmak için yaygın olarak kullanılan ve taşınabilir bir ön ödemeli araç olarak kullanılan teknik bir araç üzerindeki elektronik nakit değer stoğu olduğunu belirtir. Bu nedenle kağıt ve metal paraya eşdeğer olan dijital veya elektronik paradır ve ödeme kartları ile yapılmayan elektronik ödemeleri, özellikle küçük tutarları destekler (Avrupa merkez bankası, 2000, s7).

#### 1.18.2.1. Elektronik paranın avantajları

İnternet veya diğer ağlar üzerinden elektronik para transferi, geleneksel bankacılık sistemlerini kullanmaktan çok daha ucuz olduğundan bunların maliyeti düşüktür. Bazı araştırmalar, elektronik ödeme yöntemlerinin maliyetinin, geleneksel ödeme yöntemlerinin yarısı kadar olduğunu ve bunların ticaretini kolaylaştırdığını göstermektedir (Noha, Esraa, 2014, s. 268).

- Basit ve kullanımı kolay olup bankacılık işlemlerini büyük ölçüde kolaylaştırır. Çok basit olduğu için telefonda form doldurma ve banka sorgulama işlemlerini ortadan kaldırır.
- Herhangi bir arabuluculuk gerektirmeden yapıldığı için ödemeler hızlıdır.
- Güvenli ödemeleri teşvik eder. Elektronik para ile uğraşan bankalar, güvenli finansal hareketler protokolünü destekleyen sunucular kullandığından, elektronik para ile uğraşmak amacıyla hazırlanmış bir bankacılık sisteminin varlığı sayesinde bunu gerçekleştirebilir.

#### 1.18.2.2. Elektronik paranın dezavantajları

- Elektronik paranın dünyadaki dolaşım olasılığı olmadan internette sınırlı kullanımı, ona olan talebi sınırlayarak onu sınırlı bir ilgi alanına sokar.
- Elektronik paranın kaynağı ve satıcıları olarak mutlak gizlilik konusundaki ısrar, mutlak sistemlerin para kaynaklarından yararlanmaya izin veren herhangi bir veriden arınmış kalmasında ısrar eder, bu da vergi kaçakçılığını kolaylaştırmaya katkıda bulunur.
- Elektronik paranın kolay akışı göz önüne alındığında, kolay bir kara para aklama yöntemi haline gelmesinden korkulmaktadır (El-Sharqawi, 2003, s. 35).

### 1.18.3. Banka kartları

Düzenleyen kuruluşun adı, logosu, sahibinin imzası, sahibinin numarası ve adı ile hesap numarası ve son kullanma tarihinin yazılı olduğu dikdörtgen şeklinde plastik bir karttır. Bu kart sayesinde sahibi nakit çekebilir ve banknot, nakit veya çek olarak fiyatlarını ödemek zorunda kalmadan ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri elde edebilir (Al-Shammari, 2008, s. 73).

### 1.18.3.1. Banka kartı türleri

#### 1.18.3.1.1. Ödeme kartları:

Müşterinin, kendisi için beklenen para çekme işlemlerine karşılık gelen cari hesaplar biçimindeki fiili bakiyelerinin varlığına dayalı olarak bankalar veya uluslararası finans şirketleri tarafından ihraç edilir.

#### 1.18.3.1.2. Kredi kartları:

Bankalar tarafından belirli tutarlar dahilinde verilen, müşterinin sahip olduğu değer ile hesap özeti üzerinde belirli bir faiz hesaplanarak, değeri kadar vadeli ödeme ile ihtiyacı için anında satın alma olanağı sağlayan kartlardır.

#### 1.18.3.1.3. Aylık değişim kartları:

Bu kartlar, para çekme işleminin yapıldığı ay içinde müşteri tarafından bankaya tam olarak ödenmesi yani bu karttaki kredinin ayı geçmemesi açısından kredi kartlarından farklıdır.

Uluslararası kuruluşlar ve büyük bankacılık kurumları tarafından verilen kartlar (Al-Brudel, 2015, s. 41):

- ✓ Visa Card: Kredi kartı ihraç eden en büyük uluslararası şirkettir ve geçmişi 1958 yılına dayanmaktadır.
- ✓ Master Card: Merkezi Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan en büyük ikinci uluslararası kredi kartı düzenleyicisidir.
- ✓ American Express: Herhangi bir bankaya ihraç etmek için lisanssız doğrudan kredi kartı veren başlıca finans kuruluşlarından biridir ve çıkardığı en önemli kartlar şunlardır:
- ❖ Yeşil Ekspres: Yüksek finansal değere sahip müşterilere verilir.
- ❖ Gold Express: Yüksek net değerli müşterilere verilen sınırsız kredi limiti olan kartlardır.
- ❖ Diamond Express: Finansal ödeme gücünün doğrulanmasından sonra sahiplerine verilir ve sahiplerinin onunla bir hesap açması gerekli değildir.
- ✓ Dieter Club: Dünyanın önde gelen kredi kartı kuruluşlarından biri olan Dieter Club, kart sahiplerinin sayısı az olmasına rağmen yüksek karlar elde etmiştir. Çeşitli kartlar çıkarır:
- ❖ Tüm müşteriler için banka değişim kartları.

- ❖ Havayolları gibi büyük şirketlerle işbirliği kartları.
- ❖ Girişimciler için kartvizitler.

- **Akıllı kartlar**

  Üzerine mikro disk kazınmış, saklanan verileri herhangi bir silme veya eklemeden kontrol edebilen ve koruyabilen plastik bir kart olup, bu kartın üzerinden geçtiğinde bilgisayardan okunabilen modern icatlardan biridir. Doğrudan temaslı kart ve dolaylı arama kartı olmak üzere iki tür akıllı kart vardır. Bu kart türü, müşterinin kredi veya anında ödeme olsun, işlem yapma yöntemini seçmesine olanak tanır ve bu da onu çoğu Avrupa ve Amerika ülkesinde yaygın olarak kullanılan küresel bir kart haline getirir (Gan, 2006, s. 25).

  Akıllı kart aşağıdaki özelliklere sahiptir (Al-Shanbari, Mart 2006, s. 82).

- ➢ Müşterinin isteğine göre kredi kartı veya anında banka kartı olarak kullanılabilir.
- ➢ Müşterinin kartın elektronik çipinde kayıtlı bakiyeden daha fazla bir değer için kullanamamasıdır.
- ➢ Bu tip elektronik hafıza kartlarında sıkı güvenlik kontrollerinin bulunması nedeniyle kullanım güvenliğinin sağlanmasıdır.
- ➢ Kendi kendine değişim makineleri veya normal veya cep telefonları aracılığıyla bir kartın bakiyesinden başka bir kartın bakiyesine aktarma imkanı vermesidir.
- ➢ Müşteri, bankadaki cari hesabının bakiyesinden para çekebilir ve otomatik değişim makineleri veya normal veya cep telefonları aracılığıyla kart bakiyesini artırabilir.

### 1.19. Hizmet kalitesini ölçme yöntemleri

Bankacılık da dahil olmak üzere birçok kurum, mükemmellik derecesine ulaşmak için sundukları hizmetlerin seviyesini yükseltmeye çalışırlar ki bu hem hizmet sağlayıcıların hem de yararlanıcıların uzun süredir beklediği bir örnektir. Çünkü bu kurumlar performans seviyelerini yükseltmek için birçok strateji kullanırlar. Bu stratejilerin en önemlilerinden biri, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamada önemli bir strateji olarak kaliteye önem vermektir. Aşağıdakiler de dahil olmak üzere kaliteyi ölçmek için birkaç model vardır (Ustasüleyman, 2009, s. 33).

### 1.19.1.Boşluk modeli

1985 Berry & Zeithaml, Parasuraman çalışması, hizmet kalitesini ölçmek için bir model geliştirmeye çalışan bir çalışmadır. Bu çalışmada, müşterilerin hizmete ilişkin beklentileri ile hizmetin gerçek performansını karşılaştırmaya ve ardından bu beklentiler ile performans arasındaki boşluğu belirlemeye dayanan hizmet kalitesini ölçmek için kavramsal bir model geliştirmiştir. Bu model, hizmet kalitesinin beş boşluğa (hizmet sağlayıcı tarafında dört ve müşteri tarafında bir boşluk) dayalı olarak değerlendirilmesine dayanmaktadır. Modelin geliştiricilerinin gördüklerine göre, hizmet kalitesine ulaşmada eksikliklere yol açabilecek beş boşluk gösteriyor (Al-Bahi, 2016, s. 129).

İlk boşluk: Müşterinin beklentileri ile yönetimin bu beklentileri algılaması arasındaki boşluktur. Bu boşluk, yönetimin müşteriler tamamen farklı bir şey beklediğinde, müşterilerin ne beklediğini ve istediğini bildiği algısından kaynaklanmaktadır.

İkinci boşluk: Yönetim algısı ve hizmet kalitesi özellikleri arasındadır.

Yönetim, kalite spesifikasyonları belirleyemez veya belirsiz kalite spesifikasyonları belirleyebilir ve diğer durumlarda yönetim, net kalite spesifikasyonları belirleyebilir, ancak bunlar ulaşılabilir değildir.

Üçüncü boşluk: Hizmet kalitesi özellikleri ile fiili hizmet sunumu arasındaki boşluktur.

Kötü yönetim veya öngörülemeyen sorunlar, muhtemelen insan hatası veya tesisin mekanik arızası nedeniyle hizmet sağlayıcının hizmet kalitesi özelliklerini karşılamamasına neden olabilir.

Dördüncü boşluk: Hizmet sunumu ve dış iletişim arasındadır.

Hizmet sağlayıcının iletişiminden ve vaatlerinden kaynaklanan yüksek ve aşırı beklentilerden dolayı hizmetten memnuniyetsizlik oluşabileceği gibi, hizmetin gerçek sunumunun beklentileri karşılamaması durumunda ortaya çıkabilecek müşteri memnuniyetsizliği ile de ilgili olabilir.

Beşinci boşluk: Algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındadır.

Bu boşluk, önceki boşluklardan bir veya daha fazlasının bir sonucu olarak ortaya çıkar. Bu boşluk, hizmetlerle ilgili beklentilerinden az veya çok farklı olan hizmetler hakkında önyargılara sahip müşterilerle ilgilidir. Bu model, müşterinin kaliteyi değerlendirdiği belirli kriterleri tanımlar ve bu kriterler 1988'de on kriterden beşe indirilmiştir:

1. Somutluk: Fiziksel tesislerin, ekipmanların, personelin ve iletişim malzemelerinin görünümünü içerir.
2. Güvenilirlik: Söz verilen hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır.
3. Yanıt: Müşterilere yardım etme ve tanıtılan hizmeti sağlama arzusu olarak tanımlanır.
4. Güvenlik: Sistemin yeterliliği ve güvenli bir hizmet sunmadaki güvenilirliğini ifade eder.
5. Empati: Faydalanıcıya gösterilen özen ve özel ilgi, sorunlarına dikkat etmesi ve onlara çözüm bulmaya çalışmasıdır Ayrıca zaman, yer, iletişim ve hizmet sağlayıcının müşteriyi anlama derecesi açısından hizmet sunumunun kapsamını da içerir.

### 1.19.2. Elektronik hizmet kalitesi değerlendirme ölçekleri

Hizmet pazarlaması alanındaki araştırmacıların katkıları, bazıları normal hizmetin klasik boyutlarını korumaya ve unsurlarını bu hizmetin özelliklerine yanıt verecek şekilde uyarlamaya çalışan elektronik hizmetin kalitesini değerlendirmede çoklu ölçümler açısından farklılık göstermiştir. Bazıları farklı modeller sunmuştur, çünkü pazarlama literatüründe elektronik hizmet kalitesi düzeyi hakkında algılar veren üç temel ölçü ortaya çıkmıştır (Mawqif, 2017, s. 59).

1. ölçek (webcam) : Bu ölçek dijital çöplükler, açık artırma siteleri ve çeşitli e-ticaret türleri gibi çeşitli alanlarda birçok araştırma ve ampirik çalışmada geliştirilmiş ve test edilmiştir. Bu ölçek, üç temel boyutun test edilmesine dayanmaktadır:

- Sitenin kullanım kolaylığı: Temel olarak, bölümlere kolay erişim, kolay gezinme ve ayırt edici tasarım, ürün ve nesnelerin görüntüleri ve genel olarak site ile etkileşimi sağlayan tüm unsurların algısal yönleriyle ilgilidir.

- Bilgi kalitesi: Site tarafından sağlanan bilgilerin türü, doğruluğu, kapsamlılığı ve müşterinin bakış açısından iyi sunulması anlamına gelir.
- Etkileşim kalitesi: Bilgilerin gizliliğini sağlamaktan, ürünlerin dağıtımını güvence altına almaktan, gizlilik hususlarından ve hizmet sağlayıcılarla iletişim olasılığından güven ve sempati unsurunu bütünleştiren site aracılığıyla sağlanan hizmetle etkileşimin kalitesini yansıtır.

2. ölçek (etailQ): Pek çok sınıflandırmaya dokunan ve müşteriler için pek çok tüketiciliği araştıran araştırmaya dayalı olarak geliştirilen ve dört boyuttan oluşan bir ölçekte özetlenen bir ölçüdür:

- Web sitesi tasarımı: Tarama, bilgi arama, ürün seçme, gizlilik.
- Müşteri servisi: Canlı çevrimiçi destek sağlamayı, müşterilerin e-postalarını yanıtlamayı, öğeleri alma kolaylığını ve yanıt verme ve empati özelliklerini içerir.
- Taahhütlerin yerine getirilmesi: Bu boyut, ürünlerin yeterli sunumunu ve açıklamasını, hizmetlerin dağıtımını ve ürünlerin taahhüt edilen kalite düzeyinde teslimini içerir.
- Gizlilik: Kişisel bilgilerin gizliliği hususları dahil olmak üzere, ödeme yöntemlerinde genel güvenlik.

3. ölçek (sitequal): Aşağıdaki gibi dört boyutu içeren bir ölçektir:

- Kullanım kolaylığı ve bilgiye erişim.
- Renk, medya ve yaratıcılığın estetiğini içeren web tasarımı.
- Siparişleri işlemede hız ve müşteri isteklerine etkileşimli yanıt.
- Finansal ve kişisel bilgilerin gizliliği.

### 1.20. Bankacılık hizmetlerinin kalitesini artırmak için adımlar

Aşağıda, bankacılık hizmetlerinin kalitesini artırmak için atılacak adımlardan bahsediyoruz (Souad Amr Matawa, 2020, s. 189).

İlk adım: Başkalarına karşı olumlu tutumlar gösterin.

Araştırmalar, müşteri hizmetleri alanındaki çoğu çalışanın, başarısızlıklarını başkalarına karşı tutumlarına ve olumlu tutum göstermemelerine bağladığını göstermektedir. Başkalarına karşı olumlu tutum göstermenin en önemli yolları:

1. İş sırasında çalışanların görünümüne dikkat ederek olumlu bir ilk izlenim bırakmaya çalışın ve böylece müşterilerle tanışırken daha iyi bir zihinsel imaj yaratın.

2. Beden diline dikkat edin. Beden dili, hizmet sağlayıcının başkalarına göndermek istediği mesajın yarısından fazlasını açıklayabilir ve sözel olmayan dört mesaja (beden dili) başvurulabilir.

Tablo 1.1. Sözsüz mesajları gösterir (beden dili)

| Olumlu mesajlar | Olumsuz mesajlar |
|---|---|
| Yüz rahat ve kontrollüdür. | Yüz endişeli ve gergindir. |
| Gülümseme doğal ve rahattır. | Gülümseme eksik ve sahtedir. |
| Konuşurken ve dinlerken göz teması korunur. | Konuşurken ve dinlerken göz temasından kaçınılır. |
| Vücudun hareketi rahat, kasıtlı ve disiplinlidir. | Vücudun hareketi hızlanır ve kaldırılır. |

Kaynak (Souad Amr Matawa, 2020, s. 189).

3. Bir şeyin nasıl söylendiğine dikkat edin, çünkü hararetli tartışmalarda bile ses tonu sıcak ve anlayışlı olmalıdır.

4. Aktif ve enerjik çalışma ihtiyacı olmalıdır.

İkinci adım: Müşterilerin isteklerini oluşturmak ve ihtiyaçlarını belirlemektir.

Hizmet sağlayıcıyı karakterize eden satış ve pazarlama becerilerine bağlıdır ve güvenilen temel gereksinimler şunlardır:

1. Faydalanlan hizmetlerin doğru sunumu.

2. Müşterileri ikna etmede tarafsızlığa bağlılık.

3. Müşteri sorularına yanıt vermek.

4. Karşılama ve gülümseme gibi iş yapmanın insani yönlerine odaklanmak.

### 1.21. Cibuti'deki bankacılık

2006 yılında Cibuti bankacılık sektörünün serbestleştirilmesi, banka sayısında bir artışa ve finansal hizmetlere erişimi yansıtan göstergelerde bir iyileşmeye yol açmıştır. Bununla birlikte, yetişkin nüfusun çoğu, küçük ve orta ölçekli işletmelerin mali hizmetlere erişimi olmadığı için, mali katılım seviyesi düşük kalmaktadır. Finans sektörü, işleri birkaç ekonomik oyuncu üzerinde yoğunlaşmak olan bankalar tarafından yönetilmektedir. Yoksulluğu azaltmak amacıyla kapsamlı büyümeyi arttırmak, finansal katılımı genişletmek için finansal altyapının güçlendirilmesi, mikro finans sektörünün ve ekonomik biçimlendirmenin gelişmesi gerekli olacaktır.

Bankacılık sisteminin serbestleştirilmesinin bir sonucu olarak, banka sayısı 2006'da iki iken 2022'de 10'a yükselmiştir. Bununla birlikte, bankacılığın yayılma seviyesi düşük kalmaktadır. 2014 yılında Cibuti yetişkinlerinin yüzde 20'sinden azının bir bankada mevduat hesabı ve yüzde 8'den azının bir kredi hesabına erişimi vardır. Mevcut mevduat GSYH'nin yüzde 82'sine ulaşırken, ticari bankaların ödenmemiş kredileri, son zamanlarda artmasına rağmen, sadece yüzde 32'ye ulaşmıştır. 2011 yılında yetişkinlerin sadece yüzde 4'ü kayıtlı bir finans kuruluşundan kredi alabilirken, yetişkinlerin yüzde 18'i aile veya arkadaş çevrelerinden kredi temin etmiştir. Krediye erişim, resmi sektör işletmeleri için temel kısıtlamalardan biridir. Resmi sektör işletmelerinin yalnızca yüzde 5'inin banka finansmanına erişimi vardır. Cibuti, banka hesapları, banka şubeleri ve ATM'lerin sayısı açısından bölgedeki diğer birçok ülkenin gerisinde kalmaktadır (IMF, 2016, s. 12).

#### 1.21.1. Cibuti'de faaliyet gösteren bankalar

Cibuti Cumhuriyeti, Cibuti hükümetinin Yemenlilerden, Somalililerden ve diğerlerinden Arap sermayesini çekme eğilimi nedeniyle yıllardır İslami bankaların sayısında önemli bir artışa tanık olmuştur. Cibuti'de şu anda dördü İslami olan on bir banka vardır: Shura İslam Bankası'na ek olarak Yemen İslam Bankası Saba, Afrika Barış Bankası ve Somalili ve Cibuti tüccarlara bağlı Uluslararası İslami Altın Kabuk Bankası. Bu, bankacılık alanının iki dev geleneksel bankanın, yani Ticaret ve Sanayi Bankası - Kızıldeniz ve Bank of Andoswiss - Kızıldeniz'in kontrolü altında kaldığı ve daha sonra dönüşen 1977'deki ulusal bağımsızlıktan bu yana yirmi yıl veya daha uzun bir süre sonra gelir. (https://www.aljazeera.net/ebusiness/, 2010)

Cibuti ekonomik bakımdan geri kalmış bir ülke olarak görülmektedir. 19. Yüzyılda piyasayı tekelleştiren sadece iki banka vardı. Yirminci yüzyılda bankaların sayısı ve niteliğ artmıştır. Günümüzde Cibuti'de faaliyet gösteren 10 banka vardır.

Tablo 1.2**:** Cibuti'de faaliyet gösteren bankalar

| **Cibuti'de faaliyet gösteren bankalar** | **Kuruluş yılı** |
|---|---|
| Afrika Kızıldeniz Bankası (BOAMR) | 1908 |
| Kızıldeniz Ticaret ve Sanayi Bankası (BCIMR) | 1957 |
| SABA Bank of Africa | 2006 |
| Cibuti Mevduat ve Kredi Bankası (BDCD) | 2007 |
| Afrika Barış Bankası (SAB) | 2008 |
| Uluslararası Yatırım Bankası (IIB) | 2008 |
| CAC Uluslararası Bankası (CAC) | 2009 |
| Doğu Afrika Bankası (EAB | 2010 |
| Cibuti Exim Bankası (EXIM) | 2011 |

# 2. BÖLÜM

## 2.1. Müşteri memnuniyeti

Memnuniyet, gözlemlenen ürünün performansı ile müşterinin beklentileri karşılaştırıldığında ortaya çıkan müşteriye memnuniyet veya memnuniyetsizlik veren duygudur. Memnuniyet aynı zamanda "bireyin algılanan performans ile beklentileri arasındaki karşılaştırmadan kaynaklanan duygu düzeyi veya müşterinin taleplerini karşılama düzeyine ilişkin algısı olarak da tanımlanır. Bankanın, müşterinin ihtiyaç ve isteklerini sürekli olarak karşılama ve elektronik bankacılık hizmetlerini kabul etme derecesini ve bunları sağlama yollarını belirleme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Müşteri memnuniyeti, kuruluşun sağladığı ürünlerin elde edilen performansının müşterilerle karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan kişisel bir mutluluk veya hayal kırıklığı duygusudur ve performans beklentileri aşarsa, müşteriler yüksek bir memnuniyet durumunda olacaktır. Bu nedenle, iyileştirilmiş pazarlama performansı elde etmenin anahtarı, kuruluşun hedef pazardaki müşteriye fayda sağlamada daha etkili olmasıdır (Al-Sahn, 2002, s. 71).

Müşteri memnuniyeti, her türden kurumda ana ve en önemli odak noktasıdır. Çünkü kurumun başarısı ve istikrarı, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini doğru bir şekilde belirleme ve tanımlama becerisine ve bu ihtiyaçları karşılama yeteneğine bağlıdır.

Bankaların her zaman mevcut müşterilerini elde tutmayı ve mümkün olan en fazla sayıda potansiyel müşteriyi çekmeyi amaçladıklarını ve bunun da ancak onların beklenti ve algılarına uygun bankacılık hizmetleri sunarak ve dolayısıyla memnuniyetlerini sağlayarak yapılabileceği görülmektedir (Al-Sahn, 2002, s. 70).

### 2.1.1. Müşteri Memnuniyetinin Belirleyicileri

Müşteri memnuniyeti, bir mal ve hizmet arasındaki ürüne göre değiştiği için müşteriden müşteriye değişen, mal veya hizmetleri tükettikten sonra müşteri beklentileri ile performans arasındaki boşluktur. Müşteri memnuniyetinin belirleyicileri şunlardır (Al-Sahn, 2002, s. 74)**:**

- **Beklenti**

Müşterinin mal veya hizmeti satın almadan önce zihninde oluşturduğu algı ve malın fiili tüketimine ilişkin önceki deneyimlerinden oluşturduğu kümülatif bilgilere bağlı olarak elde etmek istediği faydaları ne ölçüde elde ettiğidir. Müşterinin kararı, davranışından, geçmiş deneyimlerinden ve emtianın performansına ilişkin arkadaşlarının deneyimleri hakkında aldığı haberlerden etkilenebilir.

- **Algılanan performans**

  Müşterinin ürün veya hizmeti kullanması ve tüketmesi sonucunda fiilen elde ettiği performans düzeyi veya imajın algılanan performansı ve önceki deneyimlerinden oluşturduğu kümülatif bilgilere dayalı bir değerlendirmedir. Araştırmacılar, algılanan performansın temel öneminin, alternatifler toplamından seçilen ürün veya hizmetle ilgili müşterinin beklentilerinin ne ölçüde karşılandığını belirlemek için bir referans olarak kabul edilmesinde yattığına inanmaktadır.

- **Eşleştirme**

  Uygunluk, algılanan ürün performansının o bireyin beklentileriyle karşılaştırılmasından kaynaklanan bir bireyin duygu düzeyi olarak tanımlanır. Başka bir deyişle, tatminin performans ile beklentiler arasındaki farkın bir fonksiyonu olduğu söylenebilir.

  Parasuraman tarafından aşağıdaki gibi ayırt edilebilecek üç tatmin seviyesi olduğu açıklanmıştır (Parasuraman, 2005, s. 119).

  Algılanan Hizmet < Beklentiler.....Müşteri memnun değil.

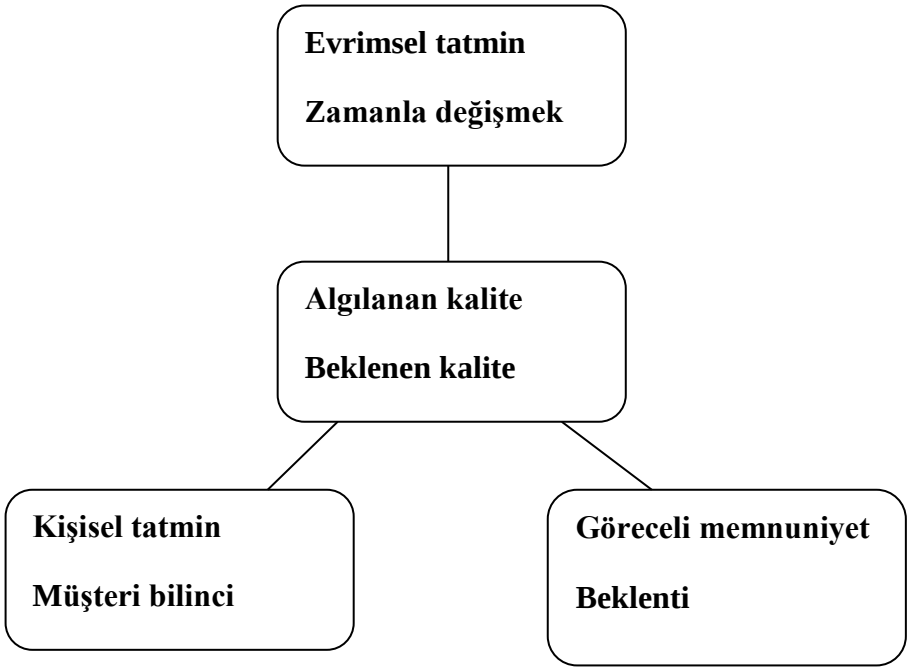
  Algılanan Hizmet = Beklentiler.....Müşteri Memnun.

  Algılanan Hizmet > Beklentiler.....Müşteri Çok Memnun.

### 2.1.2. Memnuniyet özellikleri

Aşağıdaki şekil memnuniyetin özelliklerini göstermektedir (Ateeq, 2012, s. 91).

**Şekil (2.1): Memnuniyetin Özellikleri**




Kaynak (Ateeq, 2012, s. 91)

- **Kişisel tatmin:**

  Burada müşteri memnuniyeti iki ana unsurla ilgilidir. Bir yanda müşterinin kişisel beklentilerinin doğası ve düzeyi, diğer yanda sunulan hizmetlerin kendi algısıdır. Memnuniyet konusunda dikkate alınabilecek tek görüş müşterinin görüşüdür. Müşteri hizmetin kalitesini gerçekçi ve objektif olarak değerlendirmez, hizmetin kalitesini hizmetten ne beklediği ile değerlendirir.

- **Göreceli Memnuniyet:**

  Buradaki memnuniyet mutlak bir koşulla değil, göreceli bir tahminle ilgilidir. Her müşteri piyasa standartlarına ve kendi görüşüne göre bir karşılaştırma yapar. Memnuniyet göreceli olsa da beklenti seviyelerine göre değişir. Bu nedenle, hizmetin tüketicilerin beklentilerine daha uygun olması gerekir.

- **Evrimsel Memnuniyet:**

  Bu iki kriteri geliştirerek müşteri memnuniyeti değişir. Bir yanda beklenti düzeyi, diğer yanda zamanla müşterinin hizmetin kalitesini tahmin edebildiği algılanan performans düzeyi artan rekabet nedeniyle yeni hizmetlerin ortaya çıkması veya sunulan hizmete ilişkin standartların geliştirilmesi sonucunda müşteri beklentileri gelişebilmektedir.

### 2.1.3. Memnuniyetin Faydaları

Bankacılık hizmet kalitesi ile uğraşırken birçok taraf, müşterilerin ihtiyaçlarına, isteklerine ve hatta beklentilerine göre hizmetlerini geliştirmek için çabalarını sürdürmek zorunda kalmaktadır. Kalite sadece zihinsel bir kavram değil, aynı zamanda duygusal ve performansı artırmak için kullanılan bir kavramdır (Nour Al-Rashash, 2009, s. 107).

- ✓ Daha memnun müşteriler.
- ✓ Daha memnun çalışanlar.
- ✓ Daha fazla satış, kar ve pazar payı.

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin faydaları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir (Al-Brudel, 2015, s. 96).

- ✓ Bakım ve sadakat promosyonunu destekler.
- ✓ Sürdürülebilir bir avantaj yaratabilir.
- ✓ Maliyetleri azaltır ve yeni müşteriler çeker.
- ✓ Olumlu konuşulan kelimeleri pekiştirir.
- ✓ Müşterileri rekabete rağmen elde tutar.
- ✓ Başarısızlık veya başarısızlık maliyetlerini azaltır.

### 2.1.4. Müşteri memnuniyetinin önemi

Müşteri memnuniyeti, özellikle günümüzde her hizmet kuruluşunun kapılarından girip en son iletişim araçlarıyla hizmet vermeye başlayan ileri teknoloji ve modern iletişim cihazları ışığında, şikayetlerin performansını ve gelecekteki eğilimlerini değerlendirmede önemli kriterlerden biridir. Bu nedenle, müşterinin önemi, hizmete başvuran ve hizmetten yararlanan çeşitli tarafları ilgilendiren birçok eksen ve yönde yatmaktadır (Al-Samarrai, 2002, s. 54). Bu eksen ve yönler :

- Müşteriler değerin çoğudur ve onların arasında değeri yaratan ve buna göre çalışanlar vardır.
- Müşteri memnuniyeti, müşteri beklentilerinin karşılanması için bir araçtır, bu nedenle yeterli tatmin, müşterinin kuruluşa gösterdiği büyük bağlılığa yol açar.
- Müşterilere yenilenmiş hizmetler sunmak, her zaman müşteri memnuniyetini artırır ve kuruluşun sunduğu hizmetler hakkında başkalarının önünde konuşur.
- Herhangi bir müşterinin kaybı, kuruluşun faaliyetlerini ve karlarını önemli ölçüde etkileyebilir.
- Sunulan hizmetin kalitesi ve müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmesi, kuruluş ile müşterileri arasındaki ilişkinin sürdürülebilirliği için en önemli gerekliliklerden biridir.
- Müşteri memnuniyeti, herhangi bir kuruluşun politikasında büyük önem taşımaktadır. Özellikle bu kuruluş kalite odaklı olduğunda, performansını değerlendirmek için en etkili ve odaklanılması gereken kriterlerden biridir.

Müşterinin bankanın performansına ilişkin memnuniyetini ifade etme aracı olduğu için aşağıdaki hususlara dikkat etmek gerekir (Muhammed, 2018, s. 22):

- Müşteri, bankanın performansından memnunsa başkalarıyla konuşacaktır, bu da ciddi müşteriler yaratır.
- Müşteri bankaların kendisine verdiği hizmetten memnun kalırsa bankaya dönüş kararı hızlı olacaktır.
- Müşterinin bankanın kendisine sunduğu hizmetten memnun kalması, müşterinin diğer rakip bankalara gitme ihtimalini azaltacaktır. Müşteri memnuniyetini önemseyen bankalar, özellikle fiyat rekabeti konusunda kendilerini rakiplerinden koruma becerisine sahip olacaklardır.

### 2.2.Müşteri Memnuniyetini Ölçmenin Önemi

Aşağıda müşteri memnuniyetini ölçmenin öneminden bahsedilmektedir (Kadir, 2011, s. 60).

- Müşteri memnuniyetinin kapsamını belirlemek.
- Sonuçları, tüm fon sağlayıcılar dahil olmak üzere herhangi bir kuruluştaki ortaklara sunmak.

- Kuruluşların hedeflerine ulaşamama nedenlerinin teşhis edilmesine yardımcı olmak.
- Hedef grup tarafından elde edilen faydanın kapsamını bilmek.
- Kuruluşun sunacağı faaliyet ve hizmetlerde aynı hataları tekrarlamaktan kaçınmak.
- Denetçilerin kuruluş tarafından sağlanan faaliyet ve hizmet yelpazesini genişletmelerine yardımcı olmak.
- Sadakat kazanmak.
- Yeni müşteriler ve yararlanıcılar çekmek.

### 2.2.1. Müşteri memnuniyetini ölçme yöntemleri

Müşterinin satın almak istediği hizmet açısından müşterilerin satın alma davranışları arasındaki fark göz önüne alındığında, müşteri davranışlarını incelemek ve anlamak banka için büyük önem taşımaktadır. Tercih ettikleri hizmeti nasıl, ne zaman, nerede satin alacakları ve satın alma nedenleri, satın alma kararları ve sürecin sıklık derecesi belirler. Bu nedenle müşteriyi önemsemek, onun görüş ve önerilerini anlamak, müşteri memnuniyeti ve bankanın başarısı için önemli bir konudur. Müşteri memnuniyetini ölçmek için aşağıdaki gibi birçok yöntem vardır (Sattar, 2017, s. 119):

1- Kesin ölçümler: Pazar payını veya müşteri tarafından tüketilen hizmet sayısını ölçmek veya müşteriyi elde tutma oranını ölçmek veya yeni müşteriler getirmek için yapılır.

2- Yaklaşık ölçümler: İki türe dayanır.

- Nitel araştırma: Temsil edilen müşteri şikayet yönetimi, kayıp müşteri araştırması, gizli müşteri araştırması, müşteri memnuniyeti ölçüm araştırmasıdır.
- Nicel araştırma: Sunulan hizmetlerin kalitesi ile müşteri memnuniyetinin kapsamını belirlemek için anket araştırması yapmaktır.

### 2.2.2. Şikayet ve öneri sistemi

General Electric'in kullandığı doğrudan iletişim hatları gibi, müşterilerini önemseyen kuruluşların şikayet ve öneri almalarını sağlayan araçlar geliştirdiği yerlerdir. Müşteri odaklılık anlayışına sahip olan bankacılık kuruluşlarının, müşterilerinin şikayetlerine güçlü bir şekilde yanıt verdiklerini ve hatta bunun da ötesine geçerek

müşterilerini şikayetlerine göre şu şekilde ayırdıklarını belirtmekte fayda vardır (Jawdat, 2004, s. 78):

- Sessiz müşteri:

  Genel olarak, bu tür bir müşteri, hatadan muzdarip olmasına rağmen şikayet etmez dolayısıyla onu konuşmaya ve şikayette bulunmaya ikna edecek çalışmalar yapılmalıdır.

- Sürekli şikayet eden müşteri:

  Her zaman şikayet eder ve üründen asla memnun kalmaz. Onun bakış açısına göre her zaman bir hata vardır. Bu tür bir müşteri göz ardı edilemez veya ihmal edilemez, bu nedenle bankacılık kuruluşlarının sabırlı olmasını ve onu dinlemesini gerektirir.

- Sömürülen müşteri:

  Şikâyetini iletirken ek avantajlar elde etmeyi amaçlar ve asıl amacı hizmet vererek oluşan sorunu çözmek değildir ve çalışanın cevaplarında objektif olması ve sözlerini desteklemek için doğru bilgiler kullanması gerekir.

### 2.2.3. Müşteri memnuniyetini sağlamanın aşamaları

Müşteri memnuniyetini sağlamanın aşamaları aşağıda listelenmiştir (Hadid, 2014, s. 182).

1- Müşteri ihtiyaçlarının tespiti: Pazarlama fonksiyonundan sorumlu kişilerin müşterilerin onları etkileyen faktörleri belirlemek için satın alma davranışlarını sürekli izlemesini gerektirir. Böylece onların ihtiyaçları ve özlemleri hakkında bilgi ve aşinalık oluşur.

2- Müşteri geri bildirimi: Bu aşamada bankalar, müşterilerin görüşlerini ve hizmetlerine ilişkin tutumlarını takip ederek onların görüş ve isteklerini öğrenmek için bir dizi yöntem kullanırlar.

3- Müşteri memnuniyetinin sürekli ölçümü: Bankaların yapmak zorunda oldukları görüşmeler, anketler ve diğer araçlarla müşterilerinin görüşlerindeki değişiklikleri sürekli bilmek, çalışma sürecinde sürekli onların memnuniyetini sağlamaları gerekir.

**Müşteri memnuniyeti şu yollarla da kazanılabilir:**

- Müşterilere yüksek kalitede hizmet etmek, yardımcı olmak ve kişisel ihtiyaçlarını öngörmek için teknolojiyi kullanmak.
- İzin isteyerek ve kararlarına saygı duyarak kişisel ayrıntılara saygı göstermek.
- Müşterilerin hayatlarını iyileştirmek için doğru ve alakalı içeriği sağlamak, eğitmektir.
- Beklenmedik erişimle onları şaşırtmak.
- Anında geri dönüş sağlamak, ek faydalar ve örnek hizmetler sunarak onları memnun etmektir.

### 2.2.4. Müşteri beklentilerini etkileyen en önemli faktörler şunlardır

Müşteri beklentilerini etkileyen en önemli faktörleri şöyle sıralayabiliriz (Seddik, 2012, s. 70):

- Kişisel ihtiyaçlar: İnsanın içinde yatan ve başkalarına doğrudan görünmeyen faktörler vardır. Bu ihtiyaçlar, müşterinin kişisel kaynaklarının yanı sıra kişisel, psikolojik ve sosyal özelliklerinden etkilenebilecek kişisel taleplerini ifade eder.
- Mevcut alternatifler: Müşterinin, almak istediği hizmetin yanı sıra, kendisine sunulan hizmete bir dizi başka alternatifin varlığından haberdar olmasıdır.
- Önceki deneyim: Müşterinin aynı hizmete daha önce maruz kalmasını ve deneyimden sonra niteliğine ve kalitesine ilişkin bilgi derecesini ifade eder.
- Kişisel sözler ve dedikodular: Bunlar, banka ve hizmetleri hakkında herhangi bir tarafça söylenen beyanlardır ve bu beyanlar arkadaşlar, uzmanlar, rakipler gibi kişilerden gelebilir.
- Bankaların hizmetlerine ilişkin olarak verdikleri sözler: Bankalar tarafından kişisel satış ve ticari reklam gibi çeşitli tanıtım ve iletişim araçları kullanılarak verilen açık ve özel vaatlerdir.
- Hizmete karşı müşteri duyarlılığının kalıcı tetikleyicileri: Bu faktörler, arkadaş ve iş arkadaşlarının uyaranları gibi müşterinin hizmet kalitesine duyarlılığını kalıcı ve güvenilir bir şekilde artıran unsurları ifade eder.

### 2.2.5. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki etkileşim

ISO 9000 standartlarının mevcut gelişimi, kuruluştaki kalite görevlilerini müşteri memnuniyetini çalışma ortamına entegre etmeye sevk etmektedir. Bu içerikte, aşağıdakileri sağlayan bazı unsurlar vardır (Damham Khatheer, 2017, s. 31).

- Kuruluşun operasyonlarına, özellikle de kalite ile ilişkisine bir müşteri memnuniyeti ölçüsü koymak.
- Hizmetleri daha etkili hale getirmek için bir eylem planı geliştirmek (görevlerin bölünmesi, göstergelerin belirlenmesi vb.).

### 2.2.6. Bankacılık hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki teorik ilişki

Genel olarak ürünün kalitesi, hem müşteri memnuniyetinin sağlanmasını etkiler, yani kalite genellikle memnuniyete yol açar, ancak özelde hizmet kalitesi söz konusu olduğunda, hizmetleri ayıran birtakım özellikler nedeniyle bu konu daha da zorlaşır. Çoğunlukla, müşterinin gerçekten algıladığı kaliteyi etkilemek için güvenilirlik, empati, güvenlik ve diğerleri gibi psikolojik boyutlara sahip olan ve sonuçta onun memnuniyetine yol açan faktörlere dikkat etmek gerekir (Al-Bahi, 2016, s. 64).

Kalite genellikle memnuniyete yol açar, yani memnuniyet, bir dizi beklentiden oluşan bir işlevi temsil eder. Her durumda algılanan kalite, memnuniyet durumları için bir gerekçe değildir, Kalite seviyesinin düşük olmasına rağmen birçok memnuniyet vakası olduğunu ve kalite seviyesinin yüksek olabileceğini, ancak müşterinin memnun olabileceğini veya olmayabileceğini tespit eden çalışmalar vardır. Bu ilişki destekçiler ve karşıtlar arasında olmasına rağmen, yüksek kalitenin çoğu durumda memnuniyetin bir öncüsü olarak kabul edildiği ve mutlaka memnuniyete yol açtığı ve organizasyonları hizmet kalitesine odaklanmaya iten şeyin de bu olduğu konusunda mutabık kalınmıştır (Salman, 2013, s. 57).

### 2.2.7. Kano modeli

Bu model, üç seviye belirlediğinden, ilk etapta müşterilerin bakış açısından kaliteye odaklanır, Kuruluş, kabiliyetine göre, müşterilerinin beklentilerine göre hizmet vermeyi ve onları beklentilerinin ötesinde şaşırtmayı amaçlar. Seviyeler şunlardır (Najm, 2010, s. 124):

- **Temel deneyim seviyesi (Foundation) :** Olması gereken bir alanda bulunan seviyedir. Bu düzeyde ihtiyaçlar ve bunları karşılamanın önemi yatmaktadır. Müşteri soruları ve bunları yanıtlamanın önemi, hizmete kolay erişim gibi kuruluşun reklam ve afişlerinde müşterilerine verdiği sözleri yerine getirmesidir.
- **Müşteri odaklı hizmet seviyesi (Service Centered-Customer):** Müşteri tercihlerine göre rakipler arasında farklılığın sağlandığı rekabet çemberi ile ilgili seviyedir. Hizmet kalitesinin daha yüksek olduğu ve müşteri deneyiminde temellerin ötesine geçtiği piyasada sunulan alternatifleri karşılaştırırken, hizmet kalitesi, rakiplerin sunduklarını dikkate alarak, esas olanın ötesine geçen hizmetlerle ilgilidir.
- **Katma değerli hizmet seviyesi (Service Added Value):** Yeni kullanımların olasılığı ve müşterinin beklentilerine karşılık gelen özellik veya özelliklerin yanı sıra ürünü kullanma olasılığı hakkında ne eklenebileceği hakkında müşteriye sağlanan ek bilgilerle ilgili, ek değer yaratmaya yardımcı olan ve müşteriyi mutlu eden seviyedir. Müşteri için algılanan değer, müşterinin hizmeti almak için katlanılan tüm maliyetlerle fiilen alınan hizmetin karşılaştırılması sonucunda elde ettiği çıktılardır. Katma değerli hizmet seviyesi şu şekilde ölçülebilir (Hadid, 2014, s. 90).

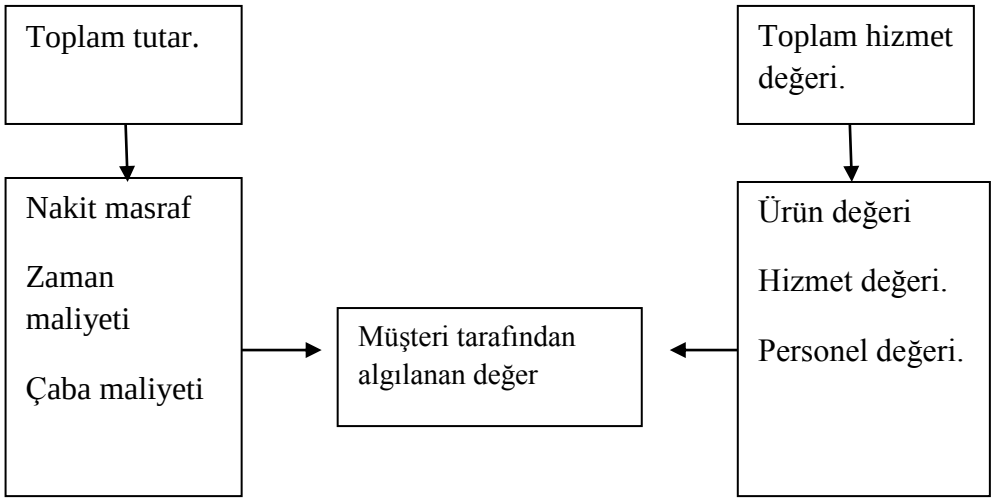
- Bankanın müşterilerinin ihtiyaçlarını anlama yeteneği.
- Hizmeti sağlamak için kullanılan teknoloji.
- Müşterilerin elde ettiği zamansal ve mekansal fayda.
- ATM ve banka şubelerinin yaygınlığı.
- Rekabetçi ve uygun fiyat.
- Banka politikasında esneklik.
- Müşteri mevduatlarının geri dönüşü.

Hizmet kalitesinin belirlenmesinde ve ölçülmesinde en yaygın yaklaşımın, tüketicinin hizmet hakkındaki yargısına dayanan yaklaşım olduğuna ve müşterinin hizmet kalitesine ilişkin genel yargısının hem teslimat prosedürlerine hem de sonuçlara dayanabileceğine inanmaktadır. Bir hizmet tüketicisi olarak beklentileri ve elde etmek istediği faydalar ile karşılaştırıldığında, bu bizi kaliteyi algılanan hizmet kalitesi olan hizmet pazarlaması perspektifinden değerlendirme fikrine götürür (Nour Al-Rashash, 2009, s. 97).

Algılanan değerin, tahsilat külfetlerini ve maliyetlerini sildikten sonra müşterinin elde ettiği net değerde somutlaştığı görülür. Böylece kullanım sürecinden sonra

algılanan değerin belirlenmesinin iki ana unsurdan kaynaklandığı açıktır, müşteri tarafından elde edilen faydalar ve müşterinin bankacılık hizmetini almak için katlandığı maliyetlerdir. Müşteriden algılanan değerin belirleyici unsurları ve her birinin alt unsurları vardır (Souad Amr Matawa, 2020, s. 82).

**Şekil 2.2: Müşteriden algılanan değerin belirleyici unsurları**




Kaynak: Jelena. T ve Natalya. L, (2012), op-cit, s71.

### 2.2.8. Alanyazın Tarama

Bankacılık hizmetlerinin kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine yönelik ihracat bankası üzerine yapılan çalışma (Ahmed, 2016); modern bankacılık hizmetlerinin kalitesinin bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini İhracat Kalkınma Bankası'nın tecrübesiyle ortaya koymayı amaçlamış ve betimsel analitik yaklaşıma dayalı olarak yapılmıştır. Veriler, İhracat Kalkınma Bankası müşterilerinden oluşan bir örneklem için bir anket aracılığıyla toplanmıştır. Bir anket tasarlanmış ve (100) katılımcıdan oluşan bir müşteri örneğine yönlendirilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre; bankanın müşterilerini çekmede en önemli unsur yanıt verme hızıdır. Müşteri memnuniyeti ekseni ile güvenilirlik boyutu arasında doğrudan bir ilişki vardır. Müşteri memnuniyeti ile somutluk boyutu arasında zayıf ve anlamlı olmayan doğrudan bir ilişki vardır. Somutluk boyutunun müşteri memnuniyeti eksenine etkisi vardır. Ayrıca müşteriye karşılıklı güven

temelinde taleplerini bilmek ve isteklerine saygı duymak açısından dikkat edilmesi gerekliliği ve beraberindeki mevcut bilgiler olmak üzere çeşitli tavsiyelerde bulunmuştur. Bankanın gelişimine katkıda bulunan ve müşteriler nezdinde daha popüler hale getiren en son elektronik teknolojilere ayak uydurmanın önemi vurgulanmıştır (Ahmed, 2016).

"Elektronik bankacılık hizmetinin kalitesinin banka ve müşteriler arasındaki ilişkiyi güçlendirme üzerindeki etkisi" üzerine yapılan çalışmada (Al-Radaydah, 2011); Ürdün bankalarında elektronik bankacılık hizmetinin kalite seviyelerindeki benzerlik veya farklılığın boyutunu bilmenin yanı sıra, müşterilerin banka ile olan ilişkisini güçlendirmede elektronik bankacılık hizmetinin kalitesinin etkisini bulmayı amaçlamıştır. Örneklem, Ürdün'de faaliyet gösteren 4 Ürdün bankası ve 4 yabancı bankadan oluşmaktadır. Veriler örnekleme yapılarak anket yöntemi ile toplanmıştır. İstatistiksel analiz için geçerli olan 350 anketten geçerli olan 286 anket değerlendirmeye alınmıştır. Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesinin boyutlarında (güvenilirlik, verimlilik, gizlilik, iletişim, yanıt), boyutlarıyla olan ilişkinin kalitesi (memnuniyet, güven, bağlılık) üzerinde çalışıldığı betimsel istatistiksel yaklaşım kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçları, elektronik bankacılık hizmetinin kalitesinin Ürdün bankalarında banka ile müşteriler arasındaki ilişkinin kalitesine etkisinin yabancı bankalara göre daha yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Sonuçlar ayrıca elektronik hizmet kalitesi, güvenilirlik ve verimlilik alt boyutlarının Ürdün bankalarını incelerken ilişkinin kalitesinden memnuniyet üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu göstermiştir. Gizlilik boyutunun yabancı bankalarda müşteriler ve bankalar arasındaki ilişkinin kalitesine olan güveni doğrudan etkilediği ve çalışma, müşterilere cevap verilmesi gerektiğini ve Ürdün bankalarının bankacılık konusuna olan ilgiyi artırmak için çalıştığını öne sürmüştür (Al-Radaydah, 2011).

Hizmet kalitesi algısı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin modellenmesi üzerine Ürdün'de ticari bankacılık sektöründe (Abdel-Reda, 2010) çalışmasında; hizmet kalitesi algısı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi değiştirmede örgütsel özelliklerin oynadığı rolü belirlemeyi ve müşterinin hizmetten aldığı hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin farkındalık derecesini belirlemeyi amaçlamıştır. Müşterinin bankacılık hizmetinin kalitesinin boyutlarına ilişkin farkındalığının, hizmeti sunan bankaya olan bağlılık derecesinin etkisini belirlemek için yapılmıştır. Seçilen

bankaların müşterilerini içeren 1000 anket dağıtılmış ve 900 anket geri dönmüştür. Kalite bilinci ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi, hizmet kalitesine gösterilen özeni ve bunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelenmiştir. Hizmet kalitesi algısının ölçülmesi, halen son yıllarda yapılan çalışmalarda benimsenen ölçütlerden biridir. Müşterinin bankacılık hizmetinin kalitesine ilişkin farkındalığının, müşterinin Ürdün bankacılık sektöründe hizmet veren kuruma bağlılığı üzerindeki etkisi de doğrulanmıştır. Ayrıca yabancı bankaların bankacılık hizmetlerinin kalitesi konusunda yerel Ürdün bankalarına göre bir farkındalık durumu elde etmede daha başarılı olduklarını ve yabancı banka müşterilerinin yerel (Ürdün) bankalarının müşterilerinden daha sadık olduğunu çalışmanın sonuçları göstermiştir. Bu çalışmanın sonundaki en önemli önerilerden biri, özellikle Ürdün bankalarının bankacılık hizmet kalitesine çok dikkat etmeleri ve pazarlama performanslarını takip ederek müşterilerinin beklentilerini belirlemeleri ve müşterilerinin bankacılık konusundaki farkındalık düzeylerini ölçmeleri gerektiğidir. Özellikle müşterileri arasındaki ortalama sadakati yabancı bir banka müşterisinin ortalama sadakatine göre daha düşük olan bankalar örneğinde, bankaların müşterinin sadakat durumuna dikkat etmesi gerektiği aynı zamanda, ortalama sadakati yüksek olan bankaların, müşterilerinin sadakat düzeylerini artırmaları ve sürdürmeleri gerekmektedir. Ayrıca yerel Ürdün bankalarının, müşterileri arasında daha yüksek düzeyde bir farkındalık ve sadakat elde etmede yabancı bankaların üstünlüğünün nedenlerini araştırmasını tavsiye etmiştir. Özellikle Arap ve Ürdünlü araştırmacıları hizmet kalitesi ve sadakati açısından bankacılık pazarlama sorunlarını araştırmaya ve saha çalışmaları ile pazarlama literatürünü zenginleştirmeye davet edilmiştir (Ali, 2010).

‘Müşteri memnuniyetini müşteri sadakatini oluşturmak için stratejik bir girdi olarak etkinleştirmek’ üzerine çalışma (Günd, 2004); İran'da bulunan Isfahan Telecommunications Company'de elektronik hizmet kalitesinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma, şirketin hizmetlerini kullanan şirketin müşterilerinden oluşmakta ve araştırma evrenini temsil etmek üzere, 332 kullanıcıdan oluşan bir örneklem kullanılmıştır. Kalite, beş orijinal boyut olan kullanım kolaylığı, zamandan tasarruf, hizmet içeriği, görünüm ve doğruluk üzerinden değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, elektronik hizmetlerin kalitesini değerlendirmede kullanım

kolaylığı, zaman tasarrufu, hizmet içeriği, görünüm ve doğruluk endeksinin müşteriler için ortalamadan daha yüksek olduğunu göstermiştir. Bu çalışma, şirketin bilgi ve iletişim teknolojileri alanında elektronik hizmetlerden en iyi şekilde yararlanmak istiyorsa, bu alanda dünyanın önde gelen ülkelerine ayak uydurması gerektiğini önermektedir. Çeşitli bilgi ve iletişim teknolojisi uygulamalarının en iyi şekilde kullanılmasını sağlar. Ayrıca elektronik hizmetlerin kalitesini ve müşteri memnuniyetini değerlendirmek, ticaret, e-devlet, e-hizmetler, iletişim ve e-öğrenme gibi çeşitli bilgi ve iletişim teknolojisi uygulamaları için kalite sağlamamızı sağlayan stratejilerden biridir (Günd, 2004).

"Bankacılık sektöründe e-hizmet kalitesinin incelenmesine ilişkin kavramsal bir çerçeve" (Agrawal, 2014) çalışmasında; Hindistan'da bankacılık sektöründe elektronik bankacılık hizmetinin kalitesini güvenilirlik, kullanım kolaylığı, kişisel karakter, güvenlik, güven, web sitesi estetiği, yanıt verebilirlik, iletişim olarak ifade edilen dokuz boyut aracılığıyla ölçmek için teorik bir model önermektedir. Bunun nedeni, elektronik bankacılık hizmetinin kalitesinin yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti elde edilmesinde büyük önem taşıması ve herhangi bir bankanın başarılı veya başarısız olmasında elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesinin oynadığı roldür. İnternet hizmetlerinin sağlanmasının, banka tarafından sağlanan hizmetin kalitesi temelinde müşterileri çekmek için bankalar arasındaki rekabeti artıracağı ve elektronik hizmetin en iyi kalitesinin müşterilerle ilişkiyi geliştireceği ve onlar için memnuniyet sağlayacağıdır. Bu nedenle, bankacılık sektöründe elektronik hizmetlerin kalitesinin ölçülmesi, hizmetlerin karmaşık yapısı nedeniyle karmaşık bir süreç olarak kabul edildiğinden çok önemlidir. Bu çalışma, elektronik bankacılık hizmetinin kalitesinin gelişmiş bir tanımının varlığında bir eksiklik olduğunu beklemektedir ve bu çalışmadaki sonuçlar, güvenilirlik, yanıt verebilirlik ve kullanım kolaylığının her biri için olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Kişiselleştirme, güvenlik, güven, web sitesi estetiği, verimlilik, bağlanabilirlik ve elektronik hizmet kalitesinin yerine getirilmesi ve Hindistan bankacılık sektöründe elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesini ölçmek için teorik bir çerçeve önerilmiştir. Bu nedenle, Hindistan bankacılık sektöründe elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesinin ölçülmesinde uygun bir gelişme, elektronik bankacılığın

performansının korunmasına ve geliştirilmesine yardımcı olabileceği ileri sürülmüştür (Agrawal, 2014).

# 3. BÖLÜM

## 3. Araştırma Yöntemi

### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Cibuti'deki bankaların kaliteli elektronik bankacılık hizmetleri sunma kabiliyetinin ne kadar olduğunu ve bu elektronik hizmetlerin kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bankacılık hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri inceleyerek, bankacılık hizmet kalitesinin geliştirilmesine katkı sağlayabilecek öneriler geliştirebilmektir.

### 3.2. Araştırmanın Soruları

Müşteri, bankanın varlığını ve devamlılığını sağlayan en önemli unsurlardan biridir. Bu nedenle tüm bankalar müşteri memnuniyetini artırmanın peşindedir. Ancak elektronik bankacılık hizmetlerinin varlığı ve 7 gün 24 saat boyunca kullanılabilir olmasına rağmen, bu hizmetlerin Cibuti şehrinde faaliyet gösteren bankalardaki müşterilere ulaşmasında hala gözle görülür bir zayıflık görülmektedir. Buna göre araştırma soruları şunlardır:

- Cibuti kentindeki bankalarda müşteriyi memnun etmek için yüksek kalitede elektronik bankacılık hizmetleri var mı?
- Cibuti kentindeki bankalarda elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi nedir?
- Elektronik bankacılık hizmetlerini kullanma kolaylığının, güvenliğinin, gizliliğinin, hız ve zaman tasarrufunun müşteri memnuniyetine etkisi nedir?

### 3.3. Bu konunun seçilme nedenleri

Müşteri memnuniyetini sağlamak için bankacılık hizmetlerinin sağlanmasında kalitenin önemi konusunda bankalar arasında farkındalık eksikliği görülmektedir. Müşteri memnuniyetini sağlamak tüm bankaların hedefidir. Banka ile müşteriyi birbirine bağlamada bu konunun rolü önem taşımaktadır. Elektronik bankacılık

hizmetlerinin kalitesi ve müşteri memnuniyetine etkisi hakkında daha fazla bilgi edinmek amacıyla bu konu seçilmiştir.

Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi, göstergeleri, değerlendirme modelleri ile bunları iyileştirmenin yollarını tanımlayan teorik bir çerçeve sunmak ve Cibuti'de elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek hedeflenmektedir.

### 3.4. Araştırmanın Önemi

Elektronik bankacılık hizmetlerindeki gelişmelere uyum sağlamak ve bunlara ayak uydurmak için dikkate alınması gereken elektronik hizmetlerin kalitesinin boyutlarındaki ana noktaların açıklanması, böylece bankaların ve müşterilerin geleneksel hizmetlerden elektronik bankacılık hizmetlerine geçiş yapmak daha kolay olacaktır. Müşterilerin elektronik bankacılık hizmetlerini anlaması ve bunlardan nasıl yararlanacakları önem taşımaktadır.

Bu araştırma, elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Bu çalışma, Cibuti bankalarında elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yöneliktir. Çalışmanın sonuçlarından yararlanabilecek taraflar şunlardır.

- Banka yönetimi, sunulan hizmetlerin kalitesindeki güçlü ve zayıf yönleri tespit etmek ve müşterilerin banka hizmetlerini değerlendirirken öncelik verdikleri kriterleri belirlemek için gerekli verileri sağlamalıdır. Bu çalışma, yönetimin elektronik bankacılık hizmetlerini sağlama yöntemini geliştirmesine yardımcı olacak, böylece mevcut müşteriler için daha yüksek memnuniyet elde edecek ve daha fazla potansiyel müşteri çekmek için çalışacaktır. Bu da bankanın rekabetçi konumuna olumlu yansıyacak ve böylece daha yüksek karlılık elde edilebilecektir.
- Hissedarlar açısından, bu çalışmanın beklenen sonuçları bankanın kârına yansıyacak, performansı iyileştirecek ve böylece hissedarların kar payını artıracaktır. Bankanın bankacılık piyasasındaki rekabetçi konumunun güçlendirilmesine katkı sağlayacaktır.
- Müşteriler açısından, çalışmanın önerilerinin hayata geçirilmesi sonucunda, bankanın sunduğu hizmet düzeyine olumlu yansıyacak ve bu sayede banka müşterileri seçkin ve kaliteli bankacılık hizmetlerinden yararlanabilecektir.

### 3.5. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki vardır.

H2: Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

$H2_1$: Elektronik bankacılık hizmetlerinin kullanım kolaylığının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

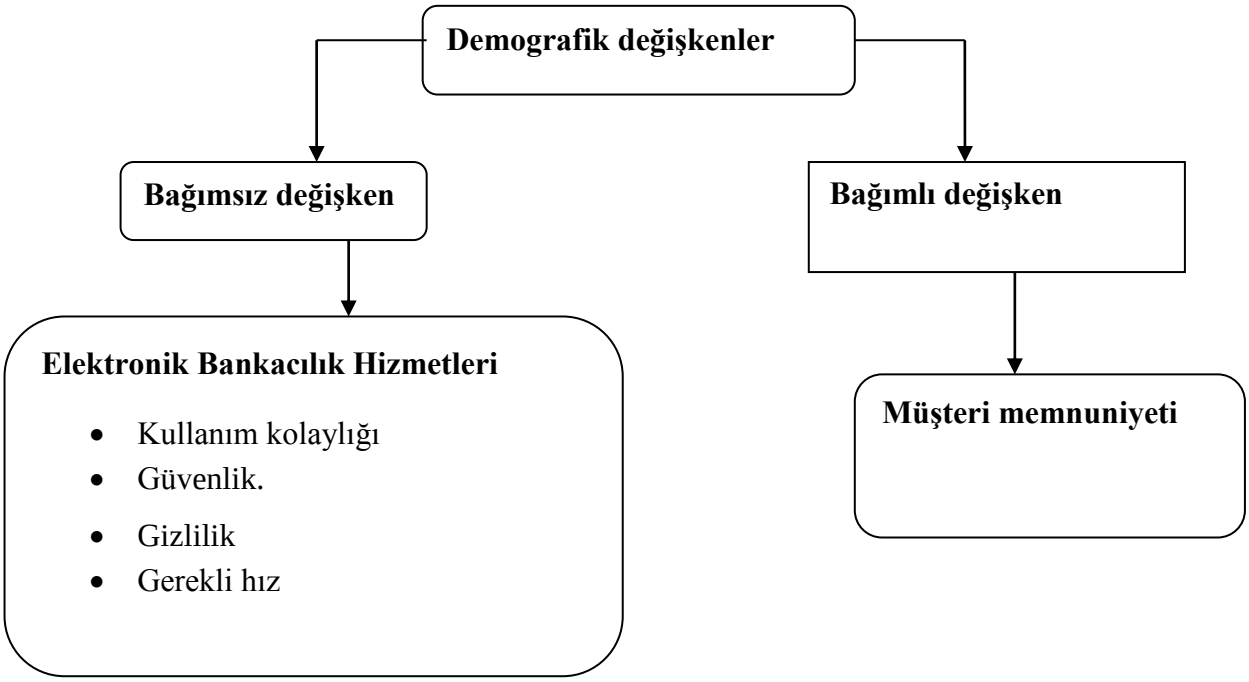
$H2_2$ : Elektronik bankacılık hizmetlerinin kullanımının gizliliğinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

$H2_3$ : Elektronik bankacılık hizmetlerinin kullanımında hız ve zaman tasarrufunun müşteri memnuniyetinde etkisi vardır.

$H2_4$ : Elektronik bankacılık hizmetlerinin kullanmanın güvenliğinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

### 3.6. Araştırma modeli ve değişkenleri:

**Şekil (3.1) Araştırma modeli ve değişkenler**



- **Bağımlı değişken**
    - Müşteri memnuniyeti

- **Bağımsız Değişken:** Elektronik Bankacılık Hizmetleri
- Kullanım kolaylığı.
- Güvenlik.
- Gizlilik.
- Gerekli hız

### 3.7. Kullanılan Araştırma Yöntemi

Araştırma değişkenleri hakkında veri ve bilgi toplamak için anket kullanılmış ve çalışma örneklemine dağıtılmıştır. Hipotezleri test etmek amacıyla veriler istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Bu çalışmanın amaçlarına ulaşmak için betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz çok sayıda veriyi basitleştirerek ve incelenen örneği özetleyerek belirli bir veri kümesinin özelliklerini anlamaya katkıda bulunmaktadır. SPSS istatistiksel analiz programında betimsel bir analiz yapmak, betimsel bir istatistik tablosu elde etmek normal dağılan nicel değişkenler için yararlıdır.

### 3.8. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evreni, Cibuti'nin başkenti Cibuti'de faaliyette bulunan tüm bankaların müşterileri ve elektronik bankacılık hizmetlerinden yararlananlardan oluşmaktadır.

### 3.9. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın örneklemi, Haziran-Ekim 2022 döneminde başkent Cibuti'de faaliyette bulunan bankaların müşterilerinden seçilmiştir. Araştırma örneklemini belirlemek için tesadüfi örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu örnekleme türü, topluluğun tüm unsurlarının örneklemdeki öğelerden birini oluşturması için eşit fırsatlar anlamına gelir ve kura veya rastgele sayı tabloları kullanılarak seçilir. Bu yöntem, çalışma evrenini oluşturan tüm unsurların sınırlandırılması, bilinmesi ve önceden tanımlanmış her bir unsur için bir fırsat sağlaması açısından önemlidir (Al-Tuwaisi, 2013, s. 31) .

Evren içerisinde yer alan birimler tam olarak belirlenemez ise evreni temsil edecek örneklemi belirlemek te zorlaşır. Kartopu örnekleme yönteminde, öncelikle araştırma evreni içerisinde yer alan ve araştırmacının ulaşabileceği ilk birim (kişi ya da obje) belirlenir. Bu birimlerden elde edilecek veriler ışığında sonraki birime ulaşılarak evreni temsil edebileceği düşünülen örneklemin oluşturulması, böylelikle başlangıçta tek bir birimden oluşan örneklem hacminin kartopu gibi büyütülmesi amaçlanmaktadır (Ural, 2011, s. 46).

Tablo 3.1 Örneğin evreni temsil ettiğini kanıtlayan tablo

| Evren Büyüklüğü | + - 0.03 Örnekleme hatası (d) | | | + -0.05 Örnekleme hatası (d) | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | p=0.5 q=0.5 | p=0.8 q= 0.2 | p=0.3 q=0.7 | p=0.5 q=0.5 | p=0.8 q= 0.2 | p=0.5 q=0.5 |
| 100 | 97 | 87 | 90 | 80 | 71 | 77 |
| 500 | 341 | 289 | 321 | 217 | 165 | 196 |
| 750 | 441 | 358 | 409 | 254 | 185 | 226 |
| 1000 | 516 | 406 | 473 | 278 | 198 | 244 |
| 2500 | 748 | 537 | 660 | 333 | 224 | 286 |
| 5000 | 880 | 601 | 760 | 357 | 234 | 303 |
| 10000 | 964 | 639 | 823 | 370 | 240 | 313 |
| 25000 | 1023 | 665 | 865 | 378 | 244 | 319 |
| 50000 | 1045 | 674 | 881 | 381 | 245 | 321 |
| 100000 | 1056 | 678 | 888 | 383 | 245 | 322 |
| 1000000 | 1066 | 682 | 896 | 384 | 246 | 323 |
| 100milyon | 1067 | 683 | 896 | 384 | 245 | 323 |

Araştırmacı tarafından banka müşterilerine tesadüfi örnekleme yöntemiyle 500 anket dağıtılmış ve uygulamalı çalışmayı yürütmek için 425 geçerli ankete ulaşılmıştır. Örneklemin evreni temsil ettiğini kanıtlamak için Tablo 3.1'den yaralanılmıştır. Bu araştırmada, evrenin büyüklüğü Cibuti Cumhuriyeti'nin başkenti Cibuti'de ikamet eden beş yüz bin kişiden oluşmaktadır. Bu nedenle örneklemin evreni temsil ettiğini kanıtlayan şey, anlamlılık düzeyinin + - 0,05 ve p = 0,5 olması durumunda. Tabloda gösterildiği gibi 384 kişi evreni temsil etmektedir Bu sayıdan daha fazla olan 425 kişilik bir örneklem oluşturulmuş ve örneklemin araştırma evrenini temsil ettiği ortaya konulmuştur.

### 3.10. Araştırmada kullanılan ölçekler

Bu araştırmada elektronik hizmetlerin kalitesi ve hizmet kalitesinin boyutları olan kullanım kolaylığı, zamandan tasarruf, güven ve gizlilik ve bunların müşteri memnuniyetine etkisini ölçmek için Salah al- Dinin hazırlamış olduğu ölçekten yararlanılmıştır (Salah al-Din, 2016, s. 94) .

Bu ölçeğin kullanıldığı çalışma popülasyonunun Amman şehrinde bulunan Ürdün İslam Bankası müşterilerinden oluştuğu ve çalışmanın amaçlarına ulaşmak için araştırmacı tarafından geliştirilen çalışma aracı olarak 41 maddeden oluşan anket kullanılmıştır. (620) katılımcıyı kapsayan çalışma topluluğundan birincil veri toplama amacıyla, bunlardan (563) anket elde edildi ve analiz için geçerli anket sayısına (541) ulaşıldı ve bu oran (% 96.09) oldu. Amman'daki Jordan Islamic Bank şubelerinin müşterilerinden uygun bir örneklem seçilmiş ve bunun ışığında veriler toplanmıştır. Bu ölçek, elektronik bankacılık hizmetleri kalitesinin kullanım kolaylığı, zaman tasarrufu, gizlilik, güvenlik boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Elektronik bankacılık hizmetlerinin müşteri memnuniyetine etkisine yönelik, veri toplamak ve analiz etmek için bir anket tasarlanmıştır. Bu anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, demoğrafik veriler olan cinsiyet, yaş, iş, aylık gelir, banka ile çalışma yılı sayısı, işlem yapılan banka sayısı, elektronik bankacılık hizmetlerini kullanmaya başlama ve kullanım sıklığı ile en yaygın olarak kullanılan elektronik bankacılık hizmetleri ele alınmıştır.

İkinci bölüm, elektronik bankacılık hizmetlerinin kalite boyutlarını zaman tasarrufu, kullanım kolaylığı, güvenlik, gizlilik açısından ele almış ve bağımlı değişken olan müşteri memnuniyetini ölçmeyi amaçlamaktadır.

Zamandan tasarruf ve kullanım kolaylığı beş ifadeden oluşmaktadır. Güvenlik ve gizlilik dört ifadeden oluşmaktadır.

Bağımlı değişken olan müşteri memnuniyeti beş ifadeden oluşmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde beşli Likert tipi bir ölçek kullanılmış olup 1- Kesinlikle katılıyorum ve 5- Kesinlikle katılmıyorum arasında değişmektedir.

Tablo. 3.2. Likert Beşli Ölçek

| Seçenek | Kesinlikle katılıyorum | Katılıyorum | Tarafsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle katılmıyorum |
|---|---|---|---|---|---|
| Ölçek | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ortalama | 1-1.80 | 1.80-2.60 | 2.60-3.40 | 3.40-4.20 | 4.20-5 |

Kaynak (Salah al-Din, 2016, s. 94)

### 3.11. Çalışma Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliği

Çalışma ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliğini kontrol etmek için Cronbach'ın alfa iç tutarlılık testi kullanılmıştır. Cronbach alfa $\geq$ 0.7, uygulamalı yönetim bilimleri açısından kabul edilebilir. Tablo (3.3) da çalışmanın Cronbach alfa sonuçlarını göstermektedir. En büyük alfa katsayısını almak için bazı soruları sildikten sonra Cronbach alfa göstergeleri, çalışma aracının tüm eksenleri için yüksek olduğunu ve 0,70'ten büyük olması dolayısıyla istatistiksel olarak kabul edilebilir Cronbach'ın alfa katsayıları olduğunu, bu da yanıtlayıcıların cevaplarında tutarlılığı göstermektedir.

Ayrıca, bir bütün olarak araştırma ölçeğinin geçerliliğini gösteren Cronbach alfa katsayısı 0,829 bulunmuştur. Bu da araştırma ölçeğinin geçerliliğini göstermektedir.

Tablo No. (3.3) Anket boyutları için iç tutarlılık testi

| Ölcek | Soru sayısı | Cronbach Alfa |
|---|---|---|
| Elektronik hizmetlerin kalitesi | 4 | 0.702 |
| Zaman tasarrufu | 5 | 0,773 |
| Kullanım kolaylığı | 5 | 0,716 |
| Güvenlik | 4 | 0,748 |
| Gizli | 4 | 0,707 |
| Müşteri memnuniyeti | 4 | 0,737 |

Tablo No. (3.3) Anket boyutları için iç tutarlılık testi

Tüm Anket boyutları için iç tutarlılık testi

| Güvenilirlik İstatistikleri | |
|---|---|
| Cronbach's Alpha | Toplam Soru |
| ,829 | 26 |

### 3.12. Araştırma verilerinin analizi ve bulgular

Çalışmada anket soruları yoluyla toplanan veriler SPSS 26 istatistiksel yazılım paket programı kullanılarak kodlanmış ve araştırma hedeflerine ulaşmak ve hipotezleri test etmek için bir dizi istatistiksel yöntem kullanılarak analiz edilmiştir.

#### 3.12.1. Demografik verilerin analizi

- **Cinsiyet:**

Tablo 3.4. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımı.

| **Cinsiyet** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Sıklık | Yüzde | Geçerli yüzde | Kümülatif Yüzde |
| **Geçerli** | Erkek | 247 | 58,1 | 58,1 | 58,1 |
| | Kadın | 178 | 41,9 | 41,9 | 100,0 |
| | Toplam | 425 | 100,0 | 100,0 | |

- Tablo 3.4, erkeklerin yüzdesinin araştırma örnekleminin %58,1'ini, kadınların yüzdesinin araştırma örnekleminin %41,9'unu oluşturmaktadır. Örneklemdeki erkeklerin yüzdesinin kadınların yüzdesinden daha yüksek olduğu gürülmektedir.

- **Yaş:**

Tablo.3.5. Yaş değişkenine göre dağılım.

| Yaş | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Sıklık | Yüzde | Geçerli yüzde | Kümülatif Yüzde |
| Geçerli | 24 ve altı | 111 | 26,1 | 26,1 | 26,1 |
| | 25- 34 yıl | 156 | 36,7 | 36,7 | 62,8 |
| | 35 ¬ 45 | 92 | 21,6 | 21,6 | 84,5 |
| | 45 yaş ve üstü | 66 | 15,5 | 15,5 | 100,0 |
| | Toplam | 425 | 100,0 | 100,0 | |

- Tablo 3.5'de örneklem üyeleri arasında bankaların elektronik hizmetlerini kullanan yaş grubunun en büyük yüzdesinin %36.7 ile 25-34 arasında olduğu görülmektedir. Örneklemin en düşük yaş grubu yüzdesi 45 yaş ve üstü %15.5 iken, geri kalan yüzdeler kalan yaş gruplarına dağılmıştır. Tablo 3.5'de de gösterildiği gibi, yanıt verenlerin yaşı ne kadar yüksekse, elektronik hizmetleri o kadar az kullanmakta oldukları görülmektedir.

- **Eğtim**

Tablo 3.6: Katılımcıların eğtim durumu

| Eğtim | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Sıklık | Yüzde | Geçerli yüzde | Kümülatif Yüzde |
| Geçerli | İlk öğretim | 72 | 16,9 | 16,9 | 16,9 |
| | Lise | 122 | 28,7 | 28,7 | 45,6 |
| | Lisans | 136 | 32,0 | 32,0 | 77,6 |
| | Lisansüstü | 95 | 22,4 | 22,4 | 100,0 |
| | Toplam | 425 | 100,0 | 100,0 | |

- Tablo 3.6’da katılımcıların %32'sinin üniversite mezunu olduğunu, %22,4'ünün yüksek lisans veya doktora derecesine sahip olduğunu, %16,9'unun temel eğitim ve altı eğitime sahip olduğunu ve son olarak %28,7'sinin genel ortaöğretim sertifikasına sahip olduğunu göstermektedir. Müşterilerin çoğu üniversite veya daha yüksek derecelere sahiptir. Tabloda da görüldüğü gibi, katılımcıların eğitim düzeyi ne kadar düşükse, elektronik hizmetleri o kadar az kullandıkları görülmektedir.

- **Çalışma durumu**

Tablo.3.7. Çalışma durumuna göre dağılım

| **Çalışma dorumu** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Sıklık | Yüzde | Geçerli yüzde | Kümülatif Yüzde |
| Geçerli | Kamu sektörü çalışanı | 122 | 28,7 | 28,7 | 28,7 |
| | Özel sektör çalışanı | 116 | 27,3 | 27,3 | 56,0 |
| | Serbest meslek | 94 | 22,1 | 22,1 | 78,1 |
| | İşsiz | 93 | 21,9 | 21,9 | 100,0 |
| | Toplam | 425 | 100,0 | 100,0 | |

- Tablo 3.7’de, örneklemin %28,7'sinin kamuda, %27,3'ünün özel sektörde, %22,1'inin kendi hesabına ve %21,9'unun işsiz olduğunu göstermektedir. Bu durum Cibuti'de işsizlik oranının yüksek olduğunu ve özel sektörün önemli ölçüde büyüdüğünü göstermektedir.

- **İşlem yapılan banka sayısı**

Tablo. 3.8 İşlem yapılan banka sayısına göre dağılım

| İşlem yapılan banka sayısı | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Sıklık | Yüzde | Geçerli yüzde | Kümülatif Yüzde |
| Geçerli | Bir banka | 242 | 56,9 | 56,9 | 56,9 |
| | Birden fazla banka | 183 | 43,1 | 43,1 | 100,0 |
| | Toplam | 425 | 100,0 | 100,0 | |

Tablo (3.8)'de örneklemin %56,9'unun bir bankayla, %43,1'inin birden fazla bankayla çalıştığını ve örneklem üyelerinin çoğunun tek bankayla işlem yapmayı tercih ettiği görülmektedir.

- **Elektronik bankacılık hizmetlerinin kullanım sıklığı**

Tablo.3.9. Elektronik bankacılık hizmetlerinin kullanım sıklıklarına göre dağılımı

| Elektronik bankacılık hizmetlerinin kullanım sıklığı | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Sıklık | Yüzde | Geçerli yüzde | Kümülatif Yüzde |
| Geçerli | Sık kullananlar | 146 | 34,4 | 34,4 | 34,4 |
| | Az kullananlar | 192 | 45,2 | 45,2 | 79,5 |
| | Asla kullanmayanlar | 87 | 20,5 | 20,5 | 100,0 |
| | Toplam | 425 | 100,0 | 100,0 | |

Tablo 3.9’da katılımcıların %34,4'ünün elektronik bankacılık hizmetlerini sıklıkla kullandığını, %45,2'sinin az kullandığını ve %20,5'inin hiç kullanmadığını göstermektedir. Toplumda yaygın bir elektronik bankacılık kültürünün olmaması ve Cibuti'de çeşitli ülkelerde olduğu gibi. internetin hızlı ve yaygın oranda sürekli kullanılabilirliği gibi iyi bir altyapının olmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

- **Elektronik bankacılık kullanmaya başlama zamanı**

Tablo 3.10. Elektronik hizmetleri kullanmaya başladıkları zamana göre dağılımı

| **Elektronik bankacılık kullanmaya ne zaman başladınız** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Sıklık | Yüzde | Geçerli yüzde | Kümülatif Yüzde |
| Geçerli | İki yıl veya daha az | 111 | 26,1 | 26,1 | 26,1 |
| | 3-5 yıl | 139 | 32,7 | 32,7 | 58,8 |
| | Beş yıl veya daha fazla | 175 | 41,2 | 41,2 | 100,0 |
| | Toplam | 425 | 100,0 | 100,0 | |

Tablo 3.10'daki sonuçlar, örneklemin %41,2'sinin elektronik hizmetleri 5 yıl ve üzeri, %32,7'sinin elektronik hizmetleri 3-5 yıl ve %26,1'inin elektronik hizmetleri iki yıl ve daha az kullandığını göstermektedir. Buradan, katılımcıların büyük bir yüzdesinin elektronik hizmetleri uzun süredir kullandıkları, ancak daha az miktarda kullandıkları sonucuna varılmıştır.

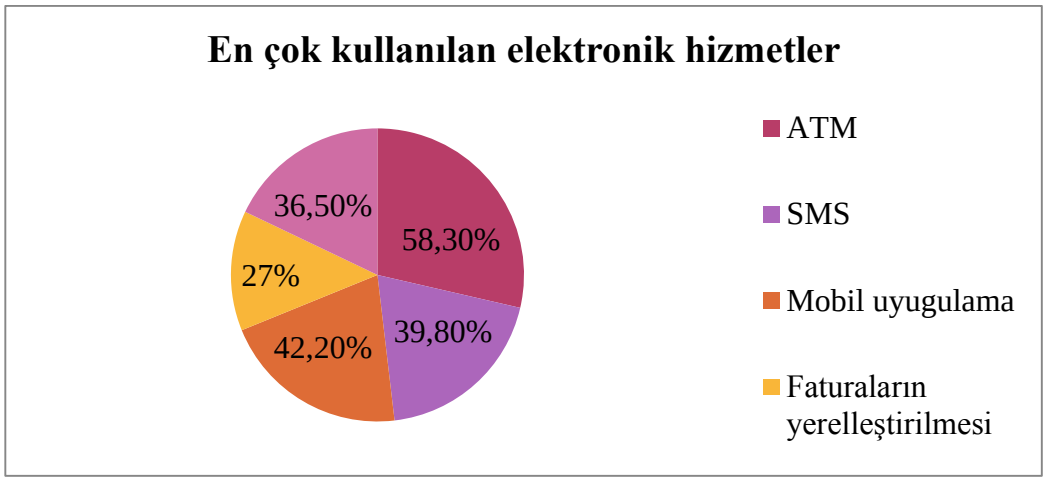
- **En çok kullanılan elektronik bankacılık hizmetleri**

Tablo 3.11. en çok kullanılan elektronik bankacılık hizmetlerine göre dağılımı

| Kategori | Tekrarlama | Yüzde |
|---|---|---|
| ATM | 247 | 58,3% |
| SMS | 169 | 39,8% |
| Mobil uyugulama | 179 | 42,2% |
| Fatura tahsilat | 114 | 27% |
| Para transferi | 155 | 36,5% |

Tablo 3.11. de ankete katılanların %58,3'ünün elektronik hizmetler arasında en çok ATM'yi kullandığını göstermektedir, bu nedenle ankete katılanlar arasında ATM kullanımında büyük bir yaygınlık bulunmaktadır. Örneklemin %39,8'i SMS hizmetini, %42,2'si telefon uygulama hizmetini, %36,5'i para transferi ve son olarak da sadece %27'si fatura hizmetini kullanmıştır.

Şekil No. (3.2) Elektronik hizmet dağıtımının histogramı




### 3.12.2. Faktör Analizi

Hizmet Standartları Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeklerinin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla "Varimax" rotasyonu ile "KMO (Kaiser-MeyerOlkin) and Bartlett's Test Of Sphericity" testleri uygulanmıştır. "KMO-Bartlett's testi, kısmi korelasyonların küçük olup olmadığını, dağılımın faktör analizi

için yeterli olup olmadığını ve değişkenler arasında ilişki olup olmadığını test etmektedir (Ezel Tavşancıl, 2014).

Tablo 3.12. KMO ve Bartlett Testi

| KMO ve Bartlett Testi | | |
|---|---|---|
| Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçüsü. | | ,832 |
| Bartlett'in Küresellik Testi | yaklaşık Ki-Kare | 714,219 |
| | Df | 15 |
| | Sig. | ,000 |

Yukarıdaki tablodan, KMO ve Bartlett Testi değerinin 0,832'ye eşit olduğunu ve bu değer için minimum değerin 0,700 olması nedeniyle kabul edilebilir bir değer olduğunu not ediyoruz. Bu, ölçümün çok iyi olduğu ve ölçümün anlamlılık seviyesinin 0.00 olduğu anlamına gelir.

Tablo 3.13. Faktör analizi için tanımlayıcı istatistikler

| Tanımlayıcı istatistikler | | | |
|---|---|---|---|
| | Mean | Std. Deviation | Analysis N |
| Zaman tasarrufu | 2,4969 | ,79836 | 425 |
| Kullanım kolaylığı | 2,5944 | ,88433 | 425 |
| Güvenlik | 2,6512 | ,89824 | 425 |
| Gizlilik | 2,5353 | ,82555 | 425 |
| Elektronikhizmetlerinkalitesi | 2,5776 | ,82246 | 425 |
| Müşteri memnuniyeti | 2,3006 | ,80412 | 425 |

Tablo 3.13'de çalışma değişkenleri için tanımlayıcı istatistikler olan aritmetik ortalama, standart sapma ve en büyük ve en küçük ortalamalar belirlenmiştir.

Faktör analizinin, yanıtlayanların yanıtlarına göre soru paragraflarını eksenlere dönüştürmesi veya Cronbach's alpha gibi araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini kanıtlaması da dahil olmak üzere çeşitli kullanımları vardır.

Araştırma anketi daha önce boyutlara ayrılmışsa faktör analizi kullanılmasına gerek yoktur, bunun için bu araştırmada araştırma boyutlarının geçerlik ve güvenirliğini

kanıtlamak için faktör analizi kullanılmıştır ve bu durum KMO test tablosu ile gösterilmektedir.

### 3.12.3. Çalışma aracının yapısal tutarlılığının geçerliliği

İki değişken arasındaki birlikteliği ve yönü belirlemek için en sık kullanılan istatistik yönetimi, korelasyon (karşılıklı ilişki) analizidir. Doğrusal ilişkileri ortaya çıkaran bu analiz, doğrusal olmayan bir ilişkide anlamlı çıkmayabilir. Korelasyon katsayısı, bir değişkendeki değişimin diğer bir değişkendeki değişimin ne kadarını açıladığını gösterir. Karşılıklı ilişkiyi gösteren korelasyon, sebep-sonuç ilişkisini göstermediği için bir bağımlı ve bağımsız değişken arasında aranabildiği gibi iki bağımlı yada bağımsız değişken arasında da aranabilir (NAKIP, 2006, s. 362).

Yapısal tutarlılığın geçerliliği, aracın ulaşmaya çalıştığı hedeflere ne ölçüde ulaşıldığını ölçtüğü için çalışma aracının geçerliliğinin ölçütlerinden biridir.

Yapısal tutarlılığın geçerliliği, çalışma aracının her bir ekseninin anket maddelerinin toplam puanı ile ne ölçüde ilişkili olduğunu gösterir. Aşağıdaki tablo bunu göstermektedir.

Tablo 3.14. Korelasyon katsayısının açıklaması

| korelasyonlar | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Zaman tasarrufu | Kullanım kolaylığı | Güvenlik | Gizlilik | Elektronik hizmetlerin kalitesi | Müşteri memnuniyeti |
| Zaman tasarrufu | Pearson Korelasyonu | 1 | ,463** | ,440** | ,412** | ,299** | ,425** |
| | Sig. (1-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 425 | 425 | 425 | 425 | 425 | 425 |
| Kullanım kolaylığı | Pearson Korelasyonu | ,463** | 1 | ,400** | ,394** | ,332** | ,338** |
| | Sig. (1-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 425 | 425 | 425 | 425 | 425 | 425 |
| Güvenlik | Pearson Korelasyonu | ,440** | ,400** | 1 | ,468** | ,277** | ,400** |
| | Sig. (1-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 425 | 425 | 425 | 425 | 425 | 425 |
| Gizlilik | Pearson Korelasyonu | ,412** | ,394** | ,468** | 1 | ,242** | ,438** |
| | Sig. (1-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 425 | 425 | 425 | 425 | 425 | 425 |
| Elektronik hizmetlerin kalitesi | Pearson Korelasyonu | ,299** | ,332** | ,277** | ,242** | 1 | ,413** |
| | Sig. (1-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 425 | 425 | 425 | 425 | 425 | 425 |
| Müşteri memnuniyeti | Pearson Korelasyonu | ,425** | ,338** | ,400** | ,438** | ,413** | 1 |
| | Sig. (1-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 425 | 425 | 425 | 425 | 425 | 425 |
| **. Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (1 kuyruklu). | | | | | | | |

Tablo3.14'de bağımsız değişkenler zaman tasarrufu, kullanım kolaylığı, güvenlik, gizlilik ile bağımlı değişken müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi şu şekilde göstermektedir:

Bağımsız değişken (e-hizmet kalitesi) ile bağımlı değişken (müşteri memnuniyeti) arasında bir ilişki vardır ve sonuç 0,413**'tür.

Bağımsız değişken (zaman tasarrufu) ile bağımlı değişken (müşteri memnuniyeti) arasında doğrudan bir ilişki vardır ve sonuç 0,425**'tir.

Bağımsız değişken (kullanım kolaylığı) ve bağımlı değişken (müşteri memnuniyeti) için 0,338 ** puanla doğrudan bir ilişki vardır.

Bağımsız değişken (güvenlik) ile bağımlı değişken (müşteri memnuniyeti) arasında doğrudan bir ilişki vardır ve sonuç 0,400**'dür.

Bağımsız değişken (gizlilik) ile bağımlı değişken (müşteri memnuniyeti) arasında bir korelasyon ilişkisi vardır ve ilişkinin sonucu 0,438**'dir.

Genel olarak, elektronik hizmetlerin kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki vardır.

### 3.12.4. Araştırma değişkenlerinin normal dağılımı

Araştırma sonuçlarının objektifliğini doğrulamak amacıyla, araştırma verilerinin çalışmanın hipotezlerini test etme sonuçlarını olumsuz yönde etkileyebilecek istatistiksel problemlerden arınmış olduğunu doğrulamak için Smirnov Kolmogorov testi yapılmıştır. Bu test, verilerde normal dağılım gerektirir. Aksine, çalışmanın bağımsız ve bağımlı değişkenleri arasında yanlış bir korelasyon ortaya çıkar ve böylece korelasyon, incelenen olguyu açıklama veya tahmin etme yeteneğini kaybeder.

Tablo 3.15: Değişkenlerin normal dağılımı

| Tek Örnek Kolmogorov-Smirnov Testi | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Zaman tasarrufu | Kolaylık | Gizlilik | Güvenlik | Elektronik hizmetlerin kalitesi | Memnuniyet |
| N | | 425 | 425 | 425 | 425 | 425 | 425 |
| Normal Parametreler[a,b] | Mean | 2,6133 | 2,6149 | 2,5183 | 2,6970 | 2,5020 | 2,2672 |
| | Std. Deviation | 2,54911 | 1,33422 | 1,28098 | 1,31396 | 1,22107 | 1,25424 |
| En Aşırı Farklılıklar | Absolute | ,018 | ,024 | ,026 | ,021 | ,040 | ,024 |
| | Positive | ,018 | ,024 | ,026 | ,021 | ,040 | ,024 |
| | Negative | -,013 | -,014 | -,022 | -,017 | -,024 | -,020 |
| Test Statistic | | ,018 | ,024 | ,026 | ,021 | ,040 | ,024 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200[c,d] | ,200[c,d] | ,200[c,d] | ,200[c,d] | ,100[c] | ,200[c,d] |
| a. Test dağılımı Normaldir.. | | | | | | | |
| b. Verilerden hesaplanan. | | | | | | | |
| c. Lilliefors Önem Düzeltmesi. | | | | | | | |
| d. Bu, gerçek anlamın alt sınırıdır. | | | | | | | |

Not: istatistiksel anlamlılık seviyesi p>0,05 olduğunda dağılım normaldir.

Tablo 3.15'e ve anlamlılık düzeyine (p > 0,05) bakıldığında tüm değişkenlerin dağılımının normal olduğu görülmektedir. Tüm değişkenler için normal dağılım oranlarının (0,05)'den büyük olması, tüm değişkenlerin normal dağılım gösterdiği anlamına gelir ve bu çalışmanın istatistiksel analizinde benimsenen standarttır.

### 3.12.5. Hipotez testleri

Bu bölümde araştırma kapsamında kurulan hipotezler istatistiksel analizler neticesinde test edilmiş ve kabul veya red durumları ortaya konulmuştur.

**H1:** Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki vardır.

Bu hipotezi test etmek için bir korelasyon testi yapılmıştır.

Tablo 3.16. H1 hipotezini kanıtlamak için korelasyon testi

| **korelasyon** | | | |
|---|---|---|---|
| | | Elektronik hizmetlerin kalitesi | Müşteri memnuniyeti |
| Elektronik hizmetlerin kalitesi | Pearson Korelasyonu | 1 | ,413** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 425 | 425 |
| Müşteri memnuniyeti | Pearson Korelasyonu | ,413** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 425 | 425 |
| **. Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-kuyruklu). | | | |

Tablo 3.17. Her tür için ilişkilendirme türlerini ilişkinin yönünü ve şeklini gösteren tablo

| | |
|---|---|
| 1 | Mükemmel doğrudan korelasyon |
| 0,50 - 0,69 | ortalama doğrudan korelasyon |
| 0,70 - 0,99 | Güçlü doğrudan korelasyon |
| 0,01 - 0,49 | zayıf doğrudan korelasyon |
| 0 | Korelasyon yok |

Kaynak: (ResearchMethods/Arabic/correlationandlinearregression.pdf, 2017)

Tablo 3.16'da, elektronik kalitesi arasında 0.00 düzeyinde zayıf doğrudan ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Hizmetler ve müşteri memnuniyeti ve bu ilişkinin sonucu 0,413'tür.

**H2:** Cibuti bankalarında elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesinin müşteri memnuniyetinde etkisi vardır.

Bu hipotezi kanıtlamak için basit bir regresyon testi kullanılmıştır.

Tablo No.3.18. Model Özeti

| Model Özeti | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | İstatistikleri Değiştir | | | | |
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | ,413[a] | ,170 | ,168 | ,73334 | ,170 | 86,796 | 1 | 423 | ,000 |
| A. Tahminciler: (Sabit), Elektronikhizmetlerinkalitesi | | | | | | | | | |

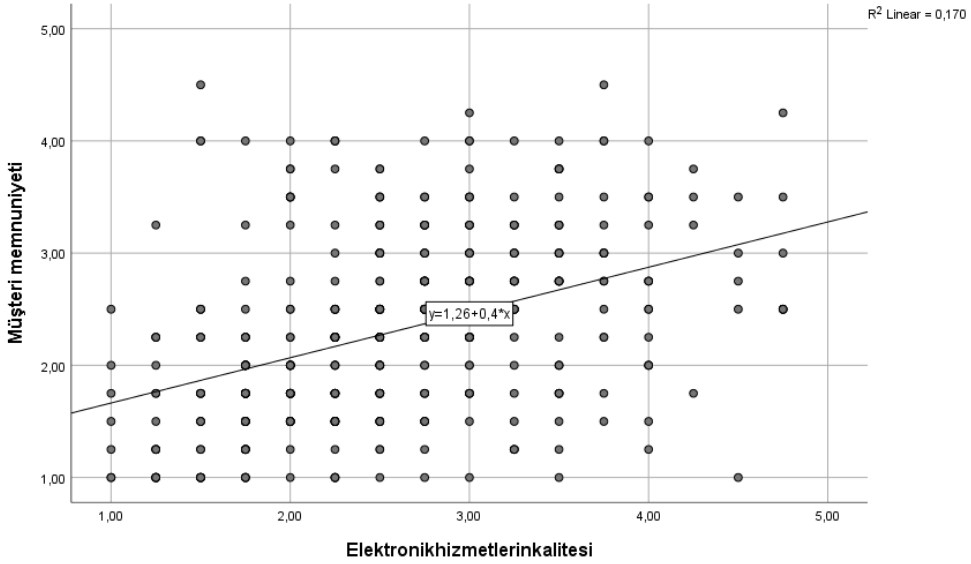
Tablo 3.19. ANOVAa'yı göstermektedir

| ANOVA[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 46,678 | 1 | 46,678 | 86,796 | ,000[b] |
| | Residual | 227,485 | 423 | ,538 | | |
| | Toplam | 274,162 | 424 | | | |
| a. Bağımlı değişken : Müşteri memnuniyeti | | | | | | |
| b. Tahminciler: (Sabit), Elektronikhizmetlerinkalitesi | | | | | | |

Tablo No. (3.20) Katsayıları göstermektedira

| katsayılar | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,261 | ,117 | | 10,762 | ,000 |
| | Elektronikhizmetlerinkalitesi | ,403 | ,043 | ,413 | 9,316 | ,000 |
| Bağımlı değişken : Müşteri memnuniyeti | | | | | | |

Şekil No. (3.3) regresyon denklemi




Not: Etki, (P≤0.05) düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

(P≤0.05) düzeyinde t değeri.

Tablo 3.18 ve 3.19 da elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini göstermektedir.

Tablo 3.18, 3.19 ve 3.20'deki istatistiksel analiz sonuçları, elektronik bankacılık hizmetleri ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Korelasyon katsayısı R, (0.00) (0.413) düzeyindeydi. Sonuç (R kare) 0,170'dir ve bağımlı değişkendeki varyans yüzdesini bulmak için kullanılır. Sonuç (0.160) düzeltilmiş R Kare idi. Cevaplardaki serbestlik derecesi anlamına gelen df (1.423.424) idi. Bu etkinin anlamlılığı (86.7) olarak hesaplanan F değeri ile doğrulanır. Tablo 3.20 ve Şekil 3.3'de regresyon çizgisi denklemini göstermektedir. Betanın 0.413 olduğu ve denklemin aşağıdaki gibi olduğu yer Y=1,26+0,4*X. Ayrıca B katsayısının 0,403'e ulaşması iki değişken arasında pozitif bir etki olduğunu göstermektedir. Elektronik hizmet kalitesindeki herhangi bir artış veya iyileşme, müşteri memnuniyetinde 0,403 oranında bir artışa karşılık gelmektedir. Yukarıdakiler aracılığıyla, elektronik hizmetlerin kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında 0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etki olduğu söylenebilir. Bu da hipotezin geçerliliğini ve desteklendiğni doğrulamaktadır.

**H2$_1$**: Elektronik bankacılık hizmetlerinin kullanım kolaylığının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

Bu hipotezi kanıtlamak için basit bir regresyon testi kullanılmıştır.

Tablo 3.21. Model Özeti

| **Model Özeti** | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | İstatistikleri Değiştir | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | ,338[a] | ,114 | ,112 | ,75768 | ,114 | 54,571 | 1 | 423 | ,000 |
| a. Tahminciler: (Sabit), Kullanım kolaylığı | | | | | | | | | |

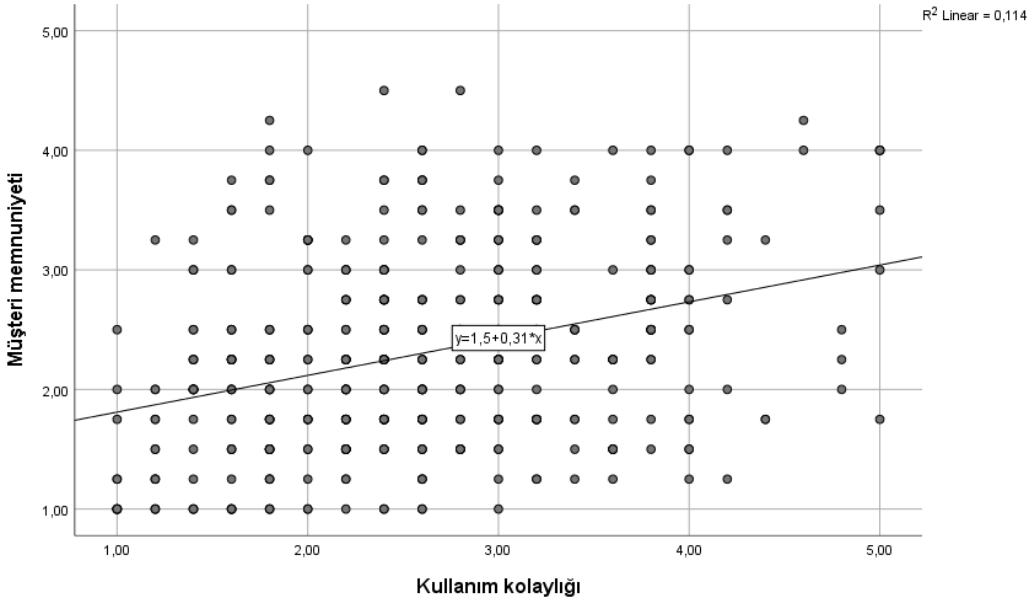
Tablo 3.22. ANOVAa'yı göstermektedir.

| **ANOVA[a]** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| | Regression | 31,328 | 1 | 31,328 | 54,571 | ,000[b] |
| | Residual | 242,834 | 423 | ,574 | | |
| | | | | | | |
| | Toplam | 274,162 | 424 | | | |
| | | | | | | |
| a. Bağımlı değişken : Müşteri memnuniyeti | | | | | | |
| Tahminciler: (Sabit), Kullanım kolaylığı | | | | | | |
| | | | | | | |

Tablo 3.23. Katsayıları göstermektedira

| katsayılar [a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized katsayılar | | Standardized katsayılar | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,503 | ,114 | | 13,182 | ,000 |
| | Kullanım kolaylığı | ,307 | ,042 | ,338 | 7,387 | ,000 |
| Bağımlı değişken: Müşteri memnuniyeti | | | | | | |

Şekil No. (3.4) regresyon denklemi




Not: Etki, (P≤0.05) düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 3.21, 22 ve 23 de, elektronik bankacılık hizmetlerinin kullanım kolaylığının müşteri memnuniyetine etkisini göstermektedir. Tablo 3.21 ve 22'de, istatistiksel analiz sonuçları, elektronik bankacılık hizmetlerinin kullanım kolaylığı ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Korelasyon katsayısı R, (0.00) (0.338) düzeyindeydi. Sonuç (R kare) 0,114'dir ve bağımlı değişkendeki varyans yüzdesini bulmak için kullanılır. Sonuç (0.112) Düzeltilmiş R Kare idi. Cevaplardaki serbestlik derecesi anlamına gelen df (1.423.424) idi. Bu etkinin anlamlılığı (54.5) olarak hesaplanan F değeri ile doğrulanır. Tablo 3.23 ve Şekil 3.4'de regresyon çizgisi denklemini göstermektedir.

Betanın 0.338 olduğu ve denklemin aşağıdaki gibi olduğu yer Y=1,5+0,31*X. Ayrıca B katsayısının 0,307'ye ulaşması iki değişken arasında pozitif bir etki olduğunu göstermektedir. Elektronik hizmetleri kullanma kolaylığındaki herhangi bir artış veya iyileşme, müşteri memnuniyetinde 0,307'lik bir artışa karşılık gelmektedir. Yukarıdakiler aracılığıyla, elektronik hizmetleri kullanım kolaylığı ile müşteri memnuniyeti arasında 0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etki olduğu söylenebilir ki bu da hipotezin geçerliliğini desteklemekte ve doğrulamaktadır.

**H2$_2$** : Elektronik hizmetlerin kullanımının gizliliğinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

Bu hipotezi kanıtlamak için basit bir regresyon testi kullanılmıştır.

Tablo 3.24. Model Özeti

| **Model Özeti** | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Std. Error | İstatistikleri Değiştir | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | of the Estimate | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | ,438[a] | ,192 | ,190 | ,72362 | ,192 | 100,581 | 1 | 423 | ,000 |
| Tahminciler: (Sabit), gizlilik | | | | | | | | | |

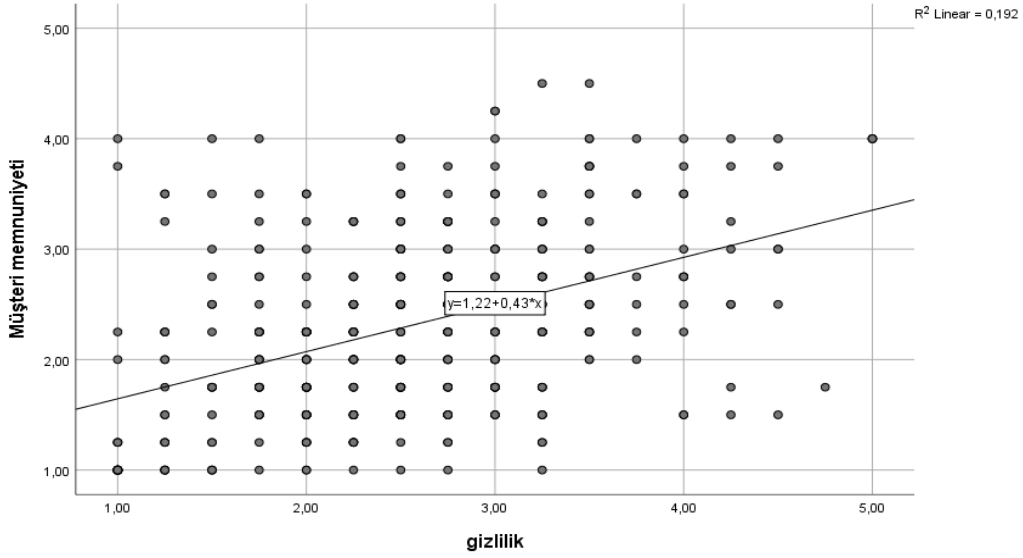
Tablo (3.25) ANOVAa'yı göstermektedir

| **ANOVA[a]** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 52,667 | 1 | 52,667 | 100,581 | ,000[b] |
| | Residual | 221,495 | 423 | ,524 | | |
| | Toplam | 274,162 | 424 | | | |
| a. Bağımlı değişken: Müşteri memnuniyeti | | | | | | |
| Tahminciler: (Sabit), gizlilik | | | | | | |

Tablo No. (3.26) Katsayıları göstermektedira

| katsayılar [a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized katsayılar | | Standardized katsayılar | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,218 | ,113 | | 10,734 | ,000 |
| | gizlilik | ,427 | ,043 | ,438 | 10,029 | ,000 |
| Bağımlı değişken: Müşteri memnuniyeti | | | | | | |

Şekil No. (3.5) regresyon denklemi




Not: Etki, (p≤0.05) düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 3 (24.25.26), elektronik hizmetlerin kullanımının gizliliğinin müşteri memnuniyetine etkisini göstermektedir Tabloda 3 (24.25)'de, istatistiksel analiz sonuçları, elektronik hizmetlerin kullanımının gizliliği ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Korelasyon katsayısı R, (0.00) (0.438) düzeyindeydi. Sonuç (R kare) 0,192'dir ve bağımlı değişkendeki varyans yüzdesini bulmak için kullanılır. Sonuç (0.190) düzeltilmiş R Kare idi. Cevaplardaki serbestlik derecesi anlamına gelen df (1.423.424) idi. Bu etkinin anlamlılığı (100.5) olarak hesaplanan F değeri ile doğrulanır. Tablo No. 3 (26) ve Şekil No. (3.5) regresyon çizgisi denklemini göstermektedir. Betanın 0.438 olduğu ve denklemin aşağıdaki gibi olduğu yer Y=1,22+0,43*X. Ayrıca B katsayısının 0,427'ye ulaşması iki değişken arasında pozitif bir etki olduğunu göstermektedir. .Elektronik hizmetlerin gizliliğindeki

herhangi bir artış veya iyileşme, müşteri memnuniyetinde 0,427'lik bir artışa karşılık gelmektedir. Yukarıdakiler aracılığıyla, elektronik hizmetlerin gizliliği ile müşteri memnuniyeti arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etki olduğu söylenebilir ki bu da hipotezin geçerliliğini doğrulamaktadır.

**H2$_3$** : Elektronik hizmetlerin kullanımında hız ve zaman tasarrufunun müşteri memnuniyetinde etkisi vardır.

Bu hipotezi kanıtlamak için basit bir regresyon testi kullanılmıştır.

Tablo No. (3.27) Model Özeti

| **Model Özeti** | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | İstatistikleri Değiştir | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | ,165[a] | ,027 | ,025 | ,79403 | ,027 | 11,844 | 1 | 423 | ,001 |
| Tahminciler: (Sabit), zaman tasarrufu | | | | | | | | | |

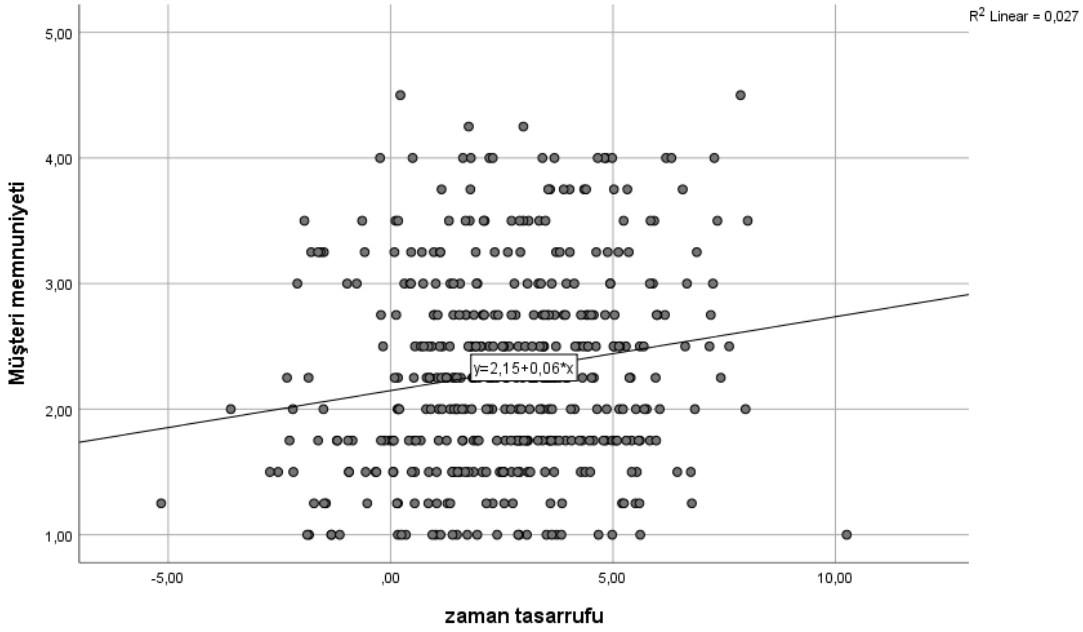
Tablo (3.28) ANOVAa'yı göstermektedir

| **ANOVA[a]** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 7,468 | 1 | 7,468 | 11,844 | ,001[b] |
| | Residual | 266,695 | 423 | ,630 | | |
| | Total | 274,162 | 424 | | | |
| a. Bağımlı değişken: Müşteri memnuniyeti | | | | | | |
| Tahminciler: (Sabit), zaman tasarrufu | | | | | | |

Tablo No. (3.29) Katsayıları göstermektedira

| Katsayılar[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Katsayılar | | Standardized Katsayılar | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,148 | ,059 | | 36,529 | ,000 |
| | zaman tasarrufu | ,059 | ,017 | ,165 | 3,442 | ,001 |
| Bağımlı değişken: Müşteri memnuniyeti | | | | | | |

Şekil No. (3.6) regresyon denklemi




Not: Etki, (P≤0.05) düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 3(27, 28, 29)'da, elektronik hizmetlerin kullanımında hız ve zaman tasarrufunun müşteri memnuniyetine etkisini göstermektedir.

Tablo 3(27.28)'de, istatistiksel analiz sonuçları, elektronik hizmetleri kullanmadaki hız ve süre ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Korelasyon katsayısı R, (0.00) (0.165) düzeyindeydi. Sonuç (R kare) 0,027'dir ve bağımlı değişkendeki varyans yüzdesini bulmak için kullanılır. Sonuç (0.025) Düzeltilmiş R Kare idi. Cevaplardaki serbestlik derecesi anlamına gelen df (1.423.424) idi. Bu etkinin anlamlılığı, zayıf anlamlı olan (11.8)

olarak hesaplanan F değeri ile doğrulanır. Tablo 3 (29) ve Şekil No. (3.6) regresyon çizgisi denklemini göstermektedir. Betanın 0.165 olduğu ve denklemin aşağıdaki gibi olduğu yer Y=2,15+0,06*X. Ayrıca B katsayısının 0,059'a ulaşması iki değişken arasında pozitif bir etki olduğunu göstermektedir. Elektronik hizmetlerde hız ve zaman tasarrufundaki herhangi bir artış veya iyileşme, müşteri memnuniyetinde 0,059'luk bir artışa karşılık gelmektedir. Yukarıdakilerden hareketle elektronik hizmetlerde hız ve zaman tasarrufu ile müşteri memnuniyeti arasında 0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etki olduğu söylenebilir ki bu da hipotezin geçerliliğini doğrulamaktadır.

**H2$_4$:** Elektronik bankacılık hizmetlerini kullanmanın güvenliğinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkileri vardır.

Bu hipotezi kanıtlamak için basit bir regresyon testi kullanılmıştır.

Tablo No. (3.30) Model Özeti

| **Model Özeti** | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Std. | Change Statistics | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Error of the Estimate | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | ,400[a] | ,160 | ,158 | ,73779 | ,160 | 80,667 | 1 | 423 | ,000 |
| Predictors: (Constant), Güvenlik | | | | | | | | | |

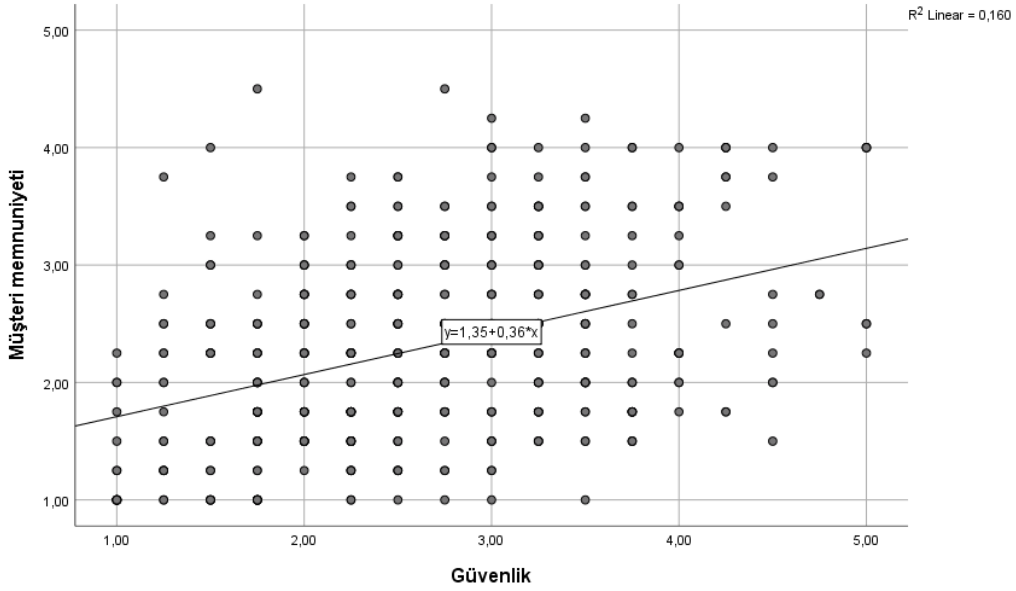
Tablo (3.31) ANOVAa'yı göstermektedir

| **ANOVA[a]** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 43,910 | 1 | 43,910 | 80,667 | ,000[b] |
| | Residual | 230,253 | 423 | ,544 | | |
| | Total | 274,162 | 424 | | | |
| a. Dependent Variable: Müşteri memnuniyeti | | | | | | |
| Predictors: (Constant), Güvenlik | | | | | | |

Tablo No. (3.32) Katsayıları göstermektedira

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,351 | ,112 | | 12,099 | ,000 |
| | Güvenlik | ,358 | ,040 | ,400 | 8,981 | ,000 |
| Dependent Variable: Müşteri memnuniyeti | | | | | | |

Şekil No. (3.7) Regresyon denklemi




Not:
Etki, (P≤0.05) düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 3(30, 31, 32)'de, elektronik bankacılık hizmetlerini kullanmanın güvenliğinin müşteri memnuniyetine etkisini göstermektedir.

İlk iki tabloda 3 (30.31)'de, istatistiksel analiz sonuçları, elektronik bankacılık hizmetlerini kullanmanın güvenliği ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Korelasyon katsayısı R, (0.00) (0.400) düzeyindeydi. Sonuç (R kare) 0,160'tır ve bağımlı değişkendeki varyans yüzdesini bulmak için kullanılır. Sonuç (0.158) Düzeltilmiş R Kare idi. Cevaplardaki serbestlik derecesi anlamına gelen df (1.423.424) idi. Bu etkinin önemi, anlamlı olarak hesaplanan F değeri ile doğrulanmıştır. Tablo No. 3(32) ve Şekil No. (3.7)'de regresyon çizgisi denklemini göstermektedir. Betanın 0.400

olduğu ve denklemin aşağıdaki gibi olduğu yer Y=1,35+0,36*X. Ayrıca B katsayısının 0,358'e ulaşması iki değişken arasında pozitif bir etki olduğunu göstermektedir. Elektronik hizmet kullanım güvenliğindeki herhangi bir artış veya iyileşme, müşteri memnuniyetinde 0,358'lik bir artışa karşılık gelmektedir. Yukarıdakiler aracılığıyla, elektronik hizmet kullanım güvenliği ile müşteri memnuniyeti arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etki olduğu söylenebilir ki bu da hipotezin geçerliliğini doğrulamaktadır.

Tablo 3.33. Araştırma Hipotez sonuçları

| **HIPOTEZLER** | Red/Kabul Durumu |
|---|---|
| **H1:** Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki vardır. | Kabul edildi. |
| **H2:** Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesinin müşteri memnuniyetinde etkisi vardır. | Kabul edildi. |
| **$H2_1$:** Elektronik bankacılık hizmetlerinin kullanım kolaylığının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır. | Kabul edildi. |
| **$H2_2$:** Elektronik bankacılık hizmetlerinin kullanımının gizliliğinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır. | Kabul edildi. |
| **$H2_3$:** Elektronik bankacılık hizmetlerinin kullanımında hız ve zaman tasarrufunun müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır. | Kabul edildi. |
| **$H2_4$:** Elektronik bankacılık hizmetlerini kullanmanın güvenliğinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır. | Kabul edildi. |

Bu araştırmada elde edilen sonuçlar, yapılan anket çalışması ile toplanan verilerin analizlerinden elde edilen bulgulardan oluşmaktadır. Cibuti bölgesindeki 425 müşteriden toplanan verilerle araştırmada ilgili hipotezler test edilmıştir. Ankette uygulanan ölçekler uluslararası kabul görmüş makalelerden elde edilen ölçekler olup güvenilirlik düzeyleri yüksektir.

# 3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojideki hızlı değişmeler elektronik bankacılığın ortaya çıkmasını sağlamış ve bankacılık çalışma modellerinde radikal bir dönüşümün gerçekleşmesine katkıda bulunmuştur. Elektronik bankacılık hizmetleri, günümüzde bankaların sadece banka şubesi bazında hizmet vermesini değil internet üzerinden geniş bir hizmet yelpazesini yerine getirmesini içermektedir. Elektronik bankacılık, bankacılık işlemlerinin elektronik yollarla, yani teknoloji, iletişim ve yeni makineleri kullanarak müşterinin bankasından istediği işi her yerde ve her zaman gerçekleştirebilmesine olanak tanımaktadır.

Müşteri internet üzerinden herhangi bir yerden banka ile iletişim kurabilmekte, tüm işlemler ve yazışmalar kağıt ve resmi evrak kullanılmadan elektronik ortamda yürütülmektedir. Müşterinin bankaya gitmesine gerek kalmadan, zaman ve çaba harcamadan, hizmet elektronik olarak verilebildiğinden, zamandan ve emekten tasarruf sağlanmakta ve elektronik bankacılık hizmetleri sayesinde müşteri memnuniyetinin artacağı düşünülmektedir.
Müşteri memnuniyeti, özellikle ileri teknoloji ve modern iletişim cihazlarının ışığında kuruluşların performanslarını ve gelecek yönelimlerini değerlendirmede önemli kriterlerden biridir. Müşteri memnuniyeti hem uluslararası hem de bölgesel kuruluşların hedefidir. Tüm bankacılık kuruluşlarının, bankanın müşterinin güvenini bilgi ve hizmeti sağlamaktan sorumlu kişilerin gayreti ve becerisiyle müşterinin güvenini kazanmaya çalışmasıdır.

Müşteri memnuniyetini sağlamak tüm bankaların hedefidir. Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi ve müşteri memnuniyetine etkisi hakkında daha fazla bilgi edinmek amacıyla bu konu araştırılmıştır. Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi ve göstergeleri incelenmiş ve Cibuti'de elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek hedeflenmiştir.

Bankaların ve müşterilerin geleneksel hizmetlerden elektronik bankacılık hizmetlerine geçiş yapması, müşterilerin elektronik bankacılık hizmetlerini anlaması ve bunlardan nasıl yararlanacaklarını bilmesi ve kullanabilmesi müşteri memnuniyeti açısından önem taşımaktadır.

Bu araştırma, elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Bu çalışma, Cibuti bankalarında elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yöneliktir.

Cibuti'de elektronik bankacılık hizmetlerinin kullanımında ilk sırayı bankamatik (ATM) alırken, bunu büyük bir farkla mobil uygulama ve sms mesajları izlemektedir.

Araştırma örnekleminde erkeklerin oranı kadınlara göre daha fazladır. Katılımcıların çoğu elektronik hizmetlerden yararlanmakta olup eğitim düzeyi kategorisinin çoğu üniversite diplomasına sahiptir. Katılımcıların çoğu kamu sektörü çalışanı olup en az bir banka kullandıkları ayrıca çoğunun elektronik bankacılık hizmetlerini çok fazla kullanmadıkları tespit edilmiştir.

Elektronik bankacılık hizmetleri ile müşteri memnuniyeti arasında zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bağımsız değişkenler olan kolaylık, zaman tasarrufu, gizlilik ve güvenin, bağımlı değişken olan müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisi ve ilişkisi vardır. Gizlilik boyutu, müşteri memnuniyeti ile en yakından ilişkili bir bağımsız değişken olmuştur.

Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü ancak zayıf bir ilişkinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Elektronik hizmet kalitesindeki herhangi bir artış ve iyileşme, müşteri memnuniyetinde bir artış ve iyileşmeye neden olmaktadır.

Elektronik bankacılık hizmetlerinin kullanım kolaylığı ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. İki değişken arasında pozitif bir etki olduğu yani elektronik hizmetlerin kullanım kolaylığındaki herhangi bir iyileşme, müşteri memnuniyetinde bir artışa karşılık gelmektedir. Bu sonuç, elektronik bankacılık hizmetlerini kullanma kolaylığının müşteriyi elde tutma üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu gösteren Agrawal (2014)'ün çalışmasıyla benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Elektronik bankacılık hizmetlerinin kullanımında gizliliğin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Elektronik hizmet kullanımında gizliliğin müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu, elektronik hizmetlerin kullanımındaki gizlilikteki herhangi bir iyileşmenin, müşteri memnuniyetinde bir artışa tekabül ettiği anlamına gelmektedir. Bu sonuç, elektronik bankacılık hizmetlerini kullanma gizliliğinin müşteriyi elde tutma üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu gösteren Abdel-Reda (2010)'nın çalışması ile benzerlik göstermektedir.

Elektronik bankacılık hizmetlerinin kullanımında zaman tasarrufunun müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. İki değişken arasında pozitif bir etki olduğu yani elektronik hizmetlerin kullanımının zaman tasarrufundaki herhangi bir iyileşmenin, müşteri memnuniyetinde bir artışa yol açtığı görülmektedir. Bu sonuç, elektronik bankacılık hizmetlerini kullanarak zaman kazanmanın müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu gösteren Al-Radaydah (2011)'in çalışması ile benzerlik gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Elektronik bankacılık hizmetlerini kullanmanın güvenliğinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Elektronik bankacılık hizmetlerini kullanma sonucunda zaman tasarrufundaki herhangi bir iyileşmenin müşteri memnuniyetinde bir artışa neden olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, elektronik bankacılık hizmetlerini kullanarak güvenliğin müşteri memnun etme ve müşteriyi elde tutma üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu gösteren Günd (2004) çalışması ile benzerlik göstermektedir.

Bu çalışma, elektronik bankacılık hizmetlerinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koyduğundan, banka yönetimlerinin elektronik bankacılık hizmetlerini yaygınlaştırmalarını ve geliştirmelerini önermektedir. Böylece mevcut müşteriler için daha yüksek müşteri memnuniyeti elde edilecek ve daha fazla potansiyel müşteri çekme imkanı ortaya çıkacaktır. Bu da bankanın rekabetçi konumuna olumlu yansıyacak ve böylece daha yüksek karlılık elde edilebilecektir.

Elektronik bankacılık hizmetlerinin yaygınlaştırılması, banka hissedarları açısından, bankanın kârına yansıyacak, performansını iyileştirecek ve böylece hissedarların kar

payını artıracaktır. Bankanın bankacılık piyasasındaki rekabetçi konumunun güçlendirilmesine katkı sağlayacaktır.

Elektronik bankacılık hizmetlerinin artırılması, etkinleştirilmesi ve çalışmanın önerilerinin hayata geçirilmesi sonucunda, müşteriler açısından bankanın sunduğu hizmet düzeyine olumlu yansıyacak ve bu sayede banka müşterileri seçkin ve kaliteli bankacılık hizmetlerinden yararlanabilecektir.

Elektronik bankacılık hizmetlerinde meydana gelebilecek değişikliklerin takibi ve müşteri beklentilerine cevap verebilecek gelişmelerin takip edilmesi için önümüzdeki yıllarda elektronik bankacılık hizmet kalitesinin ölçülmesine ve değerlendirilmesine yönelik standartların oluşturulmasına yönelik çalışmaların yapılması önem arz etmektedir.

Modern bankacılık teknolojilerindeki gelişmeleri takip ederek, müşteri ihtiyaçları doğrultusunda otomatik ödünç verme cihazı, elektronik satış noktaları gibi elektronik kanalların eklenmesi, mevcut kanalların geliştirilmesi ve bu kanallardan verilen hizmetlerin sayısının artırılması yönünde çalışmalar yapılması, mevcut müşterilerin korunmasını ve yeni müşteriler kazanılmasını, rekabet avantajı elde edilmesini ve pazarda sürekliliği sağlayacaktır.

Kamu ve özel sektörde faaliyet gösteren bankaların, elektronik bankacılık hizmet kültürünü müşterileri arasında yaygınlaştırması ve başta işlem tamamlama hızı olmak üzere elektronik bankacılık hizmetlerinin avantajlarını etkinleştirmek için çalışması gerekmektedir.

Pazar payını veya müşterinin kullandığı hizmet sayısını ölçmek gibi doğru ölçümler veya banka yönetiminin mevcut müşterileri elde tutmasına yardımcı olan kayıp müşteriler hakkında araştırma yapmak gibi yaklaşık ölçümler kullanarak banka müşterilerinin memnuniyet düzeyini ölçmek, izlemek ve yenilerini kazanmak için bu önemlidir.

Bankalarda çalışan personelin hizmet kalitesine ulaşmada büyük rol oynadığından, müşteri memnuniyetini sağlama becerisine sahip olmalarına dikkat edilmesi ve bu konuda eğitilmeleri gerekmektedir. Müşteri memnuniyetini sağlamak ve bankacılık hizmet kalitesini artırmak için müşterilerle ilgili sorunları çözme ve onların görüş ve önerilerini dikkate almak gerekmektedir.

# KAYNAKÇA


Ahmed, H. M.-M.-T. (2016). *Bankacılık hizmetlerinin kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi,* İhracat Bankası üzerine bir saha çalışması" başlıklı bir araştırma makalesi. Yayımlanmamış doktora tezi Sudan Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Bölümü.

Al-Arabi, N. (2009). *elektronik çek ve dijital para - karşılaştırmalı bir çalışma, Şeriat ve hukuk arasında elektronik bankacılık konferansı.* Yayımlanmamış doktora tezi İskenderiye Üniversite bakacılık Bölümü.

Al-Bahi, S. A.-D. (2016). *Elektronik Bankacılık Hizmetlerinin Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi:* Amman'daki Ürdün İslam Bankası Üzerine Bir Alan Araştırması" başlıklı Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Amman Ürdün .

Al-Barwari, Y. A. (2007.16.Aralık). Toplam Kalite Yönetimi Gereksinimleri ve Uygulama Olanakları, Al-Mansour Dergisi*, Sayı 523,24*

Al-Brudel, S. (2015). *İslami bankalarda uygulanan elektronik bankacılık hizmetleri ve bunların müşteri memnuniyeti ile ilişkisi* Gazze valiliklerindeki İslami bankalara ilişkin Yayımlanmamış doktora tezi bir vaka çalışması.

Ali, A.-R. A.-J. (2010). *Hizmet kalitesi algısı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin modellenmesi.* Ürdün'de ticari bankacılık bir saha çalışmas sektöründe Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış yüksek lisans tezi.

Al-Janabihi, M. M.-J. (2005). *Elektronik Bankalar, Dar Al-Fikr Al-Jamiah.* İskenderiye Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış yüksek lisans tezi , mısır.

Al-Radaydah, R. T. (2011). *Elektronik Bankacılık Hizmetinin Kalitesinin Banka ve Müşteriler Arasındaki İlişkiyi Güçlendirme Üzerindeki Etkisi,.* Amman Şehrindeki Ürdün Bankaları ve Yabancı Bankaların Müşteri Örneği Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Çalışma ", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Üniversitesi, Amman, Ürdün.

Al-Sahn, M. F. (2002). *Pazarlama Yönetiminde Okumalar, .* Kahire.

Al-Samarrai, E. F. (2002). *Information Technology and its Applications, birinci baskı, Dar Al-Warraq for Publishing and Distribution, .* Amman,.

Al-Sarn, R. H. (2007). *Bankacılık Hizmetinin Kalitesini Küreselleştirmek, Yayıncılık ve Dağıtım için Arap İletişim Evi, .* Amman.

Al-Shammari, M. N.-A.-L.-F. (2008). *Electronic Banking, Dar Wael Publishing.* Jordan.

Al-Shanbari, R. H. (Mart 2006). *Filistin'de faaliyet gösteren ticari bankalarda finansal analiz ve kredi karar vermedeki rolü", Amerikan Dünya Üniversitesi'nde yayınlanmamış bir yüksek lisans tezi,.* Filistin'.

Al-Sharqawi, M. A. (2003). *Elektronik Bankacılık Kavramı ve En Önemli Uygulamaları, Şeriat ve Hukuk Arasında Elektronik Bankacılık Konferansı, .* Dubai.

Al-Tuwaisi, Z. A. (2013). *türleri, Çalışma popülasyonunun bir örneğini seçme yöntemleri ve örnek.*

Araba, Y. (2000). *Electronic Banks, Banks Magazine in .* Jordan.

Ateeq, K. (2012). *The Impact of the Marketing Mix on Customer Satisfaction, A Field Study of Public and Foreign Banks Activity in Tlemcen,.* Yüksek Lisans Tezi, İdari, İktisadi, Ticari ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Abu Bakr Belkaid University, Tlemcen , Cezayir.

bank, E. c. (2000). Report on electronic money. *European central*.

Bouflih Nabil, F. S. (2007). *Arap bankalarının rekabet gücünü artırmaya giriş olarak elektronik bankalar.Cezayir'deki bazı bankaların vaka çalışması.* Yüksek Lisans tezi, Mentouri Üniversitesi, Constantine, Cezayir.

Bushnaq, A. F. (2019). *Müşterinin bakış açısından elektronik hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, Mobilis Corporation vaka çalışması.*

Damham Khatheer, A. M. (2017). *Kurumda Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Boyutları Arasındaki Etkileşimli İlişki, İşletme Ekonomisi için Girişimcilik Dergisi, Cilt 13, Sayı 13 sayfa 35.* yemen.

Elibol, H. &. (2004). *Çağdaş işletmecilik açisindan elektronik ticaret. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* .

Ezel Tavşancıl. (2014). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi, 5. Baskı, : . .* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık,.

Fadela, S. (2010). *Elektronik pazarlamanın bankacılık hizmetlerinin kalitesine etkisi.*

Fahd, N. H. (2011). *Arap Ülkelerinde Elektronik Bankacılığa Yönelik Dönüşüm Olanakları, Yönetim ve Ekonomi Fakültesi Dergisi, Sayı 4.*

Gan, C. a. (2006). *A logit analysis of electronic banking in New Zealand International Journal of Bank Marketing.*

Ghoneimi., S. M. (2010). *Riskler ve kârlılığa ulaşma arasındaki elektronik bankacılık hizmetlerinin geleceği - Mısır bankacılık sisteminin yeni gerçekliği üzerine uygulamalı bir çalışma. toplam iş araştırması.* Mısır .

Günd, H. (2004). *Bağlılık oluşturmak için müşteri memnuniyetinin stratejik bir girdi olarak etkinleştirilmesi, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ticari Bilimler Bölümü, İktisadi, Ticari ve Yönetim Bilimleri Fakültesi* . Cezayir.

Hadad, w. (2012). *Elektronik Bankacılık Hizmetleri, Dar Al Masira for Publishing and Distribution, Ürdün.* Ürdün.

Hadid, A. S. (2014). *Ürdün Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler, Saha Çalışması, Çalışmalar, İdari Bilimler, Cilt 41, Sayı 2, Ürdün.* Ürdün.

Hans Kasper, H. ,. (2006). *Service Marketing management -astratigiv prespective. Second édition* . England.

https://www.aljazeera.net/ebusiness/. (2010). *.aljazeera*. Retrieved from https://www.aljazeera.net/ebusiness/.

IMF. (2016, 12 02). *.Djiboutı: Selected issues.* International Monetary Fund: Washington, D.C. adresinden alınmıştır

Jawdat, M. (2004). *Toplam Kalite Yönetimi, ilk baskı, Yayıncılık ve Dağıtım için Dar Wael, .* Amman.

Kadir, A. (2011). *Impacts of service quality on customer satisfaction: Study of Online banking and ATM services.*

Kahneh, H. (2017). *The Role of Quality of Banking Services in Development in Commercial Banks Management, Case Study of the Popular Loan Cezayir, .* Yüksek Lisans Tezi, İdari, İktisadi, Ticari ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Abu Bakr Belkaid University, Tlemcen, Cezayir.

Karataş, Ö. &. (2019). *Mobil Bankacılık Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi,.* Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.

Khudair Kazem Hammoud. (2007). *Quality Management and Customer Service," Dar Al-Maysara for Publishing, Distribution andCustomer Service," Dar Al-Maysara for Publishing, Distribution and Printing, ilk baskı,. .* Ürdün, Amman,.

Kotler, P. A. (2011). *Principles Of Marketing- Arab World Edition, Person Education Limited.*

Laith Mahmou Ahmed Al-Hajj. (2003). *SMS Yoluyla Elektronik Bankacılık Hizmetleri Sistemi ve Ürdün Ticari Bankalarında Müşteri Bağlılığına Ulaşmadaki Rolü" başlıklı yüksek lisans tezi .* Ürdün .

Mamoun Darrakeh, T. A.-S. ( 2011). *Quality in Modern Organisations", Dar Al-Safaa for Publishing and Distribution, birinci baskı,.* Amman, Ürdün,.

Mawqif, M. (2017). The Impact of Internal Marketing Application on the Quality of Electronic Services at BADR Bank Saeed Agency,". *Journal of Inderined Economic Studies, ,,* Sayı 5.

Miah, M. R. (2019). *"A Framework on Internet Banking Services for the Rationalized Generations",.*

Moshiri, M. K. (2008). *elektronik bankacılığı yöneten kurallar, yasal ve ekonomik açılardan, Hukuk Fakültesi'nin yıllık bilimsel konferansına sunulan bir müdahale.*

Muhammed, A. F. (2018). *Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri değeri arasındaki ilişkinin test edilmesi, Ürdün'deki İslami ve ticari bankalar arasında*

*karşılaştırmalı bir çalışma.* Ürdün: Yüksek Lisans Tezi, İşletme Bölümü, Orta Doğu Üniversitesi.

Musa, A. A. (2018). *The Impact of Electronic Banking Services on Customer Satisfaction in the Sudanese Banking Sector*. sudan.

Naidu, A. (2009). *Factors affecting patient satisfaction and healthcare quality", International Journal of Health Care Quality Assurance,*.

Najm, A. N. (2010). *İnternet Çağında Toplam Kalite Yönetimi, 1. Baskı, Amman: Yayıncılık ve Dağıtım için Dar Al-Safaa.* Amman.

NAKĠP, M. V. (2006). *Süpermarketlerde ÇalıĢanların ve Türketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin ve Algılamalarının KarĢılaĢtırılmasına Yöenlik Bir AraĢtırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi vee İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 369-385.*

Noha Al-Moussawi, I. A.-S. (2014). The Legal System of Electronic Money, . *Babylon University Journal,*, Cilt 22: Sayı 2.

Nour Al-Rashash. (2009). *Elektronik hizmetlerin müşterinin elektronik hizmeti benimseme kararındaki etkisi ve kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi" başlıklı yüksek lisans tezi.*

Parasuraman, A. Z. (2005). Journal of Service . *Journal of Service Research.*

Paschaloudis, D. (2014). Using E-S-QUAL to Measure Internet Service Quality of E Banking Web Sites in Greece. *Journal of Internet Banking and Commerce.*

Qureshi, H. A.-S. (2018). *Pazarlama Hizmetleri, İdari, Ekonomik, Ticari ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Kasdi Merbah Üniversitesi, Ouargla, .* Cezayir.

Qureshi, H. A.-S. (2018). *Pazarlama Hizmetleri, İdari, Ekonomik, Ticari ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Kasdi Merbah Üniversitesi, Ouargla, .* Cezayir.

ResearchMethods/Arabic/correlationandlinearregression.pdf. (2017). *https://sites.pitt.edu/~super1/*.

Salah al-Din, S. a.-B. (2016). *The Impact of Electronic Banking Services Quality on Customers' Satisfaction: an Empirical Study* . Jordanian Islamic Bank in Amman - Jordan.

Salman, N. (2013). *Bankacılık hizmet kalitesinin müşteri kazanmadaki rolü, akademik yüksek lisans notu, Kasdi Merbah Üniversitesi, Ouargla, .* Cezayir.

Sattar, K. M. (2017). *Bankacılık hizmetlerinin kalitesinden müşteri memnuniyetinin derecesinin ölçülmesi.* Bazı Mısır ticari bankaları üzerinde uygulamalı bir çalışma. Bilimsel Ticaret ve Finans Dergisi, 37(4), 417..

Seddik, M. K. (2012). *Hizmet kalitesi yönetiminin müşteri memnuniyetini sağlamadaki rolü (Doktora tezi, Sudan Bilim ve Teknoloji Üniversitesi).* Sudan .

Souad Amr Matawa, &. F. (2020). *Bankacılık hizmetlerinin kalitesinin ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesi: Nalut'ta Kuzey Afrika Bankası üzerine analitik bir çalışma. .* Kuzey Afrika .

Ural, A. K. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, Detay Yayıncılık, .* Ankara.

Ustasüleyman, T. (2009). *Bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin değerlendirilmesi: Ahs-Topsis Yöntemi. Bankacılar Dergisi, .*

Wadi, R. A.-L. (2008). *Gazze Şeridi'ndeki elektronik bankaların önemi ve avantajları ve yayılma yerleri, İslam Üniversitesi Dergisi, Cilt Onaltı, Sayı İki.*

Wilson, A., ve Zeithaml, V. v., Bitner, M. v., & Gremler, D. D. (2008). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm.* New York: McGraw Hill.

Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2008). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm.* New York: McGraw Hill.

Yıldırım, K. (2006) *Elektronik Bankacılık-Avrupa Birliği ve Türkiye Uygulamaları.* İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ġktisat Teorisi Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

# KİŞİSEL BİLGİLER

| | |
|---|---|
| ORCID | 0009-0003-3448-7531 |
| Adı, Soyadı | Khaireh Aden Boulale |
| Doğum Yeri | cibuti |
| Doğum Tarihi | 14/07/1997 |

LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

| | |
|---|---|
| Üniversite | Cibuti Üniversitesi |
| Fakülte | İktisad Fakültesi |
| Bölüm | Muhasebe |

YÜKSEK LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

| | |
|---|---|
| Üniversite | Çankırı Karatekin Üniversitesi |
| Enstitü | Sosyal Bilimler Enstitüsü |
| Anabilim Dalı | Bankacılık Ve Finans |

İLETİŞİM

| | |
|---|---|
| Telefon | +90 5378547249 / +253 77862821 |
| E-mail | kboulale@gmail.com |