



**T.C.**  
**NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**FİNANS VE BANKACILIK ANA BİLİM DALI**

**KATILIM BANKALARINDA ELEKTRONİK BANKACILIK  
HİZMETLERİNİN KALİTESİNİN MÜŞTERİ  
MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: LÜBNAN ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Ahmad HASSAN

Danışman  
Doç. Dr. Ebrucan İslamoğlu

Nevşehir  
Ağustos, 2023





**T.C.**  
**NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**FİNANS VE BANKACILIK ANA BİLİM DALI**

**KATILIM BANKALARINDA ELEKTRONİK BANKACILIK  
HİZMETLERİNİN KALİTESİNİN MÜŞTERİ  
MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: LÜBNAN ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Ahmad HASSAN

Danışman  
Doç. Dr. Ebrucan İslamoğlu

Nevşehir  
Ağustos, 2023

## BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

**Tezi Hazırlayan**

Ahmad HASSAN



## TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

**“Katılım Bankalarında Elektronik Bankacılık Hizmetlerinin Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Lübnan Örneği”** adlı Yüksek Lisans, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’ na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Ahmad HASSAN

Danışman

Doç. Dr. Ebrucan İSLAMOĞLU

Finans ve Bankacılık Ana Bilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Emin Hüseyin Çetenak

## KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Ebrucan İSLAMOĞLU danışmanlığında Ahmad Hassan tarafından hazırlanan “Katılım Bankalarında Elektronik Bankacılık Hizmetlerinin Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Lübnan Örneği” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Finans ve Bankacılık Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

...../...../.....

### JÜRİ

### İMZA

Danışman: Doç. Dr. Ebrucan İSLAMOĞLU

.....

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Buket Çatak Aydın

.....

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Murat Sağır

.....

### ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun ...../...../..... tarih ve .....

Sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

...../...../.....

.....

Enstitü Müdürü

## TEŞEKKÜR

Beni büyütmek ve eğitmek için sıkılmadan bıkmadan ellerinden geleni fazlasını yapmaya çok çalışan anneme ve babama sonsuz teşekkürlerimi sunmakla başlamak isterim.

Cenâb-ı Hakk'ından sonra, ilkokuldan üniversiteye kadar öğretim hayatımda katkıda bulunan, finans ve bankacılık alanında gelişmemi sağlayan ve onların sayesinde bu tezin ortaya çıkmasını sağlayan Doç. Dr. Ebrucan İslamoğlu ve diğer bütün hocalarıma şükranlarımı sunuyorum.

Ayrıca, öğrencilerimizin ihtiyaç duydukları hizmetleri bize sağladığı ve kolaylaştırdığı, onlara ders çalışmak ve bilgi edinmek için rahat ve uygun bir ortam yaratacak her konuda çeşitli şekillerde yardımcı olan üniversite yönetimine teşekkür ederim.

**KATILIM BANKALARINDA ELEKTRONİK BANKACILIK  
HİZMETLERİNİN KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ:  
LÜBNAN ÖRNEĞİ**

**Ahmad HASSAN**

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
Finans ve Bankacılık Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Ağustos, 2023  
Danışman: Doç. Dr. Ebrucan İslamoğlu**

**ÖZET**

Bu araştırma, Lübnan' daki İslami bankalardaki elektronik bankacılık hizmet kalitesinin boyutları (kullanım kolaylığı, zaman tasarrufu, gizlilik ve güvenlik) ile müşteri memnuniyeti arasındaki etkisini belirlemeyi amaçlanmaktadır. Araştırma hedeflerini gerçekleştirmek için veri toplama amacıyla araştırmacı bir anket oluşturarak bunu 212 katılımcıdan meydana gelen araştırma topluluğuna dağıttı. Bu anket (40) madde içermektedir. Bu doğrultuda, veriler toplandı, analiz edildi ve SPSS programı kullanılarak hipotezler test edildi. Likert ölçeğine tabi olan maddeler için iç tutarlılık katsayısı Cronbach Alpha hesaplandı ve tutarlılık katsayısı 0,939 olarak bulundu. Bu değer yüksek bir değer olduğu için çalışmanın amaçlarına uygundur.

Bu çalışmanın sonunda, araştırmacı bazı önerilerde bulunmaktadır; Lübnan İslami bankalarının, Lübnan' daki mevcut krizler altında müşteri memnuniyeti seviyelerini korumak için o hizmetlerin kalite boyutlarına dikkat etmeleri ve bunları düzenli olarak gözlemlenmeleri gerekmektedir. Bankaların, elektronik bankacılık hizmetlerinin etkililiğini ölçmek, müşteri memnuniyetini ölçmek ve korumak için periyodik çalışmalar yapmaları gereklidir. Müşteri beklentileri ve deneyimleri müşteriden müşteriye farklılık gösterdiği için, teknolojiye sürekli gelişmelere ve bankacılık sistemlerine de dikkat etmek gereklidir. Araştırmacı, yeni bankacılık teknolojilerinin gelişmelerine ayak uydurmaya yönelik çalışmalar yapmayı önermektedir. Bu doğrultuda müşteri ihtiyaçlarına uygun olarak elektronik kanallar eklemek, mevcut kanalları geliştirmek ve bu kanallar aracılığıyla sunulan hizmetlerin sayısını artırmak yararlı olacaktır. Bu sayede mevcut müşterilerin korunması, yeni müşterilerin kazanılması, rekabet avantajı elde edilmesi ve geleneksel bankalarla piyasada kalınması sağlanmış olacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** İslam Bankası, Hizmet Kalitesi, E-Bankacılık Hizmetleri.



# **THE IMPACT OF QUALITY OF ELECTRONIC BANKING SERVICES ON CUSTOMER SATISFACTION IN ISLAMIC BANKS: THE CASE OF LEBANON**

**Ahmad HASSAN**

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences,  
Department Finance and Banking, August, 2023  
Supervisor: Associate Professor Ebrucan İSLAMOĞLU**

## **ABSTRACT**

The objective of this research is to ascertain the impact of electronic banking services' quality, encompassing dimensions such as user-friendliness, time efficiency, confidentiality, and security, on customer satisfaction in Lebanese Islamic banks. To achieve the study's goals, the researcher developed a research tool (questionnaire) consisting of 40 items to collect data from the study community, which included 212 respondents. In light of this, data was collected, analyzed, and hypotheses were tested using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) software and the internal consistency coefficient for the items subject to the Likert scale was calculated using Alpha Cronbach. The overall consistency coefficient of the questionnaire was found to be 0.939 which is suitable for the purposes of the study.

At the conclusion of this research, the researcher formulated a set of recommendations, the most significant of which are:

It is necessary that Lebanese Islamic banks maintain a high level of service quality dimensions and periodically monitor them to uphold customer satisfaction amidst the ongoing crises in Lebanon. Banks should conduct regular studies to measure the effectiveness of electronic banking services, ensuring and preserving customer satisfaction, particularly given that customer expectations and experiences vary from one customer to another, in addition to the continuous evolution in technology and banking systems. It is advised to stay abreast of modern banking technological advancements, work on incorporating modern electronic channels, enhance existing channels, and expand the range of services offered through these channels to align with customer needs. This will result in retaining existing customers, acquiring new ones, gaining a competitive advantage, and maintaining market persistence alongside traditional banks.

**Keywords:** Islamic Bank, Service Quality, E-Banking Services.

## İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK .....	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK .....	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI .....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER .....	viii
KISALTMALAR VE SİMGELER.....	xii
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### GENEL ÇERÇEVE VE ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

1.1. Araştırma Konusu .....	3
1.2. Araştırma Amacı .....	3
1.3. Araştırma Problemi .....	4
1.4. Araştırma Metodolojisi .....	4
1.5. Araştırma hipotezleri.....	4
1.6. Çalışma soruları .....	6
1.7. Literatür Taraması.....	6

### İKİNCİ BÖLÜM

#### ELEKTRONİK BANKACILIK HİZMETLERİNİN KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ (LÜBNAN' DAKİ KATILIM BANKALARINA YÖNELİK ÇALIŞMA) TEORİK ÇERÇEVE

2.1. İslami Bankacılığın Temel Kavramları.....	11
2.2. İslami Bankalarda Yatırım Yöntemleri.....	12
2.3. Lübnan' daki İslami Bankalar .....	14

2.3.1. Lübnan' da İslami Bankaların Ortaya Çıkışı .....	15
2.3.2. Lübnan' da İslami Bankaların Kurulmasının Önemi.....	16
2.4. Lübnan' daki En Önemli İslami Bankalar .....	18
2.4.1. Lübnan' daki Ekonomik Krizlerin İslami Bankalar Üzerindeki Etkisi ....	19
2.4.2. Lübnan' daki İslami Bankaların Geleceği .....	20
2.5. İslami Bankalar ile Geleneksel Bankaların İşlem Yöntemleri Açısından Aralarındaki Farklar .....	21
2.5.1. İslami ile Geleneksel Bankaların Değişim Aracı ve kazanç açısından karşılaştırma .....	22
2.5.2. İslami Bankalar ile Geleneksel Bankaların Zarar Paylaşmak Açısından Karşılaştırma .....	23
2.5.3. İslami ile Geleneksel Bankaların Sermaye malları ve Enflasyon süresi açısından karşılaştırma .....	23
2.5.4. İslami Bankalar ile Geleneksel Bankaların Projeler Başarısız Olduğunda, Kredi Alma ve Dış Borcu Açısından Karşılaştırması .....	24
2.6. Bankaların Teknolojiyi Kullanma Aşamaları .....	24
2.7. Elektronik Bankacılık.....	26
2.7.1. Elektronik Bankacılığın Amaçları ve Avantajları.....	26
2.7.2. Elektronik Bankacılığın Aşamaları .....	27
2.7.3. Elektronik Bankacılık Tarafları.....	28
2.7.3.1. Ticari banka müşterileri .....	29
2.7.3.2. Ticari bankalar .....	29
2.7.3.3. Merkez Bankaları .....	30
2.7.4. E-bankacılık türleri .....	30
2.8. Elektronik Bankacılık Hizmetlerinde Kalite Kavramı .....	32
2.9. İslami Bankalarda Elektronik Bankacılık Hizmet Kalitesi Kavramı .....	33
2.10. Bankacılık Hizmetlerinin Özellikleri ve Boyutları .....	33
2.10.1. Bankacılık Hizmetlerinin Özellikleri .....	33
2.10.2. Bankacılık Hizmetlerinin Kalitesinin Temel Özellikleri .....	34
2.10.3. Bankacılık Hizmet Kalitesinin Boyutları .....	34
2.11. Hizmet Kalitesini Ölçme Yöntemleri.....	36
2.11.1. Servqual veya Gap Modeli.....	37
2.11.2. Servperf Modeli. ....	39

2.11.3. E-Servqual Modeli .....	41
2.11.3.1. Kullanım Kolaylığı- Ease Of Use .....	41
2.11.3.2. Zaman Tasarrufu- Time Saving .....	42
2.11.3.3. Gizlilik – Privacy .....	42
2.11.3.4. Güvenlik- Security .....	42
2.12. Müşteri Memnuniyeti.....	43
2.12.1. Memnuniyet Kavramı .....	43
2.12.2. Memnuniyet Özellikleri .....	44
2.12.2.1. İçsel Memnuniyet.....	44
2.12.2.2. Göreceli Memnuniyet.....	44
2.12.2.3. Gelişimsel Memnuniyet .....	45
2.13. Müşteri Memnuniyetinin Faydaları.....	45
2.14. Elektronik Bankacılık Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ile İlişkisi	47
2.15. Kano Modeli .....	49

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **YÖNTEM VE UYGULAMALAR**

3.1. Araştırma Yöntemi.....	52
3.2. Araştırma Örnekleme.....	53
3.3. İstatistiksel Analiz.....	53
3.4. Araştırma Aracı.....	53
3.5. Betimsel Analiz.....	54
3.5.1. Çalışmada Kabul Edilen Ölçüt.....	54
3.5.2. Anket Maddelerinin Analizi.....	55
3.5.2.1. “Genel olarak elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi” alanının maddelerinin analizi .....	55
3.5.2.2. “Kullanım Kolaylığı” alanının maddelerinin analizi .....	56
3.5.2.3. “Zaman Tasarrufu” alanının maddelerinin analizi .....	57
3.5.2.4. “Güvenlik” alanının maddelerinin analizi.....	58
3.5.2.5. “Gizlilik” alanının maddelerinin analizi .....	59
3.5.2.6. “Müşteri Memnuniyeti” alanının maddelerinin analizi.....	60
3.6. Cronbach Alfa testi .....	61

3.7. Normallik Dağılım Testi .....	61
3.8. Çalışmanın Sonuçları .....	62
3.9. Hipotez testi .....	68
3.9.1. Çoklu doğrusal regresyon .....	68
3.9.2. Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H Testi .....	72
<b>SONUÇ</b> .....	<b>84</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>87</b>
<b>EKLER</b> .....	<b>95</b>
<b>ÖZ GEÇMİŞ</b>	



## KISALTMALAR VE SİMGELER

**ATM:** automatic teller machine

**BDL:** Lübnan Merkez Bankası (Banque du Liban)

**CS:** Müşteri memnuniyeti (Customer Satisfaction)

**EBS:** E-Bankacılık hizmetleri

**EDI:** Elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange)

**EFT:** Electronic Fund Transfer

**ES:** Beklenen hizmet (expected service)

**GDP:** GSYİH Gayri Safi Yurtiçi Hasıla

**GSYİH:** Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (gross domestic product)

**IMF:** Uluslararası Para Fonu (International Monetary Fund)

**IMPS:** Anında Ödeme Hizmeti (Immediate Payment Service)

**K-S:** Kolmogorov-Smirnov Testi

**NEFT:** Ulusal Elektronik Fon Transferi (National Electronic Funds Transfer)

**POS:** Satış noktası ( Point Of Sale )

**PS:** Algılanan hizmet (Perceived service)

**SERQUAL:** Hizmet Kalitesi (Service Quality)

**SPSS:** Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi (Statistical Package for Social Science)

**TRA:** Gerekçeli eylem teorisi (theory of reasoned action)

**VC:** Risk sermayesi (Venture Kapital )

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1. 1.</b> Literatür Taraması .....	7
<b>Tablo 2. 1.</b> Lübnan'daki İslami bankalar .....	16
<b>Tablo 2. 2.</b> İslami ile Geleneksel Bankaların Değişim Aracı ve kazanç açısından karşılaştırma .....	22
<b>Tablo 2. 3.</b> İslami ile Geleneksel Bankaların zarar paylaşmak ve anlaşma yapma açısından karşılaştırma .....	23
<b>Tablo 2. 4.</b> İslami ile Geleneksel Bankaların Sermaye malları ve Enflasyon süresi açısından karşılaştırma .....	23
<b>Tablo 2. 5.</b> İslami ile Geleneksel Bankaların Projeler başarısız olduğunda, kredi alma ve dış borcu açısından karşılaştırma .....	24
<b>Tablo 3. 1.</b> Beşli Likert ölçeği puanları .....	54
<b>Tablo 3. 2.</b> Çalışmada kabul edilen ölçütü gösterir .....	54
<b>Tablo 3. 3.</b> "Genel olarak elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi" alanındaki paragrafların analizi .....	55
<b>Tablo 3. 4.</b> "Kullanım Kolaylığı" alanının maddelerinin analizi .....	56
<b>Tablo 3. 5.</b> "Zaman Tasarrufu" alanının maddelerinin analizi .....	57
<b>Tablo 3. 6.</b> "Güvenlik" alanının maddelerinin analizi .....	58
<b>Tablo 3. 7.</b> "Gizlilik" alanının maddelerinin analizi .....	59
<b>Tablo 3. 8.</b> "Müşteri Memnuniyeti" alanının maddelerinin analizi .....	60
<b>Tablo 3. 9.</b> <i>Cronbach Alfa testi</i> .....	61
<b>Tablo 3. 10.</b> K-S testi .....	61
<b>Tablo 3. 11.</b> Demografik değişkenler Sonucu .....	63
<b>Tablo 3. 12.</b> Artıkların Tanımlayıcı İstatistikleri .....	68
<b>Tablo 3. 13.</b> Çoklu regresyon analizi .....	70
<b>Tablo 3. 14.</b> Mann-Whitney Test Sonuçları- Cinsiyet. ....	72
<b>Tablo 3. 15.</b> Kruskal-Wallis Test sonuçları – yaş .....	73
<b>Tablo 3. 16.</b> Kruskal-Wallis Test sonuçları – Eğitim .....	74
<b>Tablo 3. 17.</b> Kruskal-Wallis Test sonuçları – İş .....	75
<b>Tablo 3. 18.</b> Mann-Whitney U Test Sonuçları- Çalışılan Banka Sayısı .....	76
<b>Tablo 3. 19.</b> Kruskal-Wallis Test sonuçları- Elektronik Bankacılık Hizmetlerinin Kullanımı .....	77

<b>Tablo 3. 20.</b> Kruskal-Wallis Test sonuçları- En çok kullanılan bankacılık hizmetleri. .....	78
<b>Tablo 3. 21.</b> Kruskal-Wallis Test sonuçları- bankayla çalışma süresi .....	79
<b>Tablo 3. 22.</b> Kruskal-Wallis Test sonuçları- Elektronik bankacılık hizmetlerini kullanma yılı sayısı .....	81
<b>Tablo 3. 23.</b> Kruskal-Wallis Test sonuçları- Aylık Gelir .....	82





## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2. 1. SERVQUAL yönetim çerçevesi .....	38
Şekil 2. 2. Beş boşluk Gap Modeli .....	39
Şekil 2. 3. Müşteri Memnuniyeti ve Uygulama Yatırımı .....	49
Şekil 3. 1. Cinsiyet değişim grafiği .....	64
Şekil 3. 2. Yaş değişim grafiği.....	64
Şekil 3. 3. Eğitim değişim grafiği .....	64
Şekil 3. 4. İş değişim grafiği .....	65
Şekil 3. 5. Elektronik bankacılık hizmetlerinin kullanımının değişimi grafiği .....	65
Şekil 3. 6. En Çok Kullanılan Bankacılık Hizmetler grafiği .....	66
Şekil 3. 7. Bankayla işlem yapılan Süresi grafiği .....	66
Şekil 3. 8. Bankayla Çalışma Süresi grafiği .....	67
Şekil 3. 9. Aylık Gelir değişim grafiği.....	67
Şekil 3. 10. Normal Q-Q Plot.....	68
Şekil 3. 11. Histogram .....	69
Şekil 3. 12. Değişkenler arasındaki etki katsayıları.....	71

## GİRİŞ

Bankacılık dünyası, teknolojik devrimin mantıksal bir sonucu olarak, bankaların performanslarını kendilerini çevreleyen koşullara uygun olarak geliştirmek amacıyla niteliksel bir dönüşüm geçirdi. Bu, elektronik bankacılığa yönelik gerçekleşen eğilimde açıkça kendini gösterdi. Müşteri davranışlarını etkileyen radikal değişiklikler nedeniyle, pazarlama sektörü, yeni bankacılık hizmetleri yaratmaya yöneldi. Özellikle pek çok tüketicinin, sonsuz ihtiyaç ve isteklerini karşılayan ve ihtiyaç duydukları diğer hizmetlerin çoğuna sahip olmalarını sağlayan modern bankacılık hizmetlerini kullanmaya başlaması, bu yönelimi temelden etkiledi.

Hizmet sektöründe kaliteye olan ilginin artması ve internetin ticari amaçlarla kullanımının çoğalması, özellikle hizmetlerin otomatik olarak sağlanmasının yaygınlaşmasından sonra, çeşitli boyutlarıyla elektronik kaliteye olan ilgi arttı. Günümüzde bankalarda gördüğümüz üzere elektronik ortamda hizmetlerini sunmak amacıyla bu alana daha fazla odaklanılmaya başlandı.

Bankaların; gelişen ve değişen ihtiyaç ve gereksinimleri karşılayacak şekilde hizmetlerini çeşitlendirmesi ve geliştirmesi için bankacılık teknolojisindeki son gelişmeleri takip etmesi zorunlu hale geldi. Özellikle hizmetlerin elektronik ortamda sağlanması, hizmet kalitesi ile doğrudan ilişkili olduğundan ve elektronik hizmet kalitesinin boyutları, müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesini dolaylı olarak etkilediğinden bankaların bu gelişmelere kayıtsız kalması düşünülemezdi. Bunun yanı sıra bankalarda elektronik hizmetlerin kalitesi ile müşteri memnuniyetinin sürekli izlenmesi gerekiyordu. Zira bu; daha etkili bir elektronik pazarlama stratejisinin yaratılmasına zemin hazırlayacaktı. Diğer yandan müşterilerin yaklaşım ve isteklerini merkeze alan, müşteriler üzerinde iyi bir izlenim bırakan ve bankacılık hizmetinin kalitesini ölçmekle ilgili teorileri bilen elektronik hizmetler sunmakla da yakından ilgilenmesi gerekiyordu.

Genel itibariyle pazarlama, herhangi bir kurum veya kuruluştaki en önemli işlerden biri olarak kabul edilir. Bu doğrultuda kuruluşun müşterilerin ihtiyaçlarını doğru bir şekilde belirlemesine yardımcı olan etkin bir pazarlama departmanına sahip olması, kuruluşun başarısının en önemli temellerinden biridir. Bu durum bankaların ve finans kuruluşlarının bankacılık pazarlamasına olan ilgisini artırmış ve müşteriye odaklanmak için bankacılık pazarlamasının önemi artmıştır. Bankacılık pazarlaması ilk olarak Amerikan bankaları döneminde (1966-1967), ardından Fransa ve Avrupa' da ortaya çıkmış ve 1973-1974 yılları arasında gelişmiştir. Banka politikalarının karar verme ve geliştirilmesinde müşteriler ve piyasalara yönelik bilginin önemine dair artan kanaatin bir sonucu olarak, son on yılda buna olan ilgi daha da arttı (Belhassan, 2012).

Bankacılık pazarlaması, İslami bankaların da ilgisini çekti ve faizle çalışmadan ve etkilerini hafifleterek müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerine dayanarak yaygınlaştılar. Ancak, katılım bankalar gelişmekte olan ülkelerdeki diğer ticari bankalar gibi politikaların belirlenmesine, teknolojilerin geliştirilmesine veya hizmetlerinin internet üzerinden sunulmasına ilişkin sorunlara çözüm bulunmasına katkıda bulunma fırsatına sahip değildi.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GENEL ÇERÇEVE VE ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

#### 1.1. Araştırma Konusu

Hızlı teknolojik değişimler, bankacılık faaliyetinin küreselleşmesi ve bu zorluklara uyum sağlama ve etkileriyle yüzleşme zorunluluğu nedeniyle bankacılık yönetimine gölge düşüren finans ve bankacılık hizmetlerinin liberalleşmesi sonucunda büyük rekabet zorluklarına yol açmıştır. Rekabet güçlerini artırmak ve geliştirmek amacıyla teknolojik gelişmelere ayak uydurarak, sunduğu bankacılık hizmetlerini geliştirmek ve kalitesine dikkat etmek gerekmektedir. Bu nedenle, bu çalışmada elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesinin boyutlarının (kullanım kolaylığı, zaman tasarrufu, gizlilik, güvenlik) müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi konusu ele alınmış ve ortaya konulan hipotezlerin test edilmesine odaklanılmıştır.

#### 1.2. Araştırma Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesinin (kullanım kolaylığı, zamandan tasarruf, gizlilik, güvenlik) boyutlarının Lübnan' daki katılım bankalarına yönelik müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemektir ve bu ana hedef aşağıdaki alt amaçlardan kaynaklanmaktadır:

- 1- Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi ve müşteri memnuniyeti için kavramsal bir çerçeve sağlamak.
- 2- Lübnan' daki katılım bankalarının elektronik bankacılık hizmetlerinin kalite seviyesini tanımak.
- 3- Lübnan' daki katılım bankaları tarafından sağlanan elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi ile müşteri memnuniyeti düzeyini belirlemek.

- 4- Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalite seviyesinin Lübnan' daki katılım bankaları müşterilerinin memnuniyeti üzerindeki etkisini bilmek.

### **1.3. Araştırma Problemi**

Bu çalışmanın problemi, Lübnan' da faaliyet gösteren İslami bankaların karşı karşıya kaldıkları rekabeti yansıtmaktır. Bankacılık sektörü ülke ekonomisini doğrudan etkilemektedir. Son zamanlarda birçok vatandaşın ticari bankalara dini bir etkenle yönlendikleri görülmektedir. Müşteri memnuniyetini ve güvenini kazanmak, pazar payını artırmak ve rekabet avantajı elde edebilmek için, bankaların sağlamış olduğu hizmetlerin kalitesini ölçmesi ve iyileştirmesi gerekmektedir. Bu amacı gerçekleştirebilmek için bir dizi önlem alınmalı ve çalışmaların sonuçlarını kullanarak açıkları tespit etmek ve onları gidermek gerekmektedir.

### **1.4. Araştırma Metodolojisi**

Araştırmacı, bu çalışmanın amacını gerçekleştirmek için en uygun olan analitik betimsel yaklaşımı kullanarak, elektronik bankacılık hizmetlerinin kullanımı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi açıklayarak analiz etmiştir. Veri ve bilgi toplamak için anketi kullanarak çalışma değişkenleri hakkında bilgi elde edilmiştir ve çalışmanın örnekleminde dağıtılmıştır. Daha sonra veriler istatistiksel olarak işlendi ve hipotezleri test etmek ve çalışmanın amaçlarını gerçekleştiren sonuçlara ulaşmak için analiz edildi.

### **1.5. Araştırma hipotezleri**

Araştırma problemi, soruları ve modeline dayalı olarak aşağıdaki hipotezler formüle edilmiştir:

**H<sub>01</sub>:** Lübnan İslami bankalarında elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesinin (kullanım kolaylığı, zaman tasarrufu, gizlilik, güvenlik) müşteri memnuniyeti üzerinde ( $\alpha \leq 0,05$ ) anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

Aşağıdaki alt varsayımlar da ondan türetilmiştir:

**H<sub>01-1</sub>:** Lübnan' daki katılım bankalarında, kullanım kolaylığının müşteri memnuniyeti üzerinde ( $\alpha \leq 0,05$ ) anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

**H<sub>01-2</sub>:** Lübnan' daki katılım bankalarında, hızlılığın müşteri memnuniyeti üzerinde ( $\alpha \leq 0,05$ ) anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

**H<sub>01-3</sub>:** Lübnan' daki katılım bankalarında, gizliliğin müşteri memnuniyeti üzerinde ( $\alpha \leq 0,05$ ) anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

**H<sub>01-4</sub>:** Lübnan' daki katılım bankalarında, güvenlik düzeyinin müşteri memnuniyeti üzerinde ( $\alpha \leq 0,05$ ) anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

**H<sub>02</sub>:** Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi, kullanım kolaylığı, zaman tasarrufu, güvenlik, gizlilik ve müşteri memnuniyeti demografik sorular açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Aşağıdaki alt varsayımlar da ondan türetilmiştir:

**H<sub>02-1</sub>:** Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi, kullanım kolaylığı, zaman tasarrufu, güvenlik, gizlilik ve müşteri memnuniyeti cinsiyet açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

**H<sub>02-2</sub>:** Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi, kullanım kolaylığı, zaman tasarrufu, güvenlik, gizlilik ve müşteri memnuniyeti yaş açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

**H<sub>02-3</sub>:** Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi, kullanım kolaylığı, zaman tasarrufu, güvenlik, gizlilik ve müşteri memnuniyeti eğitim açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

**H<sub>02-4</sub>:** Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi, kullanım kolaylığı, zaman tasarrufu, güvenlik, gizlilik ve müşteri memnuniyeti iş açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

**H<sub>02-5</sub>:** Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi, kullanım kolaylığı, zaman tasarrufu, güvenlik, gizlilik ve müşteri memnuniyeti, çalışılan banka sayısı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

**H<sub>02-6</sub>:** Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi, kullanım kolaylığı, zaman tasarrufu, güvenlik, gizlilik ve müşteri memnuniyeti elektronik bankacılık hizmetlerinin kullanımı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

**H<sub>02-7</sub>:** Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi, kullanım kolaylığı, zaman tasarrufu, güvenlik, gizlilik ve müşteri memnuniyeti en çok kullanılan bankacılık hizmetleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

**H02-8:** Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi, kullanım kolaylığı, zaman tasarrufu, güvenlik, gizlilik ve müşteri memnuniyeti bankayla çalışma süresi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

**H02-9:** Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi, kullanım kolaylığı, zaman tasarrufu, güvenlik, gizlilik ve müşteri memnuniyeti elektronik bankacılık hizmetlerini kullanma yılı sayısı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

**H02-10:** Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi, kullanım kolaylığı, zaman tasarrufu, güvenlik, gizlilik ve müşteri memnuniyeti aylık gelir açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

### **1.6. Çalışma soruları**

Ana soru: Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesinin (kullanım kolaylığı, hızlilik, gizlilik, güvenlik) müşteri memnuniyetine etkisi var mı?

Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalite unsurlarına bağlı olarak, ana sorudan aşağıdaki alt sorular ortaya çıkmaktadır:

1. Lübnan' daki katılım bankaları açısından kullanım kolaylığının müşteri memnuniyetine etkisi var mı?
2. Lübnan' daki katılım bankalarının hızlılığının müşteri memnuniyetine etkisi var mı?
3. Lübnan' daki katılım bankaları gizliliği müşteri memnuniyetine etkisi var mı?
4. Lübnan' daki katılım bankaları güvenlik boyutunun müşteri memnuniyetine etkisi var mı?

### **1.7. Literatür Taraması**

Bankacılık hizmetlerinde kalitenin öneminin artmasıyla birlikte birçok yazar ve akademisyen bu konuda ulusal ve uluslararası araştırmalar yapmış olup, bu bağlamda araştırmamıza benzer konuları ele alan önceki çalışmalar aşağıdaki tabloda özetlenmektedir:

Tablo 1. 1. Literatür Taraması

---

Işkın S., (2010)	<p>Yazar, teknolojinin şekillendirdiği bankacılık sektörünün hizmetlerini ağırlıklı olarak alternatif dağıtım kanalları üzerinden sunduğunu, hız, yaygınlık, güvenilirlik, erişilebilirlik ve mahremiyetin bankalardaki kalite standardının belirli özellikleri olduğunu söylemektedir. Bu standartların teknolojinin etkin kullanımı ile sağlandığını düşünmektedir. Paydaşlar için fırsatlar sunan elektronik bankacılık hizmetlerinin ancak riskler ve fırsatlar konusunda farkındalık sağlandığında anlamlı bir değere dönüştürülebileceği ve küresel bir sektör olan bankacılık sektörünün ancak küresel teknoloji kullanılarak yönetilebileceğini belirtmektedir.</p>
Carlson J., Ocass A. (2010)	<p>Çalışmanın amacı, elektronik hizmet kalitesi ile tüketici memnuniyeti, internet sitesine karşı tutumlar ve müşterilerin niyet davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek için teorik bir model geliştirmektir. Çalışmada, Avustralya'daki 518 müşteriden web tabanlı bir anket aracılığıyla veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Çalışma, profesyonel spor hizmetleri alanındaki içeriğe sahip web sitelerine odaklanmıştır. Çalışmanın sonuçları, elektronik hizmet kalitesinin olumlu değerlendirmelerinin müşteri memnuniyeti düzeyi, müşteri tutumları ve internet sitesi üzerindeki davranışlar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu doğrulamıştır. Bu nedenle, çalışma, elektronik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, tutumlar ve davranışlar üzerinde etkileri olduğunu desteklemekte ve farklı hizmet sektörlerinde, özellikle diğer kültürlerde, müşteri satın alma niyetlerine olan etkilerini ele alan çalışmaların yapılmasının gerekliliğini önermektedir.</p>
Hamdi C. (2010)	<p>Bu çalışmanın amacı, çevrimiçi bankacılık hizmetlerinin algılanan kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi Fas' ta açıklığa kavuşturmadır. Çalışmada, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ve hizmet kalitesinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca, memnuniyetin bağlılık üzerindeki etkisi de araştırılmıştır. Hizmet kalitesi, kullanılabilirlik, tasarım, gizlilik, güvenlik, bilgi, zaman sağlama ve etkileşim gibi boyutlarıyla ölçülmüş, ayrıca bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Bağlılık, bağımlı değişken olarak ve memnuniyet ise aracı değişken olarak kabul edilmiştir. Araştırmada anket kullanılmış ve çalışma örneklemini çevrimiçi bankacılık hizmetlerini kullanan 203 kişi oluşturmuştur. Bu çalışmanın sonuçları, algılanan kalitenin müşteri memnuniyeti ile neden-sonuç ilişkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca, elektronik hizmetlerin kalitesinin memnuniyet ve bağlılık üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi olduğu ve memnuniyet faktörünün müşteri bağlılığı üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışma, bankacıların müşteri tercihlerini destekleyebilecek bir strateji olarak memnuniyet faktörlerini geliştirmenin önemini vurgulamıştır.</p>
Kumar M., Mishra K., (2015)	<p>Bu çalışmanın amacı, Hindistan'daki kamu bankaları tarafından sunulan hizmetlerin algılanan hizmet kalitesini; somutluk, güvenilirlik, güvence, duyarlılık, empati boyutları üzerinden anlatmaktır. SERVQUAL ölçeği kullanılarak veri toplamak için uygun örneklem alınmış ve 150 anket kullanılmıştır. Anketler, üç bankadan eşit sayıda alınmıştır. Çalışmanın sonuçları, hizmet kalitesi boyutları ile müşteri beklentileri ve algıları arasında boşluklar olduğunu göstermiştir. En büyük boşluk, yanıt verme ve güvence boyutlarında bulunmuştur. Ayrıca, her bir boyutun müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar, kamu bankalarında hizmet kalitesinin ölçülebileceğini, müşteri memnuniyeti için yanıt verme ve güvence boyutlarının önemli olduğunu göstermiştir. Çalışma, üç bankanın ötesinde sonuçların genelleştirilmesine dikkat edilmesi gerektiğini önermiştir.</p>

---



Moghadam S. R.,  
Kaboly M. R. (2015)

Bu çalışmanın amacı, İran' da Isfahan Kablosuz ve Kablolü İletişim Şirketi' ndeki elektronik hizmet kalitesini değerlendirmektir. Çalışmada tanımlayıcı-analitik yöntem kullanılmıştır yöntem, çalışma örneği, şirketin hizmetlerini kullanan müşterilerden oluşmuştur. Basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle 332 kullanıcıdan oluşan bir örneklem kullanılmıştır. Kalite değerlendirmesi, kullanılabilirlik kolaylığı, zaman tasarrufu, hizmet içeriği, görsel görünüm ve doğruluk gibi beş temel boyut üzerinden yapılmıştır. Bu çalışmanın sonuçları, müşterilerin elektronik hizmet kalitesini değerlendirirken kullanılabilirlik kolaylığı, zaman tasarrufu, hizmet içeriği, görünüm ve doğruluk göstergelerinin ortalamadan daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu çalışma, bilgi teknolojisi ve iletişim alanındaki elektronik hizmetlerden en üst düzeyde faydalanmak isteyen şirketin, bu alanda dünya çapında öncü ülkelerle adım adım ilerlemesi gerektiğini önermektedir.

Saeed vd., (2015)

Bu çalışmanın amacı, internet bankacılığı hizmetlerinde hizmet kalitesinin etkisini belirlemektir. Ayrıca, internet bankacılığı hizmetlerinde hizmet kalitesini etkileyen faktörleri anlamaktır. Bu faktörler müşteri memnuniyetinde en yüksek düzeyi sağlayabilir. Sonuçlara göre, hizmet kalitesinin beş boyutu (güvenilirlik, gizlilik, değerlendirme, empati ve web tasarımı) müşterilerin internet bankacılığı hizmetleriyle ilgili beklentileri ve algıları arasındaki boşluğu kapatmada önemli bir rol oynamaktadır. Bahsedilen beş boyutun internet bankacılığı hizmetlerinin kalitesinde büyük önemi vardır. Çalışmada bu boyutlara odaklanılması gerektiği önerilmektedir; çünkü bunlar elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesinde önemli faktörlerdir. Ayrıca, pazar dalgalanmaları ve teknoloji değişiklikleriyle ilgili saha çalışmalarının yapılması önerilmektedir.

Ahmadi A., vd.,  
(2015)

Bu çalışmanın amacı, elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Çalışma, İran' daki Pars Bank şubesinde gerçekleştirilmiş olup, rekabetin artmasıyla ticaret ve bankacılık alanında geniş çaplı değişikliklerin yaşandığı ve birçok geleneksel yöntemin değiştiği ve teknoloji kullanımı sonucunda yeni bir rekabetçi ortamın oluştuğu belirtilmiştir. Günümüzde, hizmet sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlar için hizmet kalitesini iyileştirme konusundaki rekabet stratejik bir konu haline gelmiştir ve bankalar, hizmet kalitesini artırmak için teknolojiyi kullanmaya çalışmışlardır. Çalışmanın ana hedefi, elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini doğrulamak ve bu amaçlara ulaşmaktır. Pars Bank müşterilerine 350 anket dağıtılmış ve sonuçlar, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediğini, müşteri memnuniyetinin de güven ve bağlılık üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir.

Hammoud vd., (2018)

Çalışmanın amacı, hangi boyutun müşteri memnuniyeti üzerinde potansiyel olarak en güçlü etkiye sahip olabileceğini belirlemek için E-Bankacılık hizmet kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemektir. Veriler, Lübnan bankacılık sektöründeki banka müşterileri arasında dağıtılan bir anket aracı kullanılarak toplandı. Veriler, SPSS ve Amos (20) ile yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak istatistiksel olarak analiz edildi. Bulgular, güvenilirlik, verimlilik, kullanım kolaylığı; yanıt verebilirlik, iletişim, güvenlik ve mahremiyet, müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve güvenilirlik en güçlü etkiye sahip boyuttur. E-bankacılık, doğru uygulandığı takdirde müşteri memnuniyetini artırabilen ve bankalara rekabet avantajı sağlayabilen temel bankacılık hizmetlerinden biri haline geldi. Hizmet kalitesi boyutlarının göreceli önemini bilmek, bankacılık sektörünün müşterileri en çok neyin tatmin ettiğine odaklanmasına yardımcı olabilir.

- 
- Isak A. H., (2020) Çalışmada, Somali' de elektronik bankacılığın mevcut kullanım düzeyinin değerlendirilmesi ve müşterilerin elektronik bankacılığa yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma modeli, bazı ek değişkenlerin dahil edildiği genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli' ne (TAM) dayalı olarak geliştirilmiştir. Model, Mogadişu' da ikamet eden profesyonellere uygulanan çevrimiçi bir anketten alınan veriler kullanılarak Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) tarafından ampirik olarak test edildi. Bu çalışmanın temel bulgusu, TAM değişkenlerinin algılanan fayda ve algılanan kullanım olduğudur. Yazar, rahatlığın müşterilerin elektronik bankacılığa yönelik tutumları üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermektedir. Yazar tarafından hizmetlerin farkındalığının, elektronik bankacılığın hem algılanan kullanışlılığı hem de algılanan kullanım kolaylığı üzerinde önemli etkileri olduğu bulunmuştur. Çalışma ayrıca algılanan risk, algılanan kullanım maliyeti ve mobil para transferinin müşterilerin elektronik bankacılığa yönelik tutumları üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Bulguların çıkarımları tartışılmakta ve gelecekteki araştırmalar için öneriler sunulmaktadır.
- Novruzova S., (2021) Çalışmada yazar, banka ve müşterileri aynı anda fiziki olarak karşı karşıya getirmeksizin elektronik ortamda yapılan bankacılık işlemlerini tanımladığı için, bankanın özen yükümlülüğü esas olarak elektronik bankacılıkta tarafların yükümlülük ve sorumlulukları çerçevesinde incelenmektedir. İnteraktif bankacılıktan elektronik paraya doğru ilerleme kaydedildiği günümüz dünyasında bu çalışma, yazarın da belirttiği gibi elektronik bankacılığın getirdiği risk ve sorumlulukları ağırlıklı olarak bankalar açısından inceleyerek mevcut eksiklikleri gidermeye aday olacaktır.
- Sambaombe ve Phiri, (2022) Yazarlar, müşterinin günlük iş operasyonlarındaki rahatlığın, kolay erişimin ve kabul edilebilir işlem araçlarının, daha fazla banka müşterisini hizmet sunumlarından memnun ettiğini söylemektedir. Ancak Stanbic Bank müşterilerinin yaklaşık %65' i bankanın internet bankacılığı hizmetlerini kullanmıyor ve bankanın müşteri hizmet sunumundan memnun değildir. Bu çalışma, ticari bankalarda çevrimiçi bankacılığın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini Stanbic Bank' örnek olay incelemesi olarak kullanarak TRA theory of reasoned action (Mantıklı eylem teorisi) modeline dayalı olarak analiz etmiştir. Çalışmanın örneklem büyüklüğü 196' dır. Tabakalı örnekleme kullanılmış, yanıtlayıcılar döngüsel sistematik rastgele örnekleme ile seçilmiştir ve veri toplamak için bir anket kullanılmıştır. İnternet bankacılığı ile bankacılık hizmetlerinden müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek için Kendall tau-b korelasyonu kullanılmıştır.
- Doğruol Y., (2022) Yazar, günümüz dünyasında elektronik ve teknoloji denilince insanların ilk aklına gelen sektörlerden biri olan bankacılık sektörünün, dijital kanallar üzerinden sunulan elektronik bankacılık hizmetlerini her geçen gün geliştirdiğini ve çeşitliliğini artırmaya devam ettiğini belirtmektedir. Bu hizmetler, bu gelişmeler ışığında yazar, “elektronik bankacılık hizmeti” veren bankaların ve elektronik bankacılık işlemi gerçekleştiren bankaların karşı karşıya kalabilecekleri risklerin tarafların menfaatleri doğrultusunda belirlenmesi ve sınırlandırılmasının gerekli olduğunu anlatmaktadır. Yazar çalışmada bankacılık sektörü tarafından sağlanan elektronik bankacılık işlemlerinde müşteri ve banka bilgilerinin gizliliği, elektronik bankacılık kanalları aracılığıyla gerçekleştirilen işlem güvenliği konularında banka ve müşterinin sorumluluklarını incelemeyi amaçlamaktadır.
-

---

Ashan, L. (2022)

Yazar, Sri Lanka toplumunun mobil bankacılığa yönelik olumsuz tutumları nedeniyle birçok kişinin mobil bankacılığı kullanmakta isteksiz olduğunu söyledi. Araştırmacı, Sri Lanka' daki covid-19 pandemik durumu sırasında e-hizmet kalitesinin etkisini belirledi ve Sri Lanka' daki covid-19 pandemik durumu sırasında e-hizmet kalitesinin müşterilerin mobil bankacılığa uyumunu nasıl değerlendirdiği arasındaki ilişkiyi ölçmektedir ve tavsiyede bulunmuştur. Sri Lanka' daki covid-19 salgını sırasında müşteriler arasında mobil bankacılığının teşvik edilmesini belirtmektedir.

Arzana, S., vd.,  
(2022)

Yazar, bankaların artık sadece tüketicilerini memnun etmekle ilgilenmediğini; bunun yerine bankaların keyifli bir bankacılık deneyimi sunmaya özen gösterdiğini belirtmektedir. Araştırma, bankacılık sektöründe e-hizmetlerin müşteri memnuniyetini ne kadar etkilediğini ortaya çıkarmak için yapılmıştır. Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek için sistemin mevcudiyeti, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence, empati, sadakat, mahremiyet ve web tasarımı dahil olmak üzere sekiz e-bankacılık hizmet kalitesi unsuruna sahip hibrit bir model önerilmiştir. Veriler, beş puanlık bir ölçek anketi kullanılarak toplanmıştır. Chennai' de kamu sektörü bankalarının e-bankacılık hizmetlerinden yararlanan kişiler tarafından toplam 200 geçerli anket tamamlanmıştır. Araştırmaya göre, müşteri memnuniyeti, e-bankacılık hizmet kalitesinin altı kategorisinin tümü ile ilişkilendirilmiş, yanıt verebilirlik ve güvenilirlik en faydalı etkiye sahip olmuştur.

---

## İKİNCİ BÖLÜM

### ELEKTRONİK BANKACILIK HİZMETLERİNİN KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ (LÜBNAN' DAKİ KATILIM BANKALARINA YÖNELİK ÇALIŞMA) TEORİK ÇERÇEVE

#### 2.1. İslami Bankacılığın Temel Kavramları

İslami bankacılığı, doğası itibariyle diğer geleneksel bankacılıktan ayıran bazı özellikleri vardır. Birincisi İslami bankacılık ister alırken ister verirken olsun faizi yasaklayan İslam hukukunun hükümlerine tabidir. Dolayısıyla İslami bankalar, İslam hukukunun hükümlerine aykırı hizmetler veremez. İslami bankacılık, temelde banka ile mevduat sahibi arasında iş ortaklığı esasına dayanmaktadır. Bu uygulama, kâr ve zararın paylaşılması anlamına gelmektedir. İslami bankaların geçen yüzyılın yetmişli yıllarının başlarında faaliyete başladıkları zamandan beri küçük esnaf ve mevduat sahiplerinin ilgi ve dikkatini çeken bir olgu olduğu ifade edilmektedir (Abu Mezar, 2019).

İslami bankacılığın temel felsefesi, yalnızca kârla sınırlı olan ekonomik boyutuna değil, sosyal boyut ile ilgilidir. Nitekim bu tür bankalara, yetimhaneler, hastaneler, okullar gibi muhtaç kesimler yardım ve destek sağlamaktadır (Al-Bahi, 2016). Bu sosyal boyut, büyük ölçüde, küçük tasarruf sahiplerini ve mevduat sahiplerini çekmede İslami bankalarla rekabet edebilmek için işlerine sosyal boyutlar vermekte hızlı olan geleneksel bankalardan büyük ölçüde ayırmıştır. İslami bankaların bu sosyal grup ve sınıflarla ilişkilerinde elde ettiği hızlı başarının bir sonucu olarak, büyük geleneksel bankalar ya geleneksel işlerine ek olarak İslami pencereler açmaya ya da İslami bankacılıkla uğraşan bağımsız, işletme ve şubeler kurmaya koşular (Shahril, 2003).

## **2.2. İslami Bankalarda Yatırım Yöntemleri**

İslam, çalışmayı ana kazanç kaynağı yapmış, zamanın geçmesinin tek başına para kazanmaya gerekçe olmasına izin vermemiştir. Çünkü bu şekilde kazanmak, üretim hacmini artırmadan paranın hacmini artırmakta ve dolayısıyla enflasyona yol açmaktadır. Bu nedenle İslam, tefeciliğin her türlüünü yasaklamıştır (Visser, 2009, s.10). Geleneksel bankaların yöntem biçimleri çok olsa bile temelde tek bir çalışma yolu vardır, bu da faizli kredidir. Öte yandan İslami bankaların birden fazla yatırım modu sağlamaya çalıştığı görülmektedir (Mustafa, 2022). Fıkhi içtihatlarla bağlı olarak, aşağıdaki gibidir:

### **1. Mudarebe**

Mudarebe, banka ile girişimci arasında yapılan bir kâr paylaşım sözleşmesidir. Bu düzenlemede, girişimci yatırım projesini yönetirken banka sermayeyi sağlamaktadır. Kâr önceden kararlaştırılan bir orana göre paylaşılır. Ancak, proje zarar yaratırsa, banka yatırımını kaybederken girişimci sadece emeğini kaybeder (Kettell, 2011, s.63). Örneğin, bir banka küçük bir işletmeye bir ürün satın alması için fon sağlayabilir ve işletme tarafından kazanılan kâr, önceden belirlenmiş bir orana göre banka ile işletme sahibi arasında paylaşılır. Mudarebe, hem bankayı hem de girişimciyi akıllıca yatırım kararları vermeye ve hem riskleri hem de kazançları paylaşmaya teşvik eder.

### **2. Muşareke**

Muşareke, banka ve yatırımcının bir projede mülkiyeti paylaştığı bir özsermaye finansman yöntemidir. Her iki taraf da projeye sermaye katarak kârı veya zararı paylaşır. Faizle geri ödeme gerektiren geleneksel bankaların aksine, İslami bankalar mülkiyeti ve riski yatırımcıyla paylaşır (El Tiby Ahmed, 2010, s. 56). Örneğin, bir banka bir gayrimenkul projesi geliştirmek için bir girişimci ile ortak olabilir ve hem banka hem de girişimci, projenin mülkiyetini ve kârını paylaşır. Muşareke, banka ile yatırımcı arasındaki işbirliğini ve güveni artırmaya yardımcı olur.

### **3. Murabaha**

Murabaha, bankanın bir varlığı satın aldığı ve müşteriye kârlı bir fiyattan sattığı, faize dayalı finansmandan kaçınarak kâr elde ettiği varlığa dayalı bir finansman yöntemidir.

Bu yöntem en çok, tüketici için otomobil ve gayrimenkul finansmanı sağlamak için kullanılmaktadır (Kettell, 2011, s.25). Örneğin, bir banka bir araba satın alabilir ve ardından müşteriye daha yüksek bir fiyattan satabilir ve müşteri, belirli bir süre boyunca maliyet artı marj fiyatını öder. Murabaha, müşterilerin faize dayalı borca girmeden varlık satın almalarını sağlar.

#### **4. İcare**

İcare, bankanın bir varlığı belirli bir süre için müşteriye kiraladığı ve kirayı tahsil ettiği bir kiralama sözleşmesidir. Müşteri, varlığı belirli bir süre kullanmak için kira öder ve ardından varlığı satın alabilir veya bankaya iade edebilir (Cattelan, 2013, s.85). Örneğin bir banka, aracı belirli bir süre kullanması karşılığında kira ödeyen bir müşterisine araç kiralayabilir. İcare, varlıkları doğrudan satın almaya gücü yetmeyen ve bunun yerine kiralamayı tercih eden müşteriler için bir finansman aracı sağlar.

#### **5. Sukuk**

Sukuk, şeriat esaslarına uygun olarak yapılandırılmış ve faiz ödemediği sabit getiri sağlayan İslami bir tahvildir. Sukuk, altyapı ve gayrimenkul geliştirme gibi belirli projeler için fon sağlamanın bir yolu olarak banka tarafından ihraç edilir (El Tiby Ahmed, 2010, s.72). Örneğin, bir banka yeni bir hastanenin inşasını finanse etmek için sukuk ihraç edebilir. Sukuk satın alan yatırımcılar, projeden elde edilen kârın bir kısmını alırlar. Sukuk, faize dayalı yatırımlardan kaçınmayı tercih eden müşteriler için alternatif bir yatırım seçeneği sunar.

#### **6. İstisnâ‘**

İstisnâ‘, bankanın bir varlığın imalatını veya inşasını görevlendirdiği ve daha sonra müşteriye bir marj fiyatından sattığı bir sözleşmedir. Bu yöntem, köprüler, otoyollar ve havaalanları gibi büyük ölçekli altyapı inşaatlarının proje finansmanında yaygın olarak kullanılmaktadır (El Tiby Ahmed, 2010, s.50). Örneğin, bir banka yeni bir havaalanı terminalinin inşasını yaptırabilir ve bunu hükümete veya bir havaalanı yetkilisine bir marj fiyatı üzerinden satabilir. İstisnâ‘, faize dayalı borca girmeden büyük ölçekli projeleri finanse etmenin bir yolunu sunar.

## 7. Tekafül

Tekafül, karşılıklı yardımlaşmaya ve risk paylaşımına dayalı İslami bir sigorta konseptidir. Poliçe sahibinin teminat karşılığında sigorta şirketine prim ödediği geleneksel sigortanın aksine, tekafül, grubun herhangi bir üyesinin maruz kaldığı zararları karşılamak için bir grup katılımcıdan fon toplamayı sağlar (Kettell, 2011, s.129). Örneğin, bir müşteri grubu, bir araba kazası nedeniyle oluşan kayıpları karşılamak için tekafül havuzuna katkıda bulunabilir. Grubun bir üyesi herhangi bir zarara uğradığında, havuzdaki fonlar üyenin zararını telafi etmek için kullanılır. Tekafül, kârdan ziyade dayanışma ve karşılıklı desteğe dayalı bir sigorta aracıdır.

## 8. Vakıf

Vakıf, eğitim, sağlık ve sosyal refah gibi hayır amaçlarını desteklemek için kullanılan bir bağış sistemidir. Bir vakıf düzenlemesinde, kişi mülk, para veya hisse gibi varlıkları bir hayır kurumuna bağışlar ve bağışlanan varlıklar bir müteveli tarafından yönetilir. Varlıklardan elde edilen gelir, amacı desteklemek için kullanılır. Örneğin, bir kişi, imkanları kısıtlı çocukların eğitimini desteklemek için bir vakfa mülk bağışlayabilir. Mülk bir müteveli tarafından yönetilir ve mülkün ürettiği kâr çocukların eğitimini desteklemek için kullanılır. Vakıf, hayırsever amaçları desteklemek ve sosyal refahı teşvik etmek için bir araç sağlar (Al-Afandi, 2020, s. 29). İslami bankalar, etik davranışları teşvik etmek ve Şeriat ilkelerine uyumu sağlamak için tasarlanmış çeşitli yatırım yöntemleri kullanır. Bu yöntemler, faiz temelli borçtan kaçınmayı tercih eden müşteriler için finansman sağlar ve finansal işlemlerde şeffaflığı, risk paylaşımını ve etik davranışı teşvik eder. İslami bankalar, Şeriat ilkelerine uygun yeni yatırım yöntemleri geliştirerek yenilik yapmaya devam etmekte ve geleneksel bankacılığa alternatif bir çözüm sağlamaktadır (Rosly, 2013, s. 39).

### 2.3. Lübnan' daki İslami Bankalar

İslami bankacılığın kavramları ve araçları, sağlam bir kurumsal temel oluşturmayı başarmıştır. Zira İslami bankacılık sektörü, bölgesel ve uluslararası düzeyde bankacılık aktörleri tarafından büyük önem arz etmektedir. Bu çerçevede son yıllarda bankacılık sektörünün öne çıkan özelliklerinden biri olarak İslami bankacılık kurumlarının hızlı yükselişi başlamıştır (Beshrair ve Tuhatan, 2016).

Lübnan'da, çeşitli şekillerde aktif olarak mevduat alan ve bunları çeşitli kredi ve borç verme faaliyetlerinde kullanmak için çalışan pek çok ve çeşitli bankacılık ve finans kurumlarına tanık olundu. Bununla birlikte, bu kurumların çoğunun faaliyetindeki ortak nokta, kredi yaratma sürecinde, borç alan müşterilerin faiz, güç ve finansal ödeme gücünü önceden belirleme fikrine güvenmeleridir. Bu gerçeğin bir sonucu olarak, bir yandan faiz, satın alma ve performans esasına göre işlem yapmak istemeyen, diğer yandan borçlanamayacak durumda oldukları için borç alma imkânından yoksun olan Lübnan halkı grupları ekonomik döngü çerçevesinin dışında kalmıştır ( <https://uabonline.org>,2017).

### **2.3.1. Lübnan' da İslami Bankaların Ortaya Çıkışı**

İslami bankacılığın Arap ve uluslararası arenadaki öneminin ve İslami bankacılık sektörünün ekonomik ve sosyal kalkınma sürecindeki rolünün farkında olan Lübnan, bölgesel düzeyde mali ve ekonomik konumunu güçlendirmek için 11 Şubat 2004 tarihinde İslami bankaların kurulması yönünde yasa çıkardı. Lübnan Merkez Bankası (BDL), bu bankaların çalışmalarını, çalışma esasları ve kuruluş şartları bakımından düzenleyen kararlar çıkardı. Bazı eski İslami bankalar Lübnan' da şubeler açtı. Bazı Lübnan bankaları da Lübnan Merkez Bankası'ndan kuruluş izni alarak İslami şube açtılar (<https://www.creditlibanais.com.lb>). Bu tür İslami ilişkilerin kurulması, bir grup küçük ve orta ölçekli yatırımcı için önemli bir çözümdür. Çünkü bu grup veya kuruluşların büyük bir bölümünün finansal ihtiyaçları, niteliği gereği, olağan borçlanmaya başvurularak yeterli ve verimli bir şekilde karşılanamamaktaydı. Bunun yerine, kurumlara veya bireylere kendi fonlarını (Girişim Sermayesi) artırmalarına katkıda bulunmaları için yer açmak veya ihtiyaç duydukları ekipmanı kiralamalarını sağlamak gibi çeşitli başka yöntemler benimsendi. Bu yöntemler sayesinde grup veya kuruluşlara niteliği ve süresi bakımından gerekli ve uygun mali kaynaklar sağlandı (Harb vd., 2020).



Tablo 2. 1. Lübnan'daki İslami bankalar

Number	Name Of The Bank	Type
1	Lebanese Islamic Bank S.A. L	Islamic
2	Al Baraka Bank	Islamic
3	Arab Finance Bank	Islamic
4	Bloom Bank for Development	Islamic
5	Al Bilad Islamic Bank for Investment and Finance	Islamic

**Kaynak:** BDL Yıllık raporu 2017

### 2.3.2. Lübnan' da İslami Bankaların Kurulmasının Önemi

Lübnan, yeniden yapılanma ve inşa aşamasında özel sektörün yeni iş fırsatları başlatması, büyümesi ve yaratması için yeteneklerini seferber etme döneminde, tüm enerjisini seferber etmeye, her kaynaktan ve herkes için yatırım finansmanı fırsatlarını güvence altına almaya şiddetle ihtiyaç duyuyordu. Bütün bunları vatandaş kategorisi yapmadan, istisnasız, dengeli, pratik ve uygun bir şekilde yapmalıydı (Hammoud vd., 2018).

Bu çerçevede en büyük Amerikan bankası ve dünyanın en büyüğü olan Amerikan Citibank, İngiliz Fleming Yatırım Bankası ve diğerleri gibi bir dizi uluslararası Batılı banka, İslami bankaların çalışma tarzında çalışmaya başladı. Her biri, bir dizi uluslararası ve Arap bankacılık kurumuna ek olarak, İslami bankaların çalışma modellerine göre faaliyet gösteren kendi şubelerini kurdu. Bu tür bankacılık işleri için özel işletme veya şubeler kurarak İslami bankaların deneyimini araştırmaya başladı (Harb vd., 2020). Bu husus, söz konusu İslami bankacılık kurumlarının gelecekte ne derece ilgi ve önem taşıyabileceklerini, gelişim alanlarını ve hizmetlerinin gelişimini göstermektedir. Nitekim dünyada İslami bankaların kullanabileceği kaynaklar 250 milyar doları aştı. Bu durum, Lübnan' ın, kamu ve özel sektörleriyle birlikte, çeşitli üretim alanlarında, sanayi ve turizmde ve bilgi ekonomisinin çeşitli alanlarında yatırım için önemli finansal akışlar oluşturan bu kaynaklardan faydalanması için büyük fırsatlar meydana getirdi. Tüm bunlar, büyük iş fırsatlarının yaratılmasına ve Lübnan' ın ödemeler dengesinin güçlenmesine zemin hazırladı (Hammoud vd., 2018).

İslami bankaların işi sadece Müslümanlarla sınırlı değildir. Dünyada İslami bankaların kurulmasına zemin hazırlayan birçok deneyim, bu bankaların gayrimüslimlerle

çalıştığını ortaya koymaktadır. Örneğin, Malezya' daki İslami bankaların geniş ve zengin deneyimi buna misal verilebilir. Bu doğrultuda gayrimüslimlerin pek büyük kesimi, özellikle semavi dinlere inanmayanlar, İslami bankaların hizmetlerinden yararlanmakta ve faaliyet göstermektedir (Shahril, 2003).

Zira Lübnan'ın da aralarında bulunduğu İslam ülkelerinin sahibi olduğu ve Lübnan' a yüz milyonlarca dolarlık yumuşak krediler sağlayan İslam Kalkınma Bankası, Lübnan' da bir İslami bankanın kurulmasına katılmasının önünü açmak için defalarca ısrar etti. Bu nedenle hükümet, bazı Arap ve İslam ülkelerinde özel kanunlar altında kurulan çeşitli İslami bankacılık kurumlarının uyguladığı şekilde İslami bankacılık faaliyeti yürütmek üzere bankaların kurulmasına izin vermeyi amaçlayan bir yasa tasarısını yürürlüğe koymaya karar verdi. Bu yaklaşım, Lübnan' ın bölgede gelişmiş bir finans ve yatırım merkezi olarak rolünü yeniden kazanması için arayış ve hazırlık çerçevesine olanak sağladı (El Hachem, 2014).

Yasada, Merkez Bankası'na kendi belirlediği özel bir sisteme göre Lübnan' da herhangi bir İslami banka kurma ruhsatı vermek üzere yetki verilmesi mümkün kılındı ve bu yetkinin verilmesi için yerine getirilmesi gereken koşullar belirlendi. Bu, şeffaflığı sağlamak amacıyla ve tüm ticari bankaların kuruluş ruhsatlandırmasına ilişkin karara uygun olarak yapılmaktadır. Bu doğrultuda Merkez bankası konseyi, İslami bankaların çalışmalarını denetlemek için özel düzenlemeler yapma yetkisine sahip oldu. Banka, bu çerçevede bütçenin çeşitli unsurları arasında ve bütçe dışında olması gereken ve bankanın uyması gereken kaide ve iş kurallarını gerekli gördüğünde belirler veya değiştirir hale geldi (Bizri, 2013).

Yasa ayrıca, İslami bankayı sıradan bankaların faaliyetlerini yöneten bazı kısıtlamalardan muaf tutan hükümler de içeriyordu. Bunun nedeni, İslami bankadan alınan mevduat ve fonların niteliğinin sıradan bankalar tarafından alınanlardan farklı olmasıdır. Yasada ayrıca, banka ile çalışanlar için mümkün olan en yüksek düzeyde koruma sağlamak amacıyla, bankanın işlemlerinin kayıt altına alınması ve hesaplarının tutulması esaslarına ilişkin hükümler de yer aldı.

Söz konusu yasada, bankanın ülkenin ekonomik döngüsüne katılımının gerekliliğine de dikkat çekildi. Bu doğrultuda şirketin kendi kaynaklarının ve kendisine emanet

edilen fonların en az %50' sini yerel ekonomik faaliyetlerde yönetmek üzere kullanması gerektiği öngörüldü. Merkez Bankası' nın bu yükümlülüğü sürekli izlemesi gerektiği (Chedid, 2018).

Son olarak yasada, bankanın tescil ve kayıtlarını düzenlemesi ve müşterinin tüm hak ve yükümlülüklerinden tam olarak haberdar olması için tam açıklığı ve gerekli şeffaflığı sağlayacak şekilde hesap verebilir olması gerektiği ifade edildi. Bankanın işlemlerini müşterilerinin tüm haklarını güvence altına alacak şekilde kayıt altına almamasından kaynaklanabilecek herhangi bir sorunla karşılaşmamak amacıyla böyle bir şartta bulunuldu (Hashem ve Sujud, 2019).

#### **2.4. Lübnan' daki En Önemli İslami Bankalar**

Şubat 2004' te İslami bankacılık yasası çıktıktan sonra iki Arap bankası Lübnan' da şube açtı. Birincisi, Körfez' den Malezya' ya, Avrupa ve Amerika' ya kadar dünyanın çeşitli ülkelerinde şubeleri bulunan, önde gelen bir İslami bankacılık kurumu olan Al Baraka idi. Bu banka, Lübnan' da “Al Baraka Bank” adında bir şube açtı. İkinci kurum ise Arap Finans Kurumu (Arab Finance House) idi. Her iki banka da faaliyetlerini kredi sözleşmeleri hukukuna göre yürütmektedir. Bu, İslami bankaların nasıl kurulacağına dair bir çerçeve ve koşullar belirleyen Şubat 2004' te İslami Bankacılık Kanununun çıkarılmasından önceydi. Bunu, İslami bankacılık işlemlerinin yürütülmesinin ayrıntılarını ve gerçeklerini belirleyen BDL tarafından iki genelgenin yayınlanması izledi. Bu yasa kapsamında, mevcut bankaların İslami şubeler veya işletmeler açılmasına izin verildi. Bu kapsamda, Credit Libanais Bank, Lübnan İslami Bankası adı altında İslami bankacılık alanında bir numaralı lisansı aldı. BLOM Bank da “BLOM Kalkınma Bankası” adı altında ilk İslami banka şubesini açtı. Söz konusu Bankacılık Yasası' nda, İslami bankacılık yapmak isteyen herhangi bir bankanın yüz milyon dolarlık sermayeye sahip olması gerektiği şartı koşulmuştur. Ancak banka kurulur, çalışmalarını yürütür ve bir İslami banka şubesi açmak isterse, teminatın sermayede mevcut olması esas alınarak sermayenin sadece 20 milyon dolar olması gerektiği belirtilmiştir.

Lübnan yasa koyucusu, Lübnan bankacılık sektörünün koşullarını ve değerlendirmelerini dikkate almıştır. Bu doğrultuda geleneksel ve İslami bankacılık

sistemlerini uzlaştırmak isteyen ülkeleri örnek almıştır. Bankacılık Lübnan' da onlarca yıldır gelişmiştir ve Lübnan bankacılık sektörü bölgede öncü olmuştur. İslami bankacılık sisteminin devreye girmesiyle Lübnan, her birinin kendine has özellikleri, koşulları, eylemleri ve düşünceleri olduğunu akılda tutarak, iki sistemi aynı anda uygulayan ülkelerden biri olacaktır (Sujud ve Hachem, 2018).

#### **2.4.1. Lübnan' daki Ekonomik Krizlerin İslami Bankalar Üzerindeki Etkisi**

7 Eylül 2017' de Lübnan' ın ilk ve en büyük İslami bankalarından biri olan Al Baraka Bank, Lübnan' daki İslami bankaların operasyonlarının iki ana nedenden dolayı çok yavaş kaldığını belirten bir basın açıklaması yaptı: Birincisi, İslam' ın bankaları düzenlediği yasa 2004 yılında BDL Yürütme Kararları ile yürürlüğe girmiştir ve diğeri geleneksel bankaların bankacılık faaliyetlerindeki tekelidir. Durum son üç yılda değişmiş gibi görünmüyor, daha ziyade Lübnan bankacılık sektörünün durumu, Lübnan' ı rahatsız eden bir dizi tırmanan kriz nedeniyle bir bütün olarak kötüleşti.

İslami bankalar da dahil olmak üzere Lübnan bankalarının son yıllardaki durumu, Lübnan bankacılık sektörünün son dönemdeki hızlı düşüşünün doğrudan bir sonucudur. Ekim 2019' da Lübnan ekonomisi, piyasada Lübnan para biriminin ilerici ve büyük bir devalüasyonuna yol açan ekonomik ve mali krizin başlamasıyla birlikte büyük bir düşüş yaşadı. Mali ve ekonomik kriz, 17 Ekim 2019' daki ayaklanmaların damgasını vurduğu siyasi kriz ve en önemlisi COVID-19 salgını ve 4 Ağustos 2020 yılında, Beyrut limanı patlaması dahil olmak üzere Lübnan yaşamını ve ekonomisini bozan diğer istisnai koşullarla daha da şiddetlendi.. Sonuç olarak Lübnan' daki bankalar, uluslararası para transferlerine sınırlamalar ve döviz banka hesaplarından nakit çekme gibi bir dizi gayri resmi sermaye kontrolü uyguladı. Bu, Lübnan bankacılık sektörünün başarısızlıklarını açığa çıkardı ve halkın Lübnan bankalarına olan inancını ve güvenini giderek kaybetmesine yol açtı.

IMF'nin(Uluslararası Para Fonu) İslami Finans Çalışma Belgesinde; İslami finansın teorik olarak risk paylaşımını ön plana çıkardığı, aşırı risk almaya karşı koyduğu ve gerçek işlemlerle sıkı ilişkiler kurduğu belirtiliyor. Ancak, bu etkinin ampirik olarak kanıtlanmış olduğu söylenemez. Genel olarak İslami bankalar geleneksel bankalardan daha fazla dayanıklılık gösterse de özel olarak Lübnan' da İslami bankalar geleneksel

bankalarla aynı durumda görünmektedir ve müşterilerine geleneksel bankaların sahip olduğu aynı gayri resmi sermaye kontrollerini uygulamıştır, bu gayri resmi sermaye kontrolleri hala devam etmektedir (<https://www.imf.org/en/Home>).

#### **2.4.2. Lübnan' daki İslami Bankaların Geleceği**

2023' ün başında Lübnan' da BDL bankaları listesinde kayıtlı 142 bankadan sadece dördü, yani Al Baraka Bank, Arab Finance House, BLOM Development Bank ve Lübnan İslami Bankası BDL' ye göre, Lübnan' daki İslami bankaların sayısı beşten dörde düştü; bu, Lübnan' daki büyük ve ezici bir şekilde baskın olan "geleneksel" banka sayısına kıyasla Lübnan pazarında zaten yetersiz olan varlığını etkili bir şekilde azaltıyor. Bir açıklama, Lübnan' daki İslami bankaların Lübnanlılar arasında genel bir farkındalık eksikliğinden muzdarip görüldüğü ve operasyonlarının halk tarafından nispeten bilinmediğidir (Sujud ve Hachem, 2018).

İslami bankacılık ve finans, geleneksel bankacılık ve finansa göre avantajlar ve alternatifler sunabilse de, Lübnan halkı ihtiyaçlarını karşılamak için genellikle geleneksel bankalara ve finansmana başvuruyor ve bu da geleneksel bankaların Lübnan pazarındaki hakimiyetini daha da güçlendiriyor. Bu durumun yakın zamanda değişmesi beklenmemektedir. (Sujud ve Hachem, 2018).

Lübnan İslami bankaları, 2019' dan beri Lübnan ekonomisi ve finans piyasasını sarsan krizin etkisi altında 2024' e doğru daha da zor durumda kalıyor. Lübnan İslami bankalarında ekonomik ve siyasi açıdan önemli bir reform yapılmazsa, krizin sonuçları 2025'e kadar devam edecek gibi görünüyor. Şu anda, İslami bankaların bu kriz sırasında geleneksel bankalara bir alternatif olarak hizmetlerini ön plana çıkarmaya yönelik güçlü bir baskısı olmadan, Lübnan halkının 2023' te bankacılık alışkanlıklarını değiştirmesi pek olası görünmüyor. İslami bankaların Lübnan' daki ekonomik ve mali krizden etkilendiğini ve muhtemelen ekonomik durumlarını sürdürmek için satın almalar, konsolidasyonlar, yeniden sermayelendirmeler veya diğer önlemler gibi önlemleri değerlendireceklerini bilmektedir.

## **2.5. İslami Bankalar ile Geleneksel Bankaların İşlem Yöntemleri Açısından Aralarındaki Farklar**

İslami banka kredi vermez. Parasını İslami bankaya yatırmak isteyen müşteri, İslami bankacılık sistemindeki katılım, murabaha, emek-sermaye ortaklığı (mudârebe), icar, imalat gibi birçok formülden kendine uygun bir formül seçer. Buna göre proje formülü hem mevduat sahibi hem de banka tarafından incelenir. Uzmanlar ve bilirkişiler tarafından yapılan çalışmalara dayanarak, kâr ve zararın nasıl dağıtılacağını belirten sözleşmeler imzalanır (Aydın ve Çiftçi, 2017). Geleneksel bankalara para yatırırken ise banka ile müşteri arasında bir borç ilişkisi ortaya çıkar. (Abu Mezar, 2019). Bu durumda banka, anaparanın sabit getirisi olan faize ek olarak mevduatın anaparasını müşteriye borçlu olacak ve banka her durumda mevduatın garantörü olacaktır. Ancak borçluya bedelsiz veya zam yapılmadan verilen “iyi kredi” bunun dışındadır. İslami bankalarda borç ilişkisi yoktur; bilakis banka, mudilerden emek-sermaye ortaklığı gibi bir sözleşmeye dayalı olarak para alır. İslam hukukunda bu uygulamaya mudârebe adı verilmekte olup bir tarafın parayı, diğer tarafın da işi yaptığı bir sözleşme türüdür. Banka, mudilerin parasını, kusur veya sözleşme hükümlerinin ihlali durumları dışında, kâr garantisi vermeden bir projede kullanır (El Hachem, 2014).

### **a) Risk almak**

Geleneksel bankalarda yatırım amaçlı borç alan taraf; tüm riskleri üstlenmekte ve proje başarısız olsa dahi kredi tutarını, oluşan faizi ile birlikte bankaya geri ödemekle yükümlüdür. Oysa İslami bankalar ister finansman sağlasın ister finanse etsinler, yatırım riskleri çemberini genişletmek için çalışırlar. Finansman sağlandığında, finansmanın sağlandığı sözleşmeye göre risklerin bir kısmını üstlenir ve yatırımcı ihmali veya koşulları ihlal etmediği sürece yatırım sonuçlarına katılır. Aynı şey İslami bankanın yatırımcı olması durumunda da geçerlidir, o zaman mevduat sahibi de yatırım risklerinin bir kısmını üstlenecektir (Abu Mezar, 2019).

### **b) Getiri ve temettü**

Geleneksel bankalarda kâr, paranın bankaya yatırıldığı ilk andan itibaren sermayenin belirli ve bilinen bir yüzdesi olarak belirlenir. Örneğin, bir kişi bankaya 100.000 dolar yatırırsa ve faiz oranı %5 olsa, banka 100.000 dolar artı ve 5.000 dolar kişiye sabit

getiri olacaktır. İslami bankada getiri, yatırım faaliyetinden elde edilen kârın ortak bir yüzdesi olarak belirlenir. Örneğin, önceki örnekteki aynı kişi İslami bir bankaya 100.000 dolar yatırmaya karar verse, mali yılsonunda beklenen kârın belli bir yüzdesi kadar getiri sahibi olur. Ama bunun kazanç getireceği kesin değildir. Çünkü kârı önceden kesin olarak bilmek mümkün değildir (Al-Bahi, 2016).

### 2.5.1. İslami ile Geleneksel Bankaların Değişim Aracı ve kazanç açısından karşılaştırma

Tablo 2. 2. İslami ile Geleneksel Bankaların Değişim Aracı ve kazanç açısından karşılaştırma

Geleneksel Bankacılık Sistemi	İslami Bankacılık Sistemi
Para, bir değişim aracı ve bir değer saklama aracı olmasının yanı sıra bir üründür.	Gerçek Varlık bir üründür. Para sadece bir değişim aracıdır.
Zaman değeri, sermayeye faiz uygulanmasının temelidir.	Kâr elde etmenin temeli, mal ve hizmet mübadelesinden elde edilen kârdır.
Reel varlıkları desteklemeden para piyasasında genişleyen para, açık finansmanla sonuçlanır.	Dengeli bir bütçe, paranın genişlememesinin sonucudur.
Para birkaç elde kaldığı için servetin gerçek büyümesi gerçekleşmez.	Çarpan etkisi nedeniyle toplumdaki insanların servetinde gerçek büyüme gerçekleşir ve gerçek servet çok sayıda elin mülkiyetine geçer.
Borç finansmanı, faiz giderinin vergiye tabi kardan indirilebilir bir kalem olması nedeniyle bir işletme için kaldıraç avantajı elde eder. Bu durum, maaşlı kişiler üzerinde büyük bir vergi yüküne neden olmaktadır. Böylece insanların birikimleri ve harcanabilir gelirleri olumsuz etkilenmektedir. Bu sonuçlar reel gayri safi yurtiçi hasılayı azaltır.	Mudaraba durumunda kârların paylaşılması ve muşaraka durumunda ticari girişimin organizasyonunda paylaşım, Federal Hükümete ekstra vergi sağlar. Bu, maaşlı kişiler üzerindeki vergi yükünün en aza indirilmesine yol açar. Bu tasarruflar nedeniyle insanların harcanabilir geliri artar, bu da gerçek gayri safi yurtiçi hasılaya bir artışa neden olur.

**Kaynak:** Vahed ve Hoque, 2016.

## 2.5.2. İslami Bankalar ile Geleneksel Bankaların Zarar Paylaşmak Açısından Karşılaştırma

Tablo 2. 3. İslami ile Geleneksel Bankaların zarar paylaşmak ve anlaşma yapma açısından karşılaştırma

Geleneksel Bankacılık Sistemi	İslami Bankacılık Sistemi
Faiz işlense bile, kuruluş zarara uğrar. Böylece kaybı paylaşma kavramı yoktur.	Organizasyon bir zarara uğradığında kayıp paylaşılır.
Nakit finansman, işletme finansmanı veya işletme sermayesi finansmanı verirken mal ve hizmet alışverişi için herhangi bir anlaşma yapılmaz.	Murabaha, Salam ve İstisna sözleşmeleri kapsamında fon kullanılırken mal ve hizmet alışverişi için anlaşmaların akdedilmesi şarttır.
Paranın arkasında mal ve hizmet olmaması nedeniyle fon kullanılırken parada genişleme olur ve bu da enflasyon yaratır.	Mal ve hizmetlerin varlığı nedeniyle parada genişleme olmaz ve dolayısıyla enflasyon oluşmaz.

**Kaynak:** Vahed ve Hoque, 2016.

## 2.5.3. İslami ile Geleneksel Bankaların Sermaye malları ve Enflasyon süresi açısından karşılaştırma

Tablo 2. 4. İslami ile Geleneksel Bankaların Sermaye malları ve Enflasyon süresi açısından karşılaştırma

Geleneksel Bankacılık Sistemi	İslami Bankacılık Sistemi
Enflasyon nedeniyle girişimci, enflasyonist etkiyi ürünün maliyetine dahil ettiği için mal ve hizmetlerinin fiyatlarını artırır.	Enflasyon üzerindeki kontrol nedeniyle, girişimci tarafından ekstra bir fiyat talep edilmez.
Sermaye mallarının varlığı esas alınarak köprü finansmanı ve uzun vadeli kredi kullandırımı yapılmamaktadır.	Muşaraka ve Azalan Muşaraka anlaşmaları, bir sermaye projesi için fon dağıtılmadan önce sermaye mallarının varlığından emin olunduktan sonra yapılır.

**Kaynak:** Vahed ve Hoque, 2016.



## 2.5.4. İslami Bankalar ile Geleneksel Bankaların Projeler Başarısız Olduğunda, Kredi Alma ve Dış Borcu Açısından Karşılaştırması

Tablo 2. 5. İslami ile Geleneksel Bankaların Projeler başarısız olduğunda, kredi alma ve dış borcu açısından karşılaştırma

Geleneksel Bankacılık Sistemi	İslami Bankacılık Sistemi
Devlet, sermaye geliştirme harcaması başlatmadan Para Piyasası İşlemleri yoluyla Merkez Bankası'ndan çok kolay bir şekilde kredi temin etmektedir.	Devlet, Ulusal Yatırım Fonu'na mal teslimini sağlamadan Para Kurumu'ndan kredi alamaz.
Projelerin başarısız olması nedeniyle, kredi takipteki kredi haline geldiği için silinir.	Projenin başarısızlığı nedeniyle, organizasyonun yönetimi daha iyi bir yönetime devredilebilir.
Reel GSYİH' deki düşüş nedeniyle net ihracat miktarı negatif olur. Bu daha fazla dış borca davetiye çıkarır ve yerel para birimi zayıflar.	Reel GSYİH' deki artış nedeniyle net ihracat tutarı pozitif döner, bu dış borç yükünü azaltır ve yerel para birimi güçlenir.

**Kaynak:** Vahed ve Hoque, 2016.

Araştırmacının belirttiği gibi, bu konu, topluma hizmet eden ve çeşitli tesislerin ve sektörlerin gelişimine katkıda bulunan projelere hizmet etmeyi amaçlayan İslami bankacılık çalışmasının felsefesini doğrulamaktadır ve bu nedenle mudi, borç alan değil, bir ortaktır. İslami bankalar, toplumun çeşitli sektörlerini ve tesislerini geliştirmek için başarılı projeden paylarını her yıl ortağa, ardından başka bir projeye teklif ettikleri için bazen projenin sahibi olan ortağa başvururlar.

## 2.6. Bankaların Teknolojiyi Kullanma Aşamaları

Bankaların teknolojiyi kullanımı birkaç aşamadan oluşur ve şunlardır:

### 1) Başlangıç aşaması:

Bu aşamada teknolojinin bankacılık işlerine girişi, arka ofis işlerinde çözümler bulmak için amaçlanmıştır. Teknoloji uzmanları, mali raporlar ve muhasebe raporlarının hazırlanmasındaki gecikme gibi bankacılık işlerine ilişkin problemlerin çözümü için bankalara girmeye başladılar (Hafsawi, 2016). Bu aşamada merkezi veya yürütme yönetimlerinden doğrudan müdahale olmadı. Önemli olan bankacılık işleriyle ilgili sorunların çözülmesiydi.

## 2) Teknolojik Farkındalığı Yayma Aşaması:

Bu aşama, banka çalışanları arasında teknoloji farkındalığının yaygınlaştırılmasıyla başladı. Teknolojinin bilgiye üstünlüğüne dayanarak, iş bilgisini aşan eğitim programları aracılığıyla banka çalışanlarına teknolojinin yaygınlaştırılması amaçlandı. Aynı zamanda, teknolojinin girişine daha geniş bir hazırlık aşaması oldu ve orta ve üst düzey yönetimlerin doğrudan müdahalesinin olmamasıyla karakterize edildi (Hafsawi, 2016).

## 3) İletişim ve müşteri hizmetleri için anında çözümlerin sunulduğu aşama:

Bu aşama, üst düzey yönetimlerin teknolojiye ilgi göstermeye başladığı dönem olarak nitelendirilir ve yüksek maliyetlerle öne çıkmaktadır (Hafsawi, 2016).

## 4) Maliyet kontrolü aşaması:

Bu aşama, teknolojiye yatırım yapmanın düzenlenmesi aşamasıdır. Bu yönetimler, teknoloji konularında uzmanlar ve danışmanlarla iş birliği yaparak maliyetleri düzenlemeye yardımcı olmuşlardır (Erol ve Erol, 2017).

## 5) Teknolojinin diğer varlıklar gibi düşünülmesi dönemi:

Bu aşamada, teknolojinin diğer varlıklarla aynı getirileri sağlaması gerektiği düşüncesi öne çıkarılmış ve teknoloji yönetimi süreci başlamıştır.

## 6) Banka işlemleri arasında teknolojinin yerini alması dönemi:

Bu dönemde, teknolojinin stratejik yönetimi başlamış ve iç üretkenliği artırmak, işlevsel düzenlemeleri iyileştirmek ve teknolojiyi dış dünyaya pazarlamak için odaklanmıştır (Hafsawi, 2016).

Buradan elektronik bankacılığın başlangıcı ve bankaların şube aracılığıyla bankacılık hizmetlerini sunma stratejisine özel bir vurgu yapıldı.

Ancak bankacılık sadece mevcut teknolojinin yoğunluğunu içermez, aynı zamanda potansiyel müşterilerinin kimlikleri hakkında farklı veya çelişkili kavramlar altında hizmetlerin benimsenmesine yönelik koşulların yaratılmasını da içerir. (Arslan ve Güneş, 2018) Elektronik bankacılık, müşterilerin hesap bakiyelerinden para çekmelerini, belirli miktarları transfer etmelerini veya bu hesaplarla ilgili bilgileri güncellemelerini sağlayabilir. Gelecekte, ATM veya telefon gibi daha uygun müşteri hizmetleri gibi yeni bankacılık hizmetlerinin kullanıma sunulması beklenmektedir. Aşağıdaki şekil, elektronik bankacılık işlemlerinin akıcılığını göstermektedir.

## **2.7. Elektronik Bankacılık**

Ticaret ve bankacılık alanındaki rekabet, yeni teknolojilerin kullanılmasını gerektiren mevcut rekabet ortamından kaynaklanan geleneksel hizmet modellerinde birçok değişikliği beraberinde getirmiştir (Demirtaş ve Gökten, 2019). Bankacılık sistemi de bankacılık hizmetleri alanındaki modern kavramlara ve tüm dünyada değişen müşteri hizmetlerine ayak uydurmaktan istisna değildir.

Arap bankaları, yerel ve uluslararası arenalarda ortaya çıkan ekonomik, sosyal ve mali değişimler nedeniyle geleneksel çalışma yöntemlerini gözden geçirmeye başladılar. Araştırmalar, birçok bankanın müşterilerine hizmet sunmak ve seçenekler arasında seçim yapma gücü vermek için interneti kullandığını doğruluyor. Müşterilerin bankacılık işlemlerini yapmak için tercih ettikleri yöntemler arasında internet kullanımını da yer alırken, elektronik bankacılık hizmetleri sadece hesap bilgilerinin kontrolü için değil, bugün geniş bir hizmet yelpazesini kapsıyor. (Jiang vd., 2015) Ayrıca, teknolojik gelişmeler, bankaların sadece internet üzerinden şubelerinde sunulan hizmetleri değil, aynı zamanda ticaret ve aracılık gibi sadece internet üzerinden sağlanabilen değerli yeni hizmetleri de sunmalarına olanak tanıdı. Vergi ödemeleri, fatura yönetimi (elektrik, gaz vb.), finansal raporlar ve e-posta bildirimleri gibi üçüncü taraf hizmetler de buna dâhil oldu.

Elektronik bankacılık, bankacılık işlemlerinin elektronik yollarla gerçekleştirilmesi anlamına gelir. Yani, yeni iletişim ve bilgi teknolojilerinin kullanımı ile ilgili geleneksel veya yeni bankacılık işlemleri yapılabilir. Bu modelde müşteriler, istedikleri bankacılık işlemlerini herhangi bir yerden ve herhangi bir zamanda bankalarının sunduğu bankacılık hizmetleri veya yenilikçi hizmetler aracılığıyla yapabilirler (Bouabdellah, 2014). Giriş yetkisi, bankaların belirlediği üyelik koşullarına göre yalnızca katılımcılara verilir ve müşteriler için bir iletişim aracı olarak bir ağ üzerindeki bir kapıdan erişim sağlanır.

### **2.7.1. Elektronik Bankacılığın Amaçları ve Avantajları**

İlk bakışta, bankaların modern bankacılık işlemlerini tamamlamak için elektronik işlemlere dayanmaları, şu anda dünya genelinde ve özellikle dijital ekonomi, bilgi

ekonomisi ve süper hızlı bilgi otoyolu çağında gözlemlenen keskin rekabetin etkili bir yolu olduğunda şüphe yoktur. Bu, işletme organizasyonları ve bankalar gibi kuruluşların gereksinimlerine uyum sağlamalarını gerektirir (Khan vd., 2015). Yukarıdaki açıklamalardan hareketle, elektronik bankacılık hizmetlerinin temel hedeflerini şu şekilde özetleyebiliriz:

- Çok düşük maliyetlerle yeni şubeler açarak, geleneksel şubelerin maddi ve yüksek maliyetli insan kaynakları gereksinimlerinden kaçınarak.
- Ağı üzerinden hizmetlerini ve ürünlerini sunarak, bankanın müşteri tabanını genişletmesi ve farklı bölgelerden yeni müşteriler çekmesi.
- Uluslararası alana çıkarak, bankanın ülke içinde ve dışında daha fazla müşteriye erişmesi.
- İnternet ağı aracılığıyla banka işlemlerinin küreselleştirilmesi, bankanın hizmetlerini ve ürünlerini sunma başarısına büyük etki eder ve özellikle küçük ve orta ölçekli bankalar için avantaj sağlar. Bu bankalar, bölgesel veya küresel ülkelerde yayılmak için gerekli finansal kaynaklara ve insan kaynaklarına sahip değillerdir.
- Düşük maliyetle genel olarak küresel pazarlara ulaşmak, bu bankalara büyük bankalarla rekabet edebilecek bir rekabet avantajı sağlar.
- Elektronik bankacılık işlemleri, geleneksel bankacılık işlemlerine kıyasla daha az maliyetlidir ve daha hızlıdır.
- Elektronik bankacılık hizmetleri, elektronik sistemlerin ve bilgi teknolojilerinin avantajlarından yararlanarak hızlı ve kaliteli hizmet sunar, bu nedenle elektronik bankaların bu avantajlardan ve faydalardan yararlanması beklenir (Katawetawaraks Cheng, 2013).

### **2.7.2. Elektronik Bankacılığın Aşamaları**

Geleneksel bankacılıktan elektronik bankacılığa geçmek için izlenmesi gereken birkaç adım vardır ve bunlardan en önemlileri şunlardır:

- **Birinci Aşama (Bankalar İçin)**

Banka elektronik bankacılık işlemleri ve ağ üzerindeki sözleşmeler (Online Contract) yapmak için kendine bir web sitesi oluşturması gerekmektedir. Bu amaç için bankanın bir web tasarımcıyla web sitesi oluşturma sözleşmesi yapması gerekmektedir.

Web sitesinin amaçlarından biri, bankanın başarılarını, faaliyetlerini, iş hacmini, gelirlerini ve sunduğu finansal piyasalar ve hizmetler hakkında bazı bilgileri tanıtmaktır. Bu web sitesinde, ziyaretçilerin e-posta yoluyla iletişim kurabilmesi, ihtiyaçlarını ve görüşlerini öğrenmek için açık bir iletişim kanalı olması gerekmektedir. Ayrıca, web sitesinin bankacılık hizmetleri sitesine dönüştürülmesi gerekmektedir (Khunfar vd., 2015). Bu sayede müşterilere para transferi, ev hizmetleri faturalarının ödemesi veya ticari faturaların ödenmesi gibi işlemleri gerçekleştirme imkânı verilebilir. Ayrıca müşterilerin hesap bilgilerini görüntüleyebilmesi ve müşteri sisteminde kaydetmesi için de bir imkân sağlanabilir. İnternet sitesi ayrıca belirli bir coğrafi bölgedeki bazı müşterilerin lojistik işlemlerini de yönetebilir. Bu, turistik çekler, yabancı para ve seyahat biletleri satın alma gibi işlemleri kapsayabilir ve ürünlerin müşteriler tarafından ülkelerinde teslim almalarını sağlayabilir.

- **İkinci Aşama (Müşteriler için)**

Müşterinin bankalarla elektronik sözleşmeler imzalaması için, öncelikle internete erişim sözleşmesi imzalaması gerekir ve müşteri bu sözleşmeyi hizmet sağlayıcısıyla imzalar. Bu sözleşme, müşterinin interneti kullanmasına izin verir. Hizmet sağlayıcısının müşteriye sunduğu en önemli şey, bilgisayarın internete bağlanmasını sağlayan bağlantı programıdır. Hizmet sağlayıcı, müşteri için bir dosya açar ve müşterinin istediği diğer hizmetleri de sunar (Bayram, 2022).

- **Üçüncü Aşama (Bankanın müşteri ile olan ilişkisi ile ilgili)**

Her iki taraf da diğerinin gerçekliğini ve kimliğini doğrulamaya ihtiyaç duyar ve dolandırıcılıktan kaçınmak için dikkatli olmalıdır. Bu nedenle, her iki taraf da güvenliğe ihtiyaç duyar. Bunun için lisanslı kuruluşlar vardır. Bunlar doğrulama kurumları veya belgelendirme kurumları olarak adlandırılır ve sahte siteleri izlemek, ortaya çıkarmak ve dijital sertifikaları yayınlamakla görevlidirler, bu da ağ üzerindeki sitelerin güvenli bir şekilde kullanılmasını sağlar (Göker ve Türk, 2019).

### **2.7.3. Elektronik Bankacılık Tarafları**

Mobil bankacılığın genişlemesi önündeki engeller, genişlemeyi etkileyen temel taraflarla bağlantılıdır ve bunlar şunlardır:

- Ticari banka müşterileri: Elektronik bankacılık araçlarından elektronik kanallar ve kartlarla işlem yapan mobil bankacılığın en önemli tarafıdır.
- Ticari bankalar: Elektronik bankacılık araçlarını sağlamaktan sorumlu taraftır (Belhassan, 2012).
- Merkez bankası: Bankaların yürütme ve denetim yetkilisi olarak yanı sıra, mobil bankacılıkta bankacılık yasaları ve düzenlemelerinin kaynağı ve uygulanması ve denetimi konusunda sorumlu bir kurumdur. Bu tarafların kısaca açıklamaları aşağıda verilmiştir:

### **2.7.3.1. Ticari banka müşterileri**

Ticari banka müşterileri, elektronik bankacılık araçlarıyla işlem yaparak elektronik bankacılıkta en önemli taraf olarak kabul edilirler. Elektronik bankacılık işlemi, doğrudan pazarlama ve yeni müşterilerin çekilmesi amacıyla yönlendirilmelidir. Bu nedenle müşterinin ilgi ve finansal önceliklerini elektronik olarak ifade etmesine olanak tanıyacak gerekli altyapı olmalıdır (Farzana vd. ,2022). Bu temel bilgilere dayanarak banka, müşteriye özel ürünler ve hizmetler verebilir ve müşteri tarafından belirli öncelikler verilen hizmetler için özel teklifler sunabilir. Bu önemli müşteri bilgileri, bankanın ürün ve hizmetlerini müşteriye özelleştirerek satabilmesini sağlayacak ve müşterinin ilgisini çekecektir. En azından müşteri, hesaplarına hızlı bir şekilde erişebilir ve düzenli hareketlerini tanıyabilir, böylece varlıklarını ve gelişimlerini zaman zaman tanımak için vakit kazanabilir. Ayrıca müşteriye özel hizmet teklifleri, önemli finansal kararlar almasına yardımcı olacaktır (Bayram, 2022).

### **2.7.3.2. Ticari bankalar**

Ticari bankalar, elektronik bankacılık genişlemesindeki diğer tarafı temsil eder ve elektronik bankacılık araçlarını sağlamaktan sorumludur. Bilgi yeniden yapılandırması ve elektronik işletme kapasitesinin bulunması, bankanın gelişmiş dağıtım kanalları geliştirmeye odaklanmasını gerektirir. Bu kanallar sayesinde müşteri, dünya çapında ve evinden veya ofisinden herhangi bir yerden günün her saatinde hizmetlerine erişebilir (Isak, 2020). Ayrıca, bankanın müşteri sayısına hizmet etmek için bazı şubelere olan ihtiyacı azalır ve banka işlemlerinin genel maliyeti düşer.

### 2.7.3.3. Merkez Bankaları

Merkez bankaları (Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu) esasında bankaları düzenleyen ve denetleyen otorite. Elektronik bankacılığın taraflarından üçüncü taraftır ve para birimi ve elektronik bankacılıkla ilgili olarak bankaların denetimini ve düzenlemesini yapan otoritedir. Merkez bankası, ülkedeki faaliyet gösteren bankaların denetleyicisi ve düzenleyicisi olarak kabul edilir. Bu nedenle, merkez bankası, bankacılık faaliyetlerini düzenlemek ve elektronik bankacılık faaliyetlerini denetlemek için yasalar ve düzenlemeler çıkarır. Bu yasalar ve düzenlemeler, teknolojik ve elektronik kullanımlara dayalı bankaların ve bankacılık faaliyetlerinin gelişimi için temel bir yapı taşıdır. Denetim otoritelerinin, elektronik bankacılık işlemleri için yeni denetim sistemleri ve politikaları uygularken dengeli yaklaşımlar benimsemesi gerekmektedir (Doğruol, 2022). Bu, bankaların sağlıklı bir şekilde çalışmasını ve aynı zamanda yenilikleri engellemeden ve bankaların rekabetçi konumlarını bozmadan elektronik bankacılık işlemlerinin geliştirilmesini sağlayacaktır.

### 2.7.4. E-bankacılık türleri

Başlıca E-bankacılık türleri, çevrimiçi internet bankacılığı, mobil bankacılık, otomatik vezne makinesi (ATM) ve banka ve kredi kartlarıdır. Bunların çoğunu zaten duymuş olma ihtimaliniz yüksektir. Ancak, her birinin farklı müşteri gereksinimlerini nasıl karşıladıklarını anlayalım (Işkın, 2010).

- **Mobil ve internet bankacılığı**

İnternet Bankacılığı, birçok bankacılık işlemi kişisel bilgisayarınız üzerinden yapmanızı sağlar. Örneğin, hesap bakiyenizi görüntülemek, hesaplar arasında transfer talebinde bulunmak ve faturaları elektronik olarak ödemek için bilgisayarınızı kullanabilirsiniz. İnternet bankacılığı sistemi ve bir kişisel bilgisayarın bir ağ hizmet sağlayıcısı tarafından doğrudan bir bankanın ana bilgisayar sistemine bağlandığı, böylece müşteri hizmetleri taleplerinin müşteri hizmetleri temsilcilerinin müdahalesine gerek kalmadan otomatik olarak işlenebildiği yöntemdir. Sistem, otomatik yerine getirilebilen müşteri hizmetleri talepleri ile bir müşteri hizmetleri temsilcisi tarafından ele alınması gereken talepler arasında ayırım yapabilir (Novruzova, 2021). Uzak bankacılık müşterisinin bankanın diğer otomatikleştirilmiş

hizmetlerine erişebilmesi için sistem, bankanın ana bilgisayar sistemi ile entegre edilmiştir. Buluşun yöntemi, uzaktaki personel bilgisayarında bir bankacılık istekleri menüsü arasından bir müşteri banka talebinin girilmesi; bankacılık isteklerinin bir ağ üzerinden ana bilgisayara iletilmesi; talebin ana bilgisayarda alınması; alınan müşteri bankacılığı talebinin türünün belirlenmesi; hizmet talebinin otomatik olarak günlüğe kaydedilmesi, alınan talebin talep tiplerinin depolanmış bir tablosuyla karşılaştırılması, talep tiplerinin her birinin, talep tipinin bir müşteri hizmetleri temsilcisi tarafından mı yoksa otomatikleştirilmiş bir sistem tarafından mı yerine getirilebileceğini gösteren bir özniteliğe sahip olması; ve özniteliğe bağlı olarak, talebin bir müşteri hizmetleri temsilcisi tarafından işlenmesi için bir kuyruğa veya otomatik bir sistem tarafından işlenmesi için bir kuyruğa yönlendirilmesi (Kaynak ve Harcar, 2015).

IDFC FIRST Bank'ın kolay transfer, hızlı fatura ödeme ve kredi bilgilerine erişim sağlayan internet bankacılığı hizmetleri ile müşteriler bankacılığı parmaklarının ucunda yaşıyor. Öte yandan, mobil bankacılık, bir bankanın mobil bankacılık uygulaması aracılığıyla cep telefonunuzdan gerçekleşir(Novruzova, 2021).

- **ATM'ler**

ATM, dijitalleşmeye başladıklarında bankalar tarafından sağlanan ilk E-bankacılık hizmetiydi. Otomatik vezne makinesi (ATM), bir finans kuruluşunun müşterilerinin banka hesaplarına erişmek, sipariş vermek veya nakit çekme (veya kredi kartı kullanarak nakit avans) yapmak için doğrudan güvenli bir iletişim yöntemi kullanmalarına olanak tanıyan elektronik bilgisayarlı bir telekomünikasyon cihazıdır. ) ve bir müşteriye ihtiyaç duymadan hesap bakiyelerini kontrol etme imkanı sağlar. Birçok ATM ayrıca insanların nakit veya çek yatırmasına, banka hesapları arasında para transfer etmesine, cep telefonlarının ön ödemeli hesaplarına para yüklemesine ve hatta posta pulu satın almasına olanak tanır(Novruzova, 2021).

- **Elektronik Veri Değişimi (EDI)**

EDI, ticari işlemlerle sınırlı bir teknolojidir. Üreticiler, tedarikçiler, lojistik sağlayıcılar, perakendeciler, toptancılar vb.'den oluşan bir tedarik zinciri boyunca operasyonel verimliliği artırmak ve işlem maliyetlerini azaltmak için kullanılır. EDI,



işletmeler genelinde işlemleri kağıtsız ve sorunsuz hale getirmeyi başardı (Ashan, 2022).

- **Elektronik Fon Transferi (EFT)**

EFT, bir banka hesabından diğerine elektronik olarak para transferi yapmak için kullanılır. Bazı EFT örnekleri, Ulusal Elektronik Fon Transferi (NEFT), Anında Ödeme Hizmeti (IMPS) ve Gerçek Zamanlı Brüt Mutabakat'tır (RTGS) (Liao ve Cheung, 2002). Bu nedenle, E-bankacılık, çevrimiçi işlem yapmak için bir dizi farklı aracı içerir.

## **2.8. Elektronik Bankacılık Hizmetlerinde Kalite Kavramı**

Bankacılık müşteri hizmetleri kalitesine kesin bir tanım koymak zordur. Zira somut malların kalitesi, bankacılık hizmetlerinde algılanan kaliteden farklıdır. Bu farklılık, bankacılık hizmetlerinin özelliklerinden ve hizmetin sunucusu olan insan unsurundan kaynaklanmaktadır. Ayrıca, müşteri hizmeti kalitesine verilen değer, müşterinin görüşüne dayanır (Balatarch, 2015). Bu çerçevede bankacılık hizmeti, "bankanın müşterilerin beklentilerine ve gereksinimlerine yanıt verme yeteneği veya onları aşma yeteneği" olarak tanımlanabilir. Kalite aracılığıyla, bankalar mükemmel hizmet sunarak rekabet güçlerini artırır ve hedef pazarlarındaki konumlarını güçlendirirler (Anaza, 2010).

Bankacılık hizmetlerinin kalitesi, müşteri algısına bağlıdır. Bu nedenle, hizmet kalitesinin gerçek değerlendirmesi, banka tarafından değil müşteri tarafından yapılır. Dolayısıyla, bankacılık hizmetlerinin kalitesi, müşterilerle banka çalışanları arasındaki ilişkiler serisidir ve bu ilişkiyi iyileştirmek için daha iyi hizmet sunabilecek kişilerin seçilmesi gerekmektedir. Çünkü bankacılık hizmetlerinin kalitesi, müşteri gereksinimlerinin tatmini ve bankanın bu gereksinimleri belirleme ve karşılama yeteneğinin incelenmesidir. Bu nedenle, banka yüksek kaliteli hizmet sunma sürecini benimsediğinde, müşteri gereksinimlerinin üzerine çıkmak için çaba göstermelidir (Barua vd., 2021).

## **2.9. İslami Bankalarda Elektronik Bankacılık Hizmet Kalitesi Kavramı**

İslami bankanın sunulan ürün veya hizmette sağlanması gereken şartlar veya özelliklerinin İslami kalite yönetimi yaklaşımına uygunluğunu ve şer'i hükümlere bağlı olduğundan modern kalite sistemleriyle uyumlu olduğunu düşünürsek, İslami bankacılık elektronik hizmetlerinin kalitesi açısından önemli olduğunu söyleyebiliriz. Bu, tüm menfaatleri göz önünde bulundurduğu için kapsayıcı bir bakış açısı sağlar. Ayrıca, sanal piyasada sunulan elektronik hizmetlerin kalitesi hakkında müşterilerin genel değerlendirmesi ve yargısı önemlidir. Bu nedenle müşterilerin gerçek faydalar elde ettiklerini ve sunulan bankacılık hizmetlerinden beklentilerini karşılayacak şekilde uygun olduğunu düşündükleri hizmetler, iyi hizmet olarak kabul edilir (Kumar vd, 2010).

## **2.10. Bankacılık Hizmetlerinin Özellikleri ve Boyutları**

### **2.10.1. Bankacılık Hizmetlerinin Özellikleri**

Bazı uzmanların bakış açısına göre, bankacılık hizmetleri diğerlerinden farklılık gösteren özel ve hassas bir yapıya sahiptir. Bu, çeşitliliği ve sürekli değişen doğası, hizmetlerin sunulmasında teknolojik araçların kullanımının yaygınlaşması nedeniyle ortaya çıkar (Sharma ve Singh, 2020). Bu nedenle, bankacılık hizmetleri aşağıdaki özelliklere sahiptir:

- Bankacılık hizmetleri önceden belirlenip saklanamaz, çünkü somut değildir ve müşterinin talebine göre üretilir ve tüketilir.
- Bankacılık hizmetleri patent koruması altında değildir, bu nedenle diğer bir banka tarafından sunulan herhangi yeni bir hizmet sunulabilir.
- Bankacılık hizmetleri sunulurken bölünemez veya ayrılamaz.
- Bankacılık hizmetleri, özellikle para transferleri ve banka kartları gibi, ülke içinde ve dışında sunulabilir, çünkü hizmetin sunumu ve personel ile müşteri etkileşimi müşteriler arasında farklılık gösterir.
- Bankacılık hizmeti sunma yöntemi belirli bir model izlemez.
- Bankacılık hizmetlerinin kalitesi müşteriye sunulmadan önce incelenemez.

Bankacılık hizmetlerinin sahip olduğu özelliklerden kaynaklı bazı pazarlama ima ve anlamları vardır. Bu, müşteri ve banka arasındaki ilişkinin memnuniyeti sağlamak için temel olduğu gerçeğinden ileri gelmektedir. Bu nedenle, bankanın hizmet sunumu, diğer rakip bankalardan daha iyi olabileceği bir alandaki önemini vermeli ve bankacılık hizmetinin kendisi kadar önemli bir şekilde sunum stilini ele almalıdır (Göker ve Türk, 2019).

### 2.10.2. Bankacılık Hizmetlerinin Kalitesinin Temel Özellikleri

Araştırmacıya göre bankacılık hizmetleri açısından hizmet kalitesinin özellikleri ikiye ayrılıyor:

- **Teknik Kalite- Technical Quality:** Bu kalite türü, bankacılık hizmetleri ve işlemleri konusunda çeşitli deneyimlere sahip banka personeline güvenmeyi gerektirir. Bu tür kalite, emeklilik ve emeklilik planları gibi karmaşık bankacılık hizmetlerine uygundur (Saeed vd., 2015). Teknik bilginin belirgin bir gereklilik olduğu bu tür hizmetlerde uzmanlık önemlidir.
- **Fonksiyonel Kalite- Functional Quality:** Bu kalite türü, hizmetin sunulduğu işlevsel ve hizmete özgü yönlerine odaklanır ve banka ve müşterileri arasındaki psikolojik etkileşimi gerektirir. Bu doğrultuda banka yönetimi, bankacılık hizmetlerinin kalitesini artırmak için stratejik hizmet kalitesi hedefini belirlemeli, müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini izlemeli, kaliteyi ölçmeli ve müşteri memnuniyetini sağlamalıdır (Saeed vd., 2015).

Özetle, teknik kalite, hizmetin nicel yönlerini ifade ederken, fonksiyonel kalite hizmetin teknik kalitesinin nasıl aktarıldığına odaklanır.

### 2.10.3. Bankacılık Hizmet Kalitesinin Boyutları

Bankacılık hizmetinin kalitesi, diğer mallardan farklı olarak bir dizi boyut ve özelliğiyle öne çıkar. Bunlar arasında en önemlileri şunlardır:

- **Elle tutulmaz:** Müşterinin söz konusu hizmetleri görememesi, bir örneğini alamaması veya hissedememesi anlamına gelir. Elle tutulamaz olduğu için, pazarlamacılar tarafından kalitesi nadiren izlenir. Bu nedenle, bankacılık hizmeti kalitesini ölçmek için, temel olarak müşteri memnuniyetine ve

sadakatlerinin ölçülmesine dayalı yöntemler geliştirilmiştir (Moghadam ve Kaboly, 2015).

- **Ayrılmazlık:** Bu, hizmetin kendisi ile bu hizmeti sunan personel arasındaki bağlantı derecesini ifade eder. Nitekim bankacılık hizmeti, müşteriye sunulduğu anda tüketilir, bu da banka yönetimini, müşterilerin satın almadan önce bankacılık hizmetinin kalitesini yargılamalarının mümkün olmaması nedeniyle hizmet sunum sistemlerini iyileştirmeye çalışmaya yönlendirir. Bu nedenle, bankacılık hizmeti pazarlamacıları, hizmeti daha elle tutulur hale getirmelidirler (Sambaombe ve Phiri, 2022).
- **Çabuk bozulur:** Hizmetlerin depolanamaması anlamına gelir. Bu nedenle, talep dengeli olduğu sürece, hızlı bozulma sorunu yoktur. Ancak, talep dalgalanması sorunları varsa, uygun stratejiler seçmek gereklidir.
- **Değişkenlik:** Bankacılık hizmetlerinin kalitesinde değişkenlik faktörü, çalışanların beceri ve yetenekleri, hizmetin sunulduğu yer ve zaman gibi bir dizi faktörün etkisiyle ortaya çıkar. Bu nedenle, bankalar, hizmet kalitesini denetlemek için üç adım atabilir: çalışanları hizmeti iyi sunmaya yönlendirmek için işe almak ve eğitmek, hizmet sunumu sürecini standardize etmek ve müşteri memnuniyetini takip etmek.
- **Sahiplik:** Banka, hizmetlerinden birini müşteriye sunduğunda, müşterinin bu hizmetin sahibi olması anlamına gelmez. Bu boyutta, müşterilerin hizmeti sahip olamama durumu ve gelecekte bir hizmeti performansı sonucunda elde edebilecekleri haklar arasında ayırım yapmak gerekir. Bu boyut, müşterilerin hizmet kanallarını kullanmalarını kolaylaştıran tasarımı içerir.
- **Hizmetin Standartlaştırma Zorluğu:** Hizmeti çevreleyen fiziksel ve sosyal çalışma koşulları gibi çeşitli faktörler nedeniyle standartlaştırılması zor veya imkânsız olabilir. Bankacılık hizmetlerinin kalitesini sağlamak için, başlıca müşteri hizmetlerinde şu önlemler alınmalıdır: insan kaynaklarının müşteri hizmetleri eğitimi, belirli standart ve modellerin belirlenmesi ve bu

standartların uygulanması, müşteri memnuniyetinin takibi ve incelenmesi ve bankacılık ekipmanlarının hizmetin standartlaştırılması için kullanılması.

- **Müşteri Katılımı:** Banka ve müşterileri arasındaki etkileşim, üretim ve hizmet dağıtım aşamalarında en önemli boyuttur. Müşterinin bankacılık hizmetlerinin üretiminde ve pazarlamasında oynadığı önemli rol nedeniyle, bankacılık hizmetlerinin kalitesi için en önemli faktördür. Katılım, kalite boyutlarında koordinasyonun önemli uygulamalarından biridir. Bununla beraber tüm hizmetler, aynı derecede katılım gerektirmez.

### 2.11. Hizmet Kalitesini Ölçme Yöntemleri

Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmet kalitesinde mükemmeliyet ile birlikte iş performansını anlamak için ilk adımdır. Bankalar, yoğun rekabetle karşı karşıya kaldıkları, değişken maliyetlerle ve müşteri sadakatinde azalmayla ve yüksek maliyetli teknolojiye ihtiyaç duydukları için hizmetlerini nasıl geliştireceklerini bilmeleri gerekmektedir. Bankaların karşı karşıya olduğu zorluk, maliyetleri azaltmak, verimliliği artırmak, hizmet kalitesini geliştirmek, müşteri memnuniyetini artırmak ve müşterileriyle iyi bankacılık ilişkileri kurmak ve bunları sürdürmekle ilgilidir (Belhassan, 2012).

Modern bankacılık pazarlama kavramının uygulanmasıyla, banka hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, müşterinin algıladığı banka hizmeti kalitesine odaklanan dış bir bakış açısından yapılır. Bu nedenle, müşterilerin hizmetlere verdikleri tepki ve tutumları ifade eder. İç görünüş, banka hizmetinin tasarlandığı özelliklere uyum sağlamaya dayalıdır ve bu nedenle yönetimin görüşünü yansıtır. Bu nedenle, müşterilerin memnuniyet kaynağı olarak gördükleri şey ile banka yönetiminin gördüğü şey arasında farklılıklar olabilir (Dahlees vd., 2018).

Banka hizmetlerinin kalitesinin ölçülmesi için bazı pratik teoriler ortaya çıkmıştır; bunlar boşluk teorisi ve yönelimli girişim olmak üzere iki ana girişime dayanmaktadır. Temel pazarlama kararları banka hizmet kalitesine odaklanır çünkü banka hizmetlerine talep yaratan şey kalitedir; kalite, diğer rekabetçi şirketlerle

karşılaştırıldığında kuruluşun rekabet konumunu oluşturmanın bir yolu olarak kullanılır.

### **2.11.1. Servqual veya Gap Modeli**

Hizmet kalitesini değerlendirmenin beş boyutlu bir girişimini ifade eder. Bu modelde, hizmet sunumunda büyük boşluklar bulunabileceği dikkate alınır. Bu boşluklar; yöntemin organize şirketin gerçekliğinden ve müşterilerin beklentilerinden kaynaklandığı ve her iki tarafın da birbirlerine farklı algıları ve beklentileri olduğu gerçeğinden kaynaklanabilmektedir. Ancak aralarındaki ilişkide uygun iletişim kurulmamış, hizmetin boyutları ve buna ilişkin algı ve beklentiler tanımlanmamıştır. Bu nedenle Parasuraman, Zeithalm ve Berry tarafından müşteri ve yönetim beklentilerine dayalı olarak 1985 yılında SERVQUAL modeli veya Gap Model geliştirildi. Başlangıçta on boyut belirlendi, ancak geliştiriciler 1988'de kriterleri beş boyuta daraltıp birleştirdi (Parasuraman vd., 1988). Bu boyutlar şunlardır:

**a) Güvenilirlik (Reliability):**

Performansın istikrarı, yani belirtilen sürede ve doğru ve bağımsız bir şekilde hizmet sunmak.

**b) Fiziksel görünüm (Tangibility):**

Hizmet sunumunda kullanılan fiziksel tesisler, olanaklar ve ekipmanlar ve hizmet yerinde personelin görünümü.

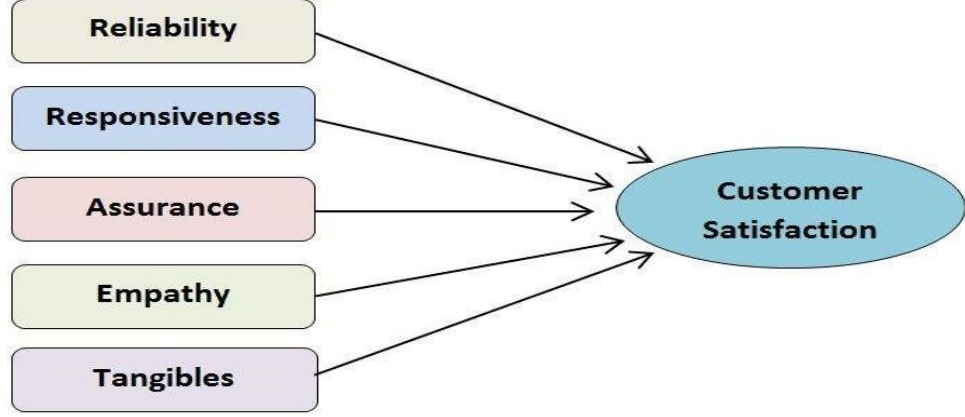
**c) Yanıt verebilirlik (Responsiveness):**

Müşteriye yardım etmeye hazır olma istekliliği ve bankanın hızlı hizmet sunma ve geliştirme yeteneği.

**d) Güvence (Assurance):**

Müşteriye güven ve güvenlik sağlama, işlemlerinin gizliliğini ve mali güvenliği ve işlemlerde dürüstlüğü koruma.

- e) **Empati (Empathy):** Müşterilerle iyi iletişim, ilgi gösterme, anlama ve ilgilenme.



Şekil 2. 1. SERVQUAL yönetim çerçevesi

**Kaynak: Parasuraman vd.,1985**

Model geliştiricilere göre, hizmet kalitesindeki eksikliklere neden olabilecek beş boşluk gösterilmektedir:

- **İlk boşluk:**

Müşteri beklentileri ile yönetim algıları arasındaki boşluk, yönetim müşterilerin ne beklediğini ve istediklerini biliyor gibi düşünebilirken, müşteriler tamamen farklı bir şey bekliyor olabilirler.

- **İkinci boşluk:**

Yönetim algısı ile hizmet kalitesi özellikleri arasındaki boşluk, bu boşlukta yönetim kalite özelliklerini belirleyemeyebilir veya belirsiz özellikler koyabilir, Bazen de yönetim, net kalite özellikleri koyabilir ancak bunlar denetlenebilir değildir.

- **Üçüncü boşluk:**

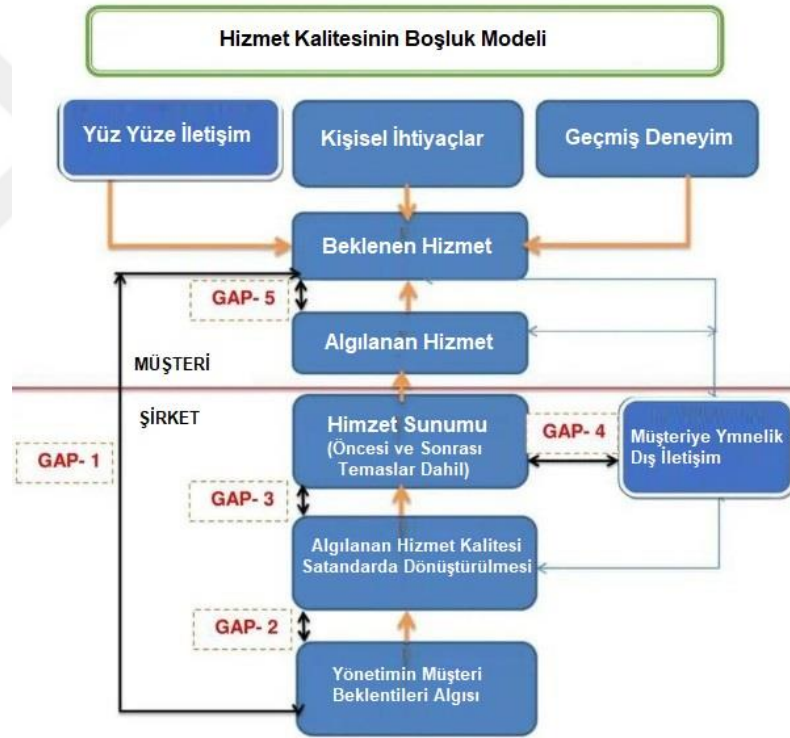
Hizmet kalitesi özellikleri ile hizmet sunumu arasındaki boşluk, kötü yönetim veya öngörülemeyen sorunlar, hizmet sağlayıcının kalite özelliklerini yerine getirememesine neden olabilir. Bu insan hatası veya tesis mekanik arızasından kaynaklanabilir.

- **Dördüncü boşluk:**

Hizmet sunumu ile dışarıyla iletişim arasındaki boşluk, hizmet sağlayıcının iletişimi ve vaatleri nedeniyle yüksek ve abartılı beklentiler oluştuğunda müşterilerin hizmetten memnun olmayabilir veya organizasyonun iletişimlerine göre gerçek hizmet sunumunun beklentileri karşılamaması nedeniyle müşteri memnuniyetsizliği oluşabilir.

- **Beşinci boşluk:**

Müşterilerin hayal ettikleri hizmetle bekledikleri hizmet arasındaki farklılık, bu fark önceki farklardan biri veya daha fazlasının sonucu olarak ortaya çıkar. Bu fark müşterilerin önceden sahip oldukları hizmet algısıyla ilgilidir ve hizmet beklentilerinden farklılık gösterir (Parasuraman vd.,1985).



Şekil 2. 2. Beş boşluk Gap Modeli

### 2.11.2. Servperf Modeli.

Bu model, Cronin ve Taylor tarafından yapılan çalışmalar sonucu 1992 yılında ortaya çıkmıştır. “Servperf” terimi, hizmet performansı anlamına gelir. Kelime, “service” (hizmet) ve “performance” (performans) kelimelerinin kısaltmasıdır. Bu model,



hizmet kalitesi değerlendirmesinde boşluk fikrini reddederek müşteri algılarına odaklanır (Cronin Jr ve Taylor, 1992). Yani, gerçek hizmet performansı, sunulan hizmetin çeşitli boyutlarına dayalı olarak değerlendirilir. Bu modelde, hizmet kalitesi müşteri algılarına bağlı bir yönelim kavramı olarak kabul edilir ve hizmet kalitesi müşteri deneyimleri ve geçmiş tecrübeleri ile ilişkilidir. Bu nedenle, müşteri, önceki deneyimleri ve mevcut performansına göre hizmeti değerlendirir. Gelecekteki beklentileri, mevcut performansının bir değerlendirmesine dayalı olarak oluşur. Müşterinin hizmete olan tutumu, banka ile olan etkileşimlerinde elde ettiği tatmin düzeyine göre şekillenir. Yön modeli, hizmet kalitesini değerlendirmek için aşağıdaki fikirleri içerir:

- Müşterinin sunulan hizmetin kalitesine gerçekten değerlendirmesi, hizmetin mevcut bankanın yapılanmasını büyük ölçüde belirler.
- Bu göstergeler bankacılık hizmetlerinin kalite düzeyi için modele göre şunları içerir:
  - Reliability (güvenilirlik)
  - Empathy (empati)
  - Responsiveness (sorumluluk)
  - Tangibles (somut, elle tutulur, gerçek)
  - Security (güvenlik, emniyet)

Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, relatif olarak uzun vadeli bir birikim sürecidir, yani müşterinin banka ile önceki deneyimi, müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesini değerlendirmesinde temel belirleyicidir.

Kaliteyi ölçmek için beklentilerin ölçüt olarak kullanılmasını eleştiren en önemli isimler Taylor ve Cronin'dir. Taylor ve Cronin, kaliteyi sadece performansla ölçmeyi önermişler ve kaliteyi (algılanan kalite) müşterinin fark ettiği gerçek performansla ifade ettiler. Burada ServQual ölçeğindeki beklentilerle karşılaştırmaya dayalı bir farklılık ortaya çıkar, ancak Servperf ölçeği kaliteyi beklentilere dayalı olarak ölçmez.

### **2.11.3. E-Servqual Modeli**

Elektronik hizmetlerin kalitesi çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Bunların içeriği, çalışmalar arasında farklılık gösterse de yapılan ölçümler geleneksel hizmet kalitesi ile elektronik hizmet kalitesi arasındaki karşılaştırmalara dayanarak, bazı elektronik hizmet kalitesi boyutlarının geleneksel hizmet kalitesindeki boyutlarla benzer olduğunu ve diğer boyutların tamamen yeni veya internet sitelerindeki özelliklerin yeni gruplarından oluştuğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle, elektronik hizmetlerin kalitesini ölçmek için geliştirilen ölçüm modeli olan (E-Servqual) modeline güvenilmektedir. Bu model, elektronik hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan bir modeldir (Hamdi, 2010).

Müşteri beklentilerine göre hizmet kalitesi çalışmasında, müşterilerin elektronik bankacılık hizmetlerinin sağlanan hizmetin gerçek performans seviyesini algılamalarıyla birlikte elektronik bankacılık hizmeti kalitesinin boyutlarına (kullanım kolaylığı, zaman tasarrufu, gizlilik ve güvenlik) bağımsız değişken olarak yer verilmiş ve aynı zamanda müşteri memnuniyeti (Customer satisfaction) de bağımlı değişken olarak ele alınmıştır (Carlson ve Ocas, 2010).

Elektronik hizmetlerin kalitesini ölçmek için birçok boyut kullanılmaktadır. Bu çalışmada kullanılan elektronik hizmet kalitesi boyutları şunlardır:

#### **2.11.3.1. Kullanım Kolaylığı- Ease Of Use**

Kolay kullanılabilirlik, banka web sitesinin basit ve kullanımı kolay bir hizmet oluşturma yeteneğiyle ilgilidir. Kullanım kolaylığı, web sitesinin erişimi, gezinme ve işlem yapılması açısından kolaylığına işaret eder. Ayrıca, internet üzerinde içerik düzenleme ve yapılandırma kolaylığı da dâhildir, bu da siteyi daha az çaba ile takip etmek için kullanıcı dostu hale getirir. Bu nedenle, kullanıcı ara yüzlerinin öğrenilebilirliği ve anlaşılabilirliği, bankacılar tarafından kullanıcıların internet bankacılığı hizmetlerini etkili ve verimli bir şekilde kullanabilecekleri şekilde tasarlanmalıdır (Khunfar vd., 2015).

### **2.11.3.2. Zaman Tasarrufu- Time Saving**

Müşterilerin hızlı ve rahat hizmetlere olan talebi, gerektiğinde bilgilerini güncelleme imkânı sunarak en kısa sürede yardımcı olmalarını sağlar. Zaman faktörü, elektronik bankacılık hizmetleri alanında etkili olan ana faktörlerden biridir ve müşterilerin aldığı hizmetin kalitesi için de bir avantajdır (Reddy ve Megharaja, 2021). Bu çerçevede zaman tasarrufu sağlamak, müşterilerin elektronik bankacılık hizmetlerini tercih etmelerinde etkili bir faktördür.

### **2.11.3.3. Gizlilik – Privacy**

Bu, banka web sitesi veya telefon uygulamasının ne kadar güvenli olduğu ve müşteri bilgilerini koruduğu derecesini ifade eder. Gizlilik, banka hizmetlerinde müşteri bilgilerinin korunmasını ve kişisel bilgilerin kötüye kullanılmasının önlenmesini, müşteri ve banka arasındaki finansal işlemlere ilişkin bilgilerin yüksek düzeyde korunmasını sağlar. Müşteri, bu düzeyde kişisel bilgilerinin korunduğunun farkındadır (Ladhari, 2009). Elektronik ticaret işlemlerinin gizliliğini ve mahremiyetini korumak için özel yazılımların kullanılması gereklidir çünkü gizlilik ve mahremiyet, bazı müşterilerin çevrimiçi alışveriş fikrini kabul etmelerini engelleyen ve etkileyen zorluklardan biridir. Çünkü elektronik alışveriş işlemleri, müşteri adı, vatandaşlık, adres, ödeme yöntemi gibi bazı verilerin müşterilerden alınmasını gerektirmektedir (Ulaikere vd., 2020).

### **2.11.3.4. Güvenlik- Security**

Bu, sunulan hizmete ve onu sunan kişiye duyulan güven ve güvenlik hissi derecesini ifade eden bir gösterge olarak kullanılır, yani müşterilerin bankadan hizmet almanın sonuçlarına yönelik farkındalıklarıyla ilgilidir.

Güvenlik, müşterilerin bankadan aldıkları hizmetin hata, risk veya şüphe içermediğine dair güvencelerine bağlıdır ve hem zihinsel hem de maddi açıdan rahatlamalarını sağlar (Ulaikere vd., 2020).

## 2.12. Müşteri Memnuniyeti

### 2.12.1. Memnuniyet Kavramı

Aynı sektörde faaliyet gösteren işletmelerin sayısının artması, özellikle uluslararası ve küresel pazarların genişlemesi ve mal ve hizmetlerin üretim çıktılarının çoğalması ile birlikte, her bir işletmenin müşteri listesini korumasını zorunlu hale getirmiştir. Çünkü müşteriler, söz konusu işletmelerin sürekliliğini, başarısını ve rekabet avantajlarını sağlayan ana faktörlerden biridir (Kumar ve Mishra, 2015).

Müşteri memnuniyeti kavramı, müşterilerin ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini karşılamayı, tüm sorularına cevap vererek, gereksinimlerini belirli zaman dilimlerinde, gerektiği şekilde ve belirtilen koşullarla sağlamayı amaçlayan en önemli çağdaş ticari kavramlardan biridir (Ahmadi vd., 2015). Bu, müşterilerin devam eden iş birliği ve daha fazla satışa yol açan işlemler yapmalarını sağlamak ve dolayısıyla maddi karlılığı arttırmak için işletmelerin çaba gösterdiği çabalaradır. Müşteri memnuniyeti kavramı, işletmelerin üretici mallar veya uygun özelliklere sahip hizmetler sunarak tüketicilerin memnuniyetini kazanmak için çaba harcadığı pazarlama kavramlarından biridir. Diğer rekabetçi şirketlerin müşterileri ele geçirmelerine engel olmak, ürünleri uygun fiyatlarla satarak kaliteli özellikleri de içeren özelliklere sahip ürünleri sunmak ve teslimat zamanlarını tedarikçi ve müşteri tarafından belirlenen sürelerde sağlamak yoluyla müşteri memnuniyetini sağlamak. Müşteri memnuniyeti, ürünlerin ve hizmetlerin fiyat, miktar, teslimat ve pazarlama süreleri gibi tüketici beklentilerine ne kadar uygun olduğunu ölçen pazarlama kavramlarından biridir. Bu, yönetim ve pazarlama süreçleri takip edilerek gerçekleştirilir ve denge performansı olarak adlandırılan şey elde edilir. Bu, örgütün kârlılığını korur, müşterilerini memnun eder ve sonuç olarak tüm tarafları tatmin eder.

Parasuraman ve diğerleri, 1985 yılında hizmet kalitesi ve müşteri beklentileri arasındaki boşluklardan bahsederken, müşteri memnuniyetinin üç farklı seviyesi olduğunu belirtmişlerdir:

- Algılanan hizmet PS > Beklentiler ES / Müşteri memnun değil.
- Algılanan hizmet PS = Beklentiler ES / Müşteri memnun.
- Algılanan hizmet PS < Beklentiler ES / Müşteri çok memnun.

Dolayısıyla müşteri memnuniyeti, müşterilerin aldıkları hizmetle ilgili beklentileriyle algılamaları arasındaki karşılaştırma ile belirlenir.

### **2.12.2. Memnuniyet Özellikleri**

Memnuniyet, müşterilerin ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini karşılamayı amaçlayan, tüm sorularına yanıt veren, istenen özellikler ve belirlenen koşullar dâhilinde gereksinimlerini zamanında sağlayan modern iş kavramlarından biridir. Bu, müşterilerinin sürekli iş yapmalarını ve daha fazla satış elde etmelerini sağlar (Muslim, 2022). Bu nedenle, memnuniyet özelliklerini üç önemli özellikte özetleyebiliriz:

#### **2.12.2.1. İçsel Memnuniyet**

Müşterinin memnuniyeti, müşterinin kişisel beklentilerinin doğası ve düzeyi ile, diğer yandan müşterinin gerçekte sunulan hizmeti algılamasıyla ilgilidir. Bu bağlamda müşterinin bakış açısının, memnuniyet değerlendirmesi konuşulurken dikkate alınabilecek tek bakış açısı olduğu ve kurumun müşterinin beklentilerine ve ihtiyaçlarına uygun hizmetler sunması gerektiği unutulmamalıdır. Bu çerçevede kurum, sadece belirlenen özellikler ve standartlarla sınırlı kalmamalı, dış müşteri odaklı bir bakış açısı benimsemeli ve kalite- memnuniyet üzerine odaklanmalı, iç müşteri odaklı bir bakış açısı olan kalite- uygunluk üzerine odaklanmamalıdır (Ahmadi, 2022).

#### **2.12.2.2. Göreceli Memnuniyet**

Bu özellikte, memnuniyet mutlak bir durumla ilgili değildir, ancak göreceli bir değerlendirmedir (Mustafa, 2022). Her müşteri pazar standartlarına göre kendi standartlarına göre karşılaştırma yapar. Bu özellikte, memnuniyet beklentiler farklılık göstermektedir. Bu beklentilerin müşterilere daha uygun hizmetler sunmak için pazarın ayrıştırılması ve müşterilerin homojen beklentilerinin belirlenmesi önemlidir (Maktari, 2022).

### **2.12.2.3. Gelişimsel Memnuniyet**

Bu özellikte, müşteri memnuniyeti, beklenti düzeyindeki gelişme ve algılanan performans düzeyindeki gelişme ile değişir. Müşteri beklentileri, sunulan hizmetlerin özel standartları ve yeni hizmetlerin ortaya çıkmasıyla birlikte artar, rekabetin artmasıyla birlikte değişir. Bu nedenle, müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, bu gelişmeler ve değişimlere uyumlu bir sistem tarafından takip edilmelidir (Liebana, Munoz, ve Rejon, 2013).

### **2.13. Müşteri Memnuniyetinin Faydaları**

Müşteri memnuniyeti, bankaların ayakta kalması ve gelişmesindeki en önemli temellerden biridir ve işlemlerinin mihverini oluşturmaktadır. Bu nedenle, müşteri memnuniyetinin önemi ve faydaları aşağıdaki noktalarda özetlenebilir:

- Müşterinin aldığı hizmetten memnuniyeti, banka hizmetlerine geri dönme kararını hızlandırır ve diğer kişilere tavsiye etme eğilimini artırır, bu da yeni müşterilerin kazanılmasına yardımcı olur (Zhou, 2004).
- Müşterinin aldığı hizmetten memnuniyeti, diğer bankalara yönelme olasılığını azaltır ve dolayısıyla müşteri sadakatini artırır.
- Müşteri memnuniyetine önem veren bankalar, özellikle fiyat rekabeti ve sunulan banka hizmetlerinin maliyeti konusunda diğer bankalardan kendini koruma kabiliyetine sahip olacaktır.
- Müşteri memnuniyetini ölçmeye çalışan bir banka, pazar payını belirleyebilir.
- Müşteri memnuniyeti, bankaya sunulan hizmetin kalitesi için iyi bir geri bildirim sağlar ve bu da kuruluşu, tüketiciye sunulan hizmetlerin geliştirilmesine yönlendirir.
- Müşteri memnuniyeti, sunulan hizmetin kalitesi için iyi bir ölçüdür; diğer taraftan bankanın yeteneklerini değerlendirmesi ve iyileştirmesi için yardımcı olur.

Müşteri memnuniyetinin önemi, hizmete muhatap olan ve yararlanan farklı taraflarca ele alınan birçok boyut ve yön ile belirlenebilir. Bu boyutlar ve yönler arasında şunlar bulunmaktadır:

- 1) Müşteri beklentilerine uygun ürünler sunmayı hedefleyen kuruluşların, kaliteli hizmete ulaşmak için olumlu stratejiler ve politikalar çizmeleri gerekmektedir (Saputra ve Antonio, 2021).
- 2) Müşterilere sunulan özel ürünler ve hizmetler, hizmet veren veya üretim yapan kuruluş ile müşterileri arasındaki ilişkinin devam etmesi için en önemli gereksinimlerden biridir (Saputra ve Antonio, 2021).
- 3) Müşteriler, değeri en yüksek kılan ve beklentileri zihninde şekillendiren kişilerdir. Müşteri davranışlarının incelenmesi ve anlaşılması, banka için büyük önem taşımaktadır. Çünkü müşteri davranışı, müşterinin satın almak istediği hizmet, tercih ettiği hizmetin satın alınma zamanı, yeri, nedenleri ve satın alma kararını alması gibi faktörler açısından alıcıların davranışlarındaki farklılıklar nedeniyle farklılık gösterir (Boloudan, 2010). Bu nedenle, müşteri memnuniyeti ve görüşlerinin anlaşılması, müşteri memnuniyetini sağlamak ve bankanın başarısı için önemli bir faktördür. Müşteri memnuniyeti, çeşitli yöntemlerle ölçülebilir:
  - **Detaylı ölçümler:** Bu ölçümler; pazar payı ölçümü, müşterinin tüketimi olan hizmet sayısı ölçümü, müşteri koruma oranı ölçümü, yeni müşteri sayısındaki gelişme ölçümü gibi ölçümleri içerir.
  - **Yaklaşık ölçümler:** Müşteri şikâyetlerinin yönetimi veya giden müşteriler hakkında araştırmalar gibi ölçümleri içerir.
  - **Sayısal araştırmalar:** Müşterilerin sunulan hizmetlerin kalitesine olan memnuniyetini ölçmek ve müşterinin tekrar satın alma niyetini öğrenmek için anketler yapmak gibi araştırmaları içerir.

Genel itibarıyla bankalarda ve özellikle İslami bankalarda elektronik bankacılık hizmetlerini kullanan müşterilerin memnuniyeti veya memnuniyetsizliği, sürekli ölçüm ve izleme sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Bu, banka hizmetlerinin değerlendirilmesi için en güçlü ölçüttür. Gerçekte, müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi, İslami bankaya sunulan elektronik bankacılık hizmetlerini kolaylık, esneklik, hız, gizlilik ve düşük maliyet açısından zenginleştirmesine ve düzenlemesine yardımcı olur (Paschaloudis, 2014).

#### **2.14. Elektronik Bankacılık Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ile İlişkisi**

Pazarlamanın temel amacı; müşteri çekmek, onları korumak, müşteri ilişkilerini sürekli olarak güçlendirmek ve müşterilerin sunulan bankacılık hizmetlerinden tam olarak memnun olmalarını sağlamaktır. Müşteri, hizmet kalitesini öncelikli olarak istenen öğeler arasına koyar. Müşteriler tarafından para çekme ve transfer işlemlerinin hızlı, doğru ve gizli bir şekilde web sitesi veya banka uygulaması aracılığıyla yapılması konularındaki üst düzey yaratıcılıklar, kalite unsuruyla yakından ilgilidir (Ahmed, 2021). Zira internet doğal olarak hız, verimlilik ve doğruluk gibi özellikleri sağlar.

Müşterinin satın alma ihtiyaçları, istekleri, zevkleri ve satın alma gücünü bilmek, bankanın pazarlama politikalarını planlaması ve pazarlama stratejilerini oluşturması için etkili bir faktördür. Çünkü teknolojik gelişmeler, ekonomik açılım ve rekabetin artması nedeniyle, her müşteri segmenti için özel bir pazarlama karışımı oluşturmak ve onları cezbetmenin önemi artmaktadır (Amin, 2007). Bu nedenle, memnuniyetin kaliteyi artırdığı yönündeki görüş yanlıştır. Doğru olan, kalitenin memnuniyeti artırdığıdır. Bunun kanıtı, müşterilerinin ihtiyaçlarına önem veren bankaların müşterilerinin memnuniyetini garanti etmesidir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti, kalitenin hedeflerinden biri haline gelmiştir, çünkü kalite, müşteri memnuniyetini artırmak için hizmet kalitesi seviyesini yükseltmeyi hedefler (Agwu ve Murray, 2015). Başarılı bankalar, müşteri görüşlerini işlemlerinde ve sunulan hizmetlerinde dikkate alır. Hatta birçok banka, müşterilerini, hizmetlerinin tasarımı ve geliştirilmesine dâhil etmiştir. Ayrıca, müşterilerinin şikâyetlerini ve önerilerini net prosedürlerle ele alırlar ve onlarla çalışarak özel müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için ellerinden geleni yaparlar (her müşteriye özel muamele göstererek müşteriye tek olduğu hissini verirler). Tüm bunlar, bu, banka tarafından sunulan hizmetin kalitesine yönelik müşteri memnuniyetini sağlamak için yapılan tüm çabalardır (Saputra ve Antonio, 2021).

Tabii, banka için memnuniyet, müşterilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini karşılamaktır, bu istekler, ihtiyaçlar ve beklentiler açıklanmış olsun veya olmasın fark etmez. Bu bağlamda banka; müşteri memnuniyetini ölçmek için bir veya daha fazla yöntem izlemesi ve müşterinin görüşlerini, şikâyetlerini, yorumlarını ve önerilerine

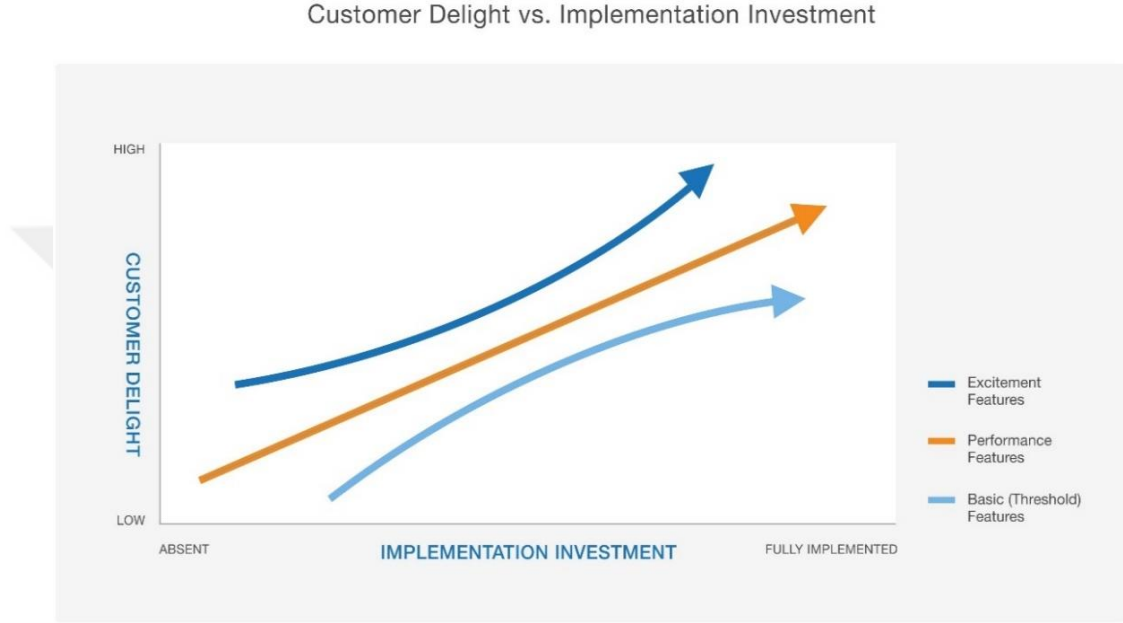


ulaşması gerekmektedir. Bu sayede banka, beklentilere ve isteklere cevap vererek ve geri bildirimleri ve Őikâyetleri dinleyerek daha fazla memnuniyet elde etmeye çalışacaktır.



## 2.15. Kano Modeli

Tokyo Bilim Üniversitesi'nde kalite yönetimi profesörü olan Dr. Noriaki Kano, 1984 yılında Kano Modelini yarattı. Dr. Noriaki bu çerçeveyi müşteri memnuniyeti ve sadakatine katkıda bulunan faktörleri araştırırken geliştirdi.



Şekil 2. 3. Müşteri Memnuniyeti ve Uygulama Yatırımı

**Kaynak:** Kano vd., 1984

Bu model, sunulan hizmetleri iyileştirmek ve geliştirmek için müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini bilmek ve önceliklerini belirlemekle ilgilenen kalite yönetimi standartlarından biridir. Bu model, müşterilerin sesini duymayı, isteklerini belirlemeyi ve özelliklerine göre sınıflandırmayı amaçlamaktadır (Kano vd., 1984). Müşterilerin her bir özelliğe nasıl tepki verdiğiyle yönelik bu katkı odaklanma, Kano Modelini diğer önceliklendirme çerçevelerinden ayırır. Örneğin Faydalara Karşı Maliyet Modeli, puanlama kriterleri arasında müşteri memnuniyetini kullanabilir ancak artan gelir gibi farklı kriterleri de kullanabilir. Kano Modeli ile herhangi bir yeni özellik için temel husus, kullanıcıları ne kadar tatmin edeceğidir. Bu model, öncelikle müşteri perspektifinden kaliteye odaklanır. Şöyle ki bu modelde, müşterilerin beklentilerine göre hizmet sunmak ve onları şaşırtacak şekilde aşan hizmetler sağlamak için kuruluşun erişmesi gereken üç seviyeyi belirler. Bu seviyeler şunlardır:

- **Temel deneyim veya taban seviyesi (Foundation):**

Bu seviye, olması gerektiği bir bölgede bulunur (must be). Bu seviyede ihtiyaçlar ve onlara uygunluk, müşterilerin soruları ve cevapları önemlidir. Ayrıca, hizmete kolay erişim, organizasyonun müşterilere verdiği vaatlerin yerine getirilmesi gibi hususlar da önemlidir.

- **Müşteri odaklı hizmet seviyesi (Customer-Centered Service):**

Bu seviye, müşteri tercihleri doğrultusunda rakipler arasında üstünlük sağlanan rekabet ortamı ile ilgilidir (more is better). Bu seviyede pazarın sunulan alternatifleri karşılaştırıldığında, hizmet kalitesi daha yüksek olacak ve müşteri deneyiminde temel seviyelerin ötesine geçilecektir.

- **Katma değerli hizmet seviyesi (Value Added Service):**

Bu seviye, müşterinin yeni kullanım olasılıkları hakkında sağlanan ek bilgi ve bilgileri, müşterinin beklentilerine uygun olarak ek özelliklerin ve hususiyetlerin eklenmesini içerir. Bu hizmetler, ek bir değer yaratmaya yardımcı olur ve müşteriyi mutlu eder (delight).

- **Müşterinin algıladığı değer;**

Hizmeti elde etmek için yüklediği tüm maliyetler ile gerçekten aldığı hizmet arasındaki karşılaştırma sonucunda elde ettiği çıktıları ifade eder. Bu değerleri, şu unsurlar aracılığıyla ölçülebilir:

- 1) Bankanın müşterisinin ihtiyaçlarını anlama kabiliyeti
- 2) Hizmetin sunumunda kullanılan teknoloji
- 3) Müşterilerin elde ettiği zaman ve mekân faydası
- 4) ATM'ler ve banka şubelerinin yaygınlığı
- 5) Fiyat rekabeti ve adil rekabet derecesi
- 6) Bankanın esnek politikası
- 7) Müşteri mevduatı getirisi oranı

Müşteri hizmet kalitesini belirlemek ve ölçmek için en yaygın yaklaşım, hizmeti alan tarafın değerlendirmesi üzerine kuruludur. Müşterinin genel hizmet kalitesi değerlendirmesi, teslimat süreci ve sonuçları açısından kendi tüketici beklentileriyle karşılaştırılarak elde edilir. Bu bizi hizmet pazarlaması perspektifinden hizmet kalitesi değerlendirme fikrine götürür, yani algılanan hizmet kalitesini anlamamızı sağlar.

Araştırmacı, algılanan değerin müşterinin tahsil etme yükümlölüklerini ve maliyetlerini çıkardıktan sonra elde ettiği net değerde yattığını düşünmektedir. Çünkü müşteri tarafından kullanım sürecinden sonra ortaya çıkan değer, yararlar (müşterinin elde ettiği) ve maliyetler (banka hizmetlerine erişmek için müşterinin taşıdığı yükümlölükler) olmak üzere iki temel unsurdan oluşur.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM VE UYGULAMALAR

Çalışma yöntemi ve uygulamaları, çalışmanın uygulamalı yönünün gerçekleştirilmesi için temel bir eksen olarak kabul edilir. Bu yöntemler aracılığıyla, istatistiksel analizlerin yapıldığı ve çalışmanın konusuyla ilgili literatür ışığında yorumlanabilen gerekli veriler elde edilir ve araştırmacının hedeflerini gerçekleştirmesi sağlanır.

Bu bölümde, kullanılan yöntem ve çalışmanın evreni ve örneklemini tanımlayan bir açıklama yapılmıştır. Ayrıca, kullanılan çalışma aracı, hazırlanma süreci, yapısı ve geliştirilmesi, doğruluk ve güvenilirlik derecesi hakkında bilgi verilmiştir. Bunun yanı sıra, araştırmacının çalışma aracını tasarlarırken yaptığı prosedürler ve veri toplama araçları da açıklanmıştır. Bölüm, veri analizi ve sonuç çıkarımında kullanılan istatistiksel işlemleri içeren bir istatistiksel analizle sona ermiştir.

#### 3.1. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın hedeflerini gerçekleştirmek için tanımlayıcı-analitik yöntem kullanılmıştır. Bu yöntem, çalışmanın konusu olan fenomeni açıklamayı ve elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkisini incelemek için verileri analiz etmeyi amaçlar.

Araştırmacı, bilgileri iki temel kaynaktan elde etmiştir:

- 1) Araştırmanın konusunun analitik yönlerini ele almak için birincil kaynaklar kullanılmıştır. Bu amaçla, araştırmacı ana araç olarak kullanılmak üzere anket verilerini birincil kaynak olarak toplamıştır.

- 2) İkincil kaynaklar, teorik çerçevenin ele alınmasında kullanılmıştır. Bu kaynaklar, konuyla ilgili kitaplar, dergiler, makaleler, raporlar ve daha önce yapılan çalışmalar gibi ikincil kaynaklardan oluşmaktadır.

### **3.2. Araştırma Örnekleme**

Araştırmanın örneklemini, Lübnan'daki İslami bankalardaki 212 müşteri oluşturmaktadır. Bu örnekleme, Google Form üzerinde hazırlanan anketin elektronik olarak dağıtılmasıyla gerçekleştirilmiştir.

### **3.3. İstatistiksel Analiz**

İstatistiksel analiz süreci, yanıtların kodlanması ve SPSS istatistiksel program aracılığıyla bilgisayara girilmesiyle gerçekleştirilmiştir. Anketin genel tutarlılığı ve her bir bölümün tutarlılığı Cronbach Alpha formülü kullanılarak ölçülmüş, ardından veriler analiz edilmiş ve sonuçlar elde edilmiştir. Bu analizler şunlardır:

- 1) Yüzdeler ve frekanslar.
- 2) Ağırlıklı ortalama ve standart sapma.
- 3) Cronbach Alfa testi.
- 4) Kolmogorov-Smirnov Testi.
- 5) Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli.
- 6) Mann-Whitney Testi (Bağımsız İki Örneklem T Testi).
- 7) Kruskal-Wallis Testi.

Bu sonuçlara dayanarak çalışmanın hedefleri tartışılmıştır.

### **3.4. Araştırma Aracı**

Lübnan'daki İslami bankalarda elektronik bankacılık hizmetlerinin müşteri memnuniyetine olan etkisini belirlemek için bir anket hazırlanmıştır. Anket üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, katılımcıların kişisel verilerini içeren bölümdür (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek, işlem yapılan banka sayısı, elektronik bankacılık hizmetlerinin kullanım sıklığı, en çok kullanılan bankacılık hizmetleri, bankayla olan işlem süresi, elektronik bankacılık hizmetlerinin kullanım süresi, aylık gelir). İkinci bölüm, elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesini içeren bölümdür ve şunlardan oluşur:

- Alan 1: Genel olarak elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi (7 madde).
- Alan 2: Kullanım kolaylığı (7 madde).
- Alan 3: Zaman tasarrufu (5 madde).
- Alan 4: Güvenlik (6 madde).
- Alan 5: Gizlilik (6 madde).

Üçüncü bölüm ise Müşteri memnuniyetini içeren bölümdür ve 9 paragraf içerir.

Anket sorularına katılımcıların yanıtlarını ölçmek için beşli Likert ölçeği kullanılmıştır ve sonuçlar tabloya göre değerlendirilmiştir.

Tablo 3. 1. Beşli Likert ölçeği puanları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Puanları	1	2	3	4	5

### 3.5. Betimsel Analiz

#### 3.5.1. Çalışmada Kabul Edilen Ölçüt

Likert beşli ölçeğinde hücre uzunluğu hesaplanarak belirlendi. Ölçeğin dereceleri arasındaki aralık (4=1-5) olarak hesaplandı. Daha sonra bu değer, ((0.80=5/4 şeklinde ölçeğin en yüksek değerine bölündü. Ardından bu değer, ölçeğin en düşük değeri (ölçeğin başlangıcı olan 1) ile toplandı (bu, hücrenin üst sınırını belirlemek için yapıldı). Böylece hücre uzunluğu aşağıdaki tabloda belirtildi:

Tablo 3. 2. Çalışmada kabul edilen ölçütü gösterir

Aritmetik ortalama	%	Onay derecesi
1-1,80	%20-%36	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>
1,80-2,60	%36-%52	<b>Katılmıyorum</b>
2,60-3,40	%52-%68	<b>Kararsızım</b>
3,40-4,20	%68-%84	<b>Katılıyorum</b>
4,20- 5	%84-%100	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>

Çalışmanın sonuçlarını yorumlamak ve yanıt düzeyini değerlendirmek için araştırmacı, anketin alanlarında ve her alandaki maddelerdeki ortalama puanların sıralamasını esas aldı. Araştırmacı, derecelendirmeyi çalışmada kabul edilen ölçüte göre değerlendirdi.

### 3.5.2. Anket Maddelerinin Analizi

Ortalama, standart sapma, ağırlıklı ortalama ve sıralama kullanılarak uyum derecesi belirlendi. Sonuçlar tabloda gösterilmektedir.

#### 3.5.2.1. “Genel olarak elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi” alanının maddelerinin analizi

Tablo 3. 3. "Genel olarak elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi" alanındaki paragrafların analizi

Alan	Mean	Standart sapma	%	Sıralama	Onay derecesi
Bankacılık hizmetleri sürekli olarak mevcuttur	4.28	0.83	85.66	2	<b>Kesinlikle Katılıyor</b>
Elektronik bankacılık hizmetleri, tüm diğer bankacılık hizmetlerini öğrenmeyi sağlar	4.05	0.82	80.94	5	<b>Katılıyor</b>
Elektronik bankacılık hizmetlerinin sağlamış olduğu faydalar, hizmetin elektronik olarak talep edilmesine teşvik eder	4.23	0.68	84.53	4	<b>Kesinlikle Katılıyor</b>
Banka, birçok elektronik bankacılık hizmeti sunar	4.24	0.75	84.72	3	<b>Kesinlikle Katılıyor</b>
Bankanın özel bir internet sayfası vardır	4.37	0.67	87.45	1	<b>Kesinlikle Katılıyor</b>
Çalışanlar, müşterinin ihtiyaçlarını anlar ve bunları karşılamak için çalışırlar	3.95	0.88	79.06	7	<b>Katılıyor</b>
Bankanın sunduğu elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi iyi sayılır	4.00	0.74	80.09	6	<b>Katılıyor</b>
<b>Alanın tüm paragrafları birlikte</b>	4.16	0.53	83.21		<b>Katılıyor</b>



Yukarıdaki tablodan, “Genel olarak Elektronik Bankacılık Hizmetlerinin Kalitesi” alanının ortalama puanının 4.16, oransal ağırlığın ise %83,21 olduğu görülmektedir. Bu, örneklemin maddelerin önerdiği yargılara onayladığı anlamına gelir.

“Bankanın internet üzerinde özel bir sayfası bulunuyor” maddesi %87,45 oranında en yüksek onay derecesini elde ederken, “Banka çalışanları müşteri ihtiyaçlarını anlar ve bunları gerçekleştirmeye çalışır” maddesi %79.06 oranıyla en düşük onay derecesini elde etmiştir. Bu, araştırmacıya göre, İslami bankaların çalışanlarının müşteri taleplerini karşılama konusunda zayıf olduğunu göstermektedir. Bunun nedeni, Lübnan'daki bankacılık sektörünün mevcut zorluklarının (bankalardan döviz çekme kısıtlamaları vb.) bir sonucudur. Bu, bankaların genel olarak elektronik teknolojilere, örneğin web siteleri ve uygulamalara, yönelmeye sevk etmiştir. Bunun amacı, yüz yüze yapılan işlemlerden kaynaklanan problemleri azaltmaktır.

### 3.5.2.2. “Kullanım Kolaylığı” alanının maddelerinin analizi

Tablo 3. 4. “Kullanım Kolaylığı” alanının maddelerinin analizi

Alan	Mean	Standart sapma	%	Sıralama	Onay derecesi
Elektronik bankacılık hizmetlerinin kullanımı kolay	4.33	0.68	86.60	1	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
Elektronik bankacılık hizmetlerinin kullanımı, tüm işlemlerin tamamlanmasına yardımcı olur	4.21	0.77	84.15	3	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
Banka, müşterilere işlemlerini kolaylaştırmak için bankanın özel internet sitesi yoluyla anında yardım sağlar	3.98	0.88	79.62	7	<b>Katılıyorum</b>
İnternet bankacılığı hizmeti kullanarak yararlı bilgiler elde edilebilir	4.11	0.73	82.26	4	<b>Katılıyorum</b>
Bankanın uygulaması ve internet portalına kayıt olmak ve giriş yapmak kolaydır	4.22	0.75	84.43	2	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
Elektronik bankacılık hizmetleri, müşterilere sıkıntı gidermek için hızlı yardım sağlar	4.05	0.80	81.04	6	<b>Katılıyorum</b>
Site içinde ve uygulama kullanılan dil açık ve net bir şekilde yazılmıştır	4.08	0.81	81.70	5	<b>Katılıyorum</b>
<b>Alanın tüm paragrafları birlikte</b>	<b>4.14</b>	<b>0.55</b>	<b>82.83</b>		<b>Katılıyorum</b>

“Kullanım Kolaylığı” alanının maddelerinin analizinden, ortalama puanın 4.14, oransal ağırlığın ise %82,83 olduğu görülmektedir. Bu, örneklemin maddelerin bu alandaki maddelerin önerdiği yargılara onay verdiği anlamına gelir.

Ankette yer alan “Elektronik bankacılık hizmetinin kullanımı kolaydır” maddesi %86,60 oranında en yüksek onay derecesini elde ederken, “Banka, web sitesi aracılığıyla müşterilere hızlı yardım sunarak işlemleri kolaylaştırır” maddesi %79,62 oranında en düşük onay derecesini elde etmiştir. Bu, bankaların elektronik hizmetlerinin basit ve kullanımı kolay olduğunu, ancak müşterilere hızlı yanıt verme konusunda çağdaş tekniklere sahip olmadıklarını göstermektedir.

### 3.5.2.3. “Zaman Tasarrufu” alanının maddelerinin analizi

Tablo 3. 5. “Zaman Tasarrufu” alanının maddelerinin analizi

Alan	Mean	Standart sapma	%	Sıralama	Onay derecesi
İnternet ve uygulama üzerinden finansal işlemleri tamamlamak, zaman tasarrufu sağlar	4.46	0.65	89.15	1	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
Elektronik bankacılık hizmetleri gecikmesiz olarak elde edilir	4.24	0.70	84.81	2	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
Sorulara kısa sürede cevap verilir	3.83	0.95	76.51	5	<b>Katılıyorum</b>
Kullanıcı, ilk seferde hizmeti alabilir	3.95	0.88	78.96	3	<b>Katılıyorum</b>
Müşteri talebine anında yanıt verilir	3.84	0.90	76.89	4	<b>Katılıyorum</b>
<b>Alanın tüm paragrafları birlikte</b>	<b>4.06</b>	<b>0.61</b>	<b>81.26</b>		<b>Katılıyorum</b>

“Zaman Tasarrufu” alanının maddelerinin analizinden, ortalama puanın 4.06 olduğu, oransal ağırlığın ise %81,26 olduğu görülmektedir. Bu, örneklemin maddelerin önerdiği yargılara onay verdiği anlamına gelir.

“İnternet üzerinden veya banka uygulaması aracılığıyla elektronik hizmet kullanarak finansal işlemlerin daha hızlı ve zaman tasarrufu sağlanmasını sağlar” maddesi %89,15 oranında en yüksek onayı elde ederken, “Sorulara kısa sürede yanıt verilir” maddesi %76,51 oranında en düşük onayı elde etmiştir. Bu, elektronik hizmetlerin

müşterilere işlemlerini bankaya gitmeden ve beklemeden tamamlama konusunda daha hızlı ve kolaylık sağladığını göstermektedir. Aynı zamanda bankalarda kullanılan elektronik teknolojilerin hala yapay zekâ gibi daha hızlı ve profesyonelce müşterilere yanıt vermek için geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

#### 3.5.2.4. “Güvenlik” alanının maddelerinin analizi

Ortalama, standart sapma, ağırlıklı ortalama ve sıralama kullanılarak uyum derecesini belirlemek için analiz yapıldı. Sonuçlar tabloda (12) gösterilmektedir.

Tablo 3. 6. “Güvenlik” alanının maddelerinin analizi

Alan	Mean	Standart sapma	%	Sıralama	Onay derecesi
Bu bankayla elektronik olarak işlem yaparken güvende hissedirim	3.95	0.96	79.06	4	<b>Katlıyorum</b>
Elektronik bankacılık hizmetleri, bankayla sürekli bir bağlantı sağlar	4.08	0.81	81.51	1	<b>Katlıyorum</b>
Kişisel bilgilerimi internet üzerinden bankaya verirken rahat hissedirim	3.64	1.02	72.83	6	<b>Katlıyorum</b>
Elektronik bankacılık hizmetleri, bankacılık işlemlerimle ilgili bilgilerime yüksek koruma sağlar	3.84	0.89	76.79	5	<b>Katlıyorum</b>
İnternet bankacılığı ile işlem yaparken rahat hissedirim	4.05	0.82	81.04	2	<b>Katlıyorum</b>
Elektronik bankacılık işlemleri güvenlidir	3.98	0.85	79.53	3	<b>Katlıyorum</b>
<b>Alanın tüm paragrafları birlikte</b>	<b>3.92</b>	<b>0.70</b>	<b>78.46</b>		<b>Katlıyorum</b>

“Güvenlik” alanının maddelerinin analizinden, ortalama puanın 3.92 olduğu, oransal ağırlığın ise %78,46 olduğu görülmektedir. Bu, örneklemin maddelerin önerdiği yargılara onay verdiği anlamına gelmektedir.

Bu çerçevede “Elektronik bankacılık hizmeti kullanmak, bankayla sürekli iletişim sağlar” maddesi %81,51 oranında en yüksek onayı elde ederken, “Kişisel bilgilerimi bankaya çevrimiçi olarak verdiğimde rahat hissediyorum” maddesi %72.83 ile en düşük onayı elde etmiştir. Bu, banka müşterilerinin teknolojik farkındalıklarının düşük olmasından kaynaklanmaktadır. Elektronik teknolojiler, Lübnan'da yeni gelişmekte olan teknolojiler olarak kabul edilmektedir.

### 3.5.2.5. “Gizlilik” alanının maddelerinin analizi

Ortalama, standart sapma, ağırlıklı ortalama ve sıralama kullanılarak uyum derecesini belirlemek için analiz yapıldı. Sonuçlar tabloda (13) gösterilmektedir.

Tablo 3. 7. “Gizlilik” alanının maddelerinin analizi

Alan	Mean	Standart sapma	%	Sıralama	Onay derecesi
Banka, elektronik bankacılık hizmetleri kullanırken kişisel bilgilerimi gizli tutar	4.17	0.79	83.40	2	<b>Katılıyorum</b>
Müşterinin siteye girdiği bilgiler için gizlilik sağlanmaktadır	4.12	0.81	82.45	4	<b>Katılıyorum</b>
Banka ile işlem yaparken tam gizlilik sağlanır	4.03	0.89	80.57	6	<b>Katılıyorum</b>
Elektronik bankacılık hizmetleri, kişisel bilgilerime başkalarının erişmesine izin vermez	4.16	0.77	83.11	3	<b>Katılıyorum</b>
Banka, ayrıntılı ve kolayca kontrol edilebilir kayıtlar ve dosyalar saklar	4.19	0.70	83.77	1	<b>Katılıyorum</b>
Elektronik bankacılık hizmetleri kişisel bilgilerin kötüye kullanımına izin vermez	4.06	0.83	81.23	5	<b>Katılıyorum</b>
<b>Alanın tüm paragrafları birlikte</b>	<b>4.12</b>	<b>0.62</b>	<b>82.42</b>		<b>Katılıyorum</b>

“Gizlilik” alanının maddelerinin analizinden, ortalama puanın 4.12 olduğu, oransal ağırlığın ise %82,42 olduğu görülmektedir. Bu, örneklemin maddelerin önerdiği yargılara onay verdiği anlamına gelir. Bu çerçevede “Banka hassas kayıtlar ve dosyalar tutar ve bunlara hızlı bir şekilde erişilebilir” maddesi %83,77 oranında en yüksek onayı elde ederken, “Bankayla işlem yaparken mutlak gizlilik vardır” maddesi %80,57 oranında en düşük onayı elde etmiştir.

Müşterilerin kişisel bilgilerini bankaya çevrimiçi vermekte rahat ve güvende hissetmemesi teknolojik farkındalıktan çok dolandırıcılık ve başka kişi veya kurumlarla paylaşılmasına yönelik endişe ve bankanın bu konuda yeterli güvenlik yazılımı ve altyapısı sağlayamaması ile ilgili.

### 3.5.2.6. “Müşteri Memnuniyeti” alanının maddelerinin analizi

Ortalama, standart sapma, ağırlıklı ortalama ve sıralama kullanılarak uyum derecesini belirlemek için analiz yapıldı. Sonuçlar tabloda (14) gösterilmektedir.

Tablo 3. 8. “Müşteri Memnuniyeti” alanının maddelerinin analizi

Alan	Mean	Standart sapma	%	Sıralama	Onay derecesi
Düzenli olarak internet bankacılığı hizmetlerini kullanacağım	4.29	0.74	85.75	3	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
Bankanın web sitesinde kullanılan dil hakkında tamamen memnunum	4.16	0.76	83.21	6	<b>Katılıyorum</b>
Bankanın uygulaması ve web sitesinde kullanılan teknik terimler anlaşılırdı	4.13	0.77	82.64	8	<b>Katılıyorum</b>
Diğerlerine de internet bankacılığı kullanmalarını öneririm	4.25	0.70	85.09	4	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
Bankanın bana sunduğu hizmetten memnunum	4.14	0.75	82.83	7	<b>Katılıyorum</b>
Web sitesindeki elektronik bankacılık hizmetleri kapsamlıdır	4.03	0.78	80.66	9	<b>Katılıyorum</b>
Uygulama ve Web sitesi, çabamı azaltmaya yardımcı olur	4.39	0.62	87.74	1	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
Web sitesi, bana banka ile daha fazla bağlantı kurmayı sağladı	4.21	0.76	84.25	5	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
Bankanın uygulaması ve web sitesini kullanarak doğru şeyi yaptığıma inanıyorum	4.33	0.73	86.70	2	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
<b>Alanın tüm paragrafları birlikte</b>	<b>4.22</b>	<b>0.54</b>	<b>84.32</b>		<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>

"Müşteri Memnuniyeti" alanının maddelerinin analizinden, ortalama puanın 4.22, oransal ağırlığın ise %84,32 olduğu görülmektedir. Bu, örneklemin maddelerin bu alandaki maddelerin içerdiği yargıları güçlü bir şekilde onayladığı anlamına gelir. Ayrıca bu, müşterilerin elektronik bankacılık hizmetlerinden memnun olduklarını göstermektedir.

Bu çerçevede “Uygulama ve web sitesi, çabayı azaltmaya katkıda bulunur” maddesi %87,74 oranında en yüksek onayı elde ederken, “Web sitesindeki elektronik hizmetler kapsamlıdır” maddesi %80,66 oranında en düşük onayı elde etmiştir. Bu, müşterilerin bankacılık işlemlerini kolaylaştıran elektronik hizmetlere olan taleplerini

göstermektedir, ancak şu ana kadar İslami bankaların elektronik hizmetleri müşteri gereksinimlerini kapsayacak şekilde geliştirilmemiştir.

### 3.6. Cronbach Alfa testi

Tablo 3. 9. Cronbach Alfa testi

Eksen		Cronbach Alpha
Genel olarak elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi	7	0.754
Kullanım kolaylığı	7	0.839
Zaman tasarrufu sağlama	5	0.856
Güvenlik	6	0.877
Gizlilik	6	0.837
<b>Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi</b>	<b>31</b>	<b>0.914</b>
Müşteri memnuniyeti	9	0.889
<b>Anketin tüm paragrafları birlikte</b>	<b>40</b>	<b>0.939</b>

Liet ölçeğine tabi olan maddeler için iç tutarlılık katsayısı Cronbach Alpha kullanılarak hesaplandı. Anketin genel tutarlılık (0.754,0.914) arasında değişir olarak bulundu. Buradan yüksek bir değer olduğu için çalışmanın amaçlarına uygun olduğu anlaşılmaktadır. Aşağıda çalışmanın eksenler için iç tutarlık katsayıları bulunmaktadır.

Böylece anket, yukarıdaki şekilde olduğu gibi son haliyle dağıtılabılır ve araştırmacı, çalışma anketinin geçerliliğini ve istikrarını onaylamıştır, bu da anketin geçerliliğine ve geçerliliğine tamamen güven duymasını sağlar sonuçları analiz etmek ve çalışma hipotezlerini test etmek.

### 3.7. Normallik Dağılım Testi

Verilerin normal dağılıma uyup uymadığını test etmek için Kolmogorov-Smirnov Testi (K-S) kullanılmış ve sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 3. 10. K-S testi

Grup İstatistikleri	Test değeri	(Sig.)
Genel olarak elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi	0.112	0.000
Kullanım kolaylığı	0.092	0.000
Zaman tasarrufu sağlama	0.134	0.000
Güvenlik	0.100	0.000
Gizlilik	0.115	0.000
Müşteri memnuniyeti	0.110	0.000

Tabloda gösterilen sonuçlardan, olasılık değerinin (Sig.) anlamlılık düzeyi olan 0,05'ten küçük olduğu açıktır. Bu nedenle, verilerin analizi ve çalışmanın hipotezlerini test etmek için parametrik olmayan testler kullanıldığından, bu alanlara ilişkin verilerin dağılımını normal dağılımını takip etmemektedir.

### **3.8. Çalışmanın Sonuçları**

Araştırmacı, Lübnan'daki İslami bankalardaki 212 müşteri den oluşan bir örneklem seçmiştir. Örneklemin Demografik değişkenler üzerindeki dağılımını aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

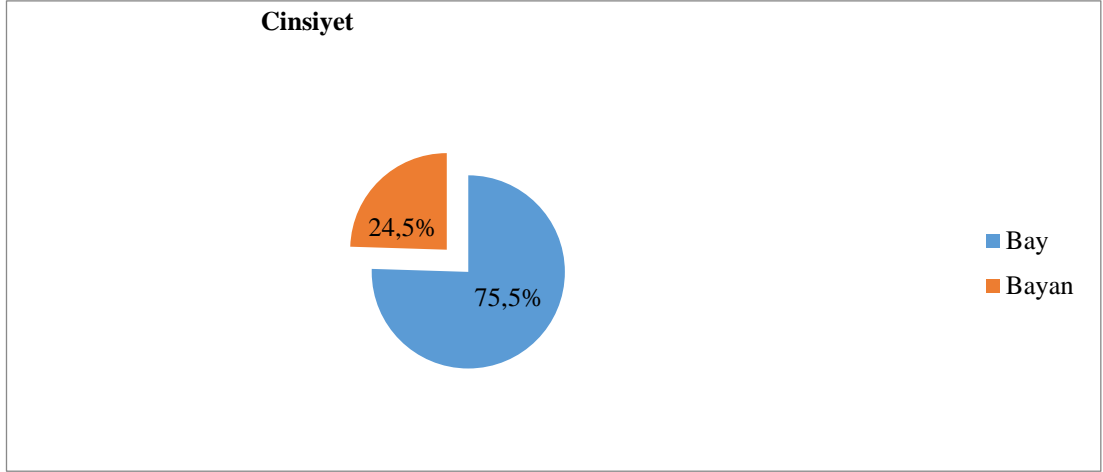


Tablo 3. 11. Demografik Değişkenler Sonucu

		Frekans	%
Cinsiyet	Bay	160	75.5%
	Bayan	52	24.5%
Yaş	25 yıl veya daha az	60	28.3%
	26-35	90	42.5%
	36-45	34	16.0%
	46-55	18	8.5%
	56 yaşında veya daha büyük	10	4.7%
Eğitim	Lise	25	11.8%
	Yüksekokul	28	13.2%
	Fakülte	93	43.9%
	Yüksek-Lisans	54	25.5%
	Doktora	12	5.7%
İş	Kamu çalışanı	19	9.0%
	Özel sektör çalışanı	70	33.0%
	Öğrenci	57	26.9%
	Serbest meslek	43	20.3%
	Şirket/proje sahibi	23	10.8%
Çalışılan Banka Sayısı	Sadece bir	104	49.1%
	Daha fazlası	108	50.9%
Elektronik Bankacılık Hizmetlerinin Kullanımı	Nadiren	23	10.8%
	Bazı zamanlar (az)	41	19.3%
	Sık sık(ortalama)	69	32.5%
	Her zaman (sürekli)	79	37.3%
En Çok Kullanılan Bankacılık Hizmetleri	ATM	70	33.0%
	Havale	47	22.2%
	Online bankacılık işlemleri	95	44.8%
Bankayla işlem yapılan Süresi	Bir yıldan az	26	12.3%
	1-5	104	49.1%
	6-10	49	23.1%
	On yıldan fazla	33	15.6%
Bankayla Çalışma Süresi	Bir yıldan az	40	18.9%
	1-5	114	53.8%
	6-10	37	17.5%
	on yıldan fazla	21	9.9%
Aylık Gelir	Üç yüz dolardan az	44	20.8%
	301 – 500	36	17.0%
	501 – 700	39	18.4%
	Yedi yüz dolardan fazla	93	43.9%

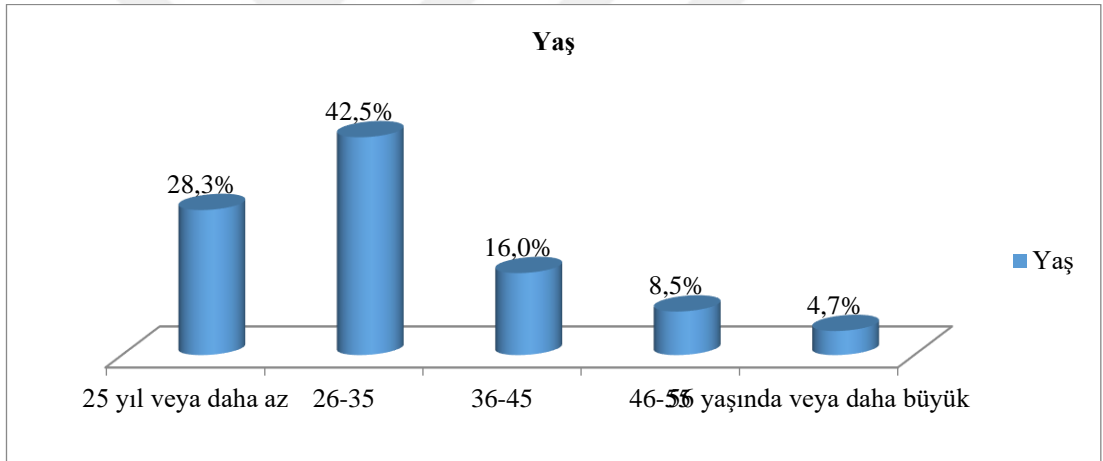
Yukarıdaki tablo, Lübnan' daki İslami bankalara ait müşterilerin çeşitli değişkenlere göre dağılımını göstermektedir. Tabloya göre, Lübnan' daki İslami bankaların müşterilerinin erkeklerden oluşan oranı, kadınlardan daha yüksektir. Erkeklerin oranı %75,5 olarak gerçekleşmiştir.



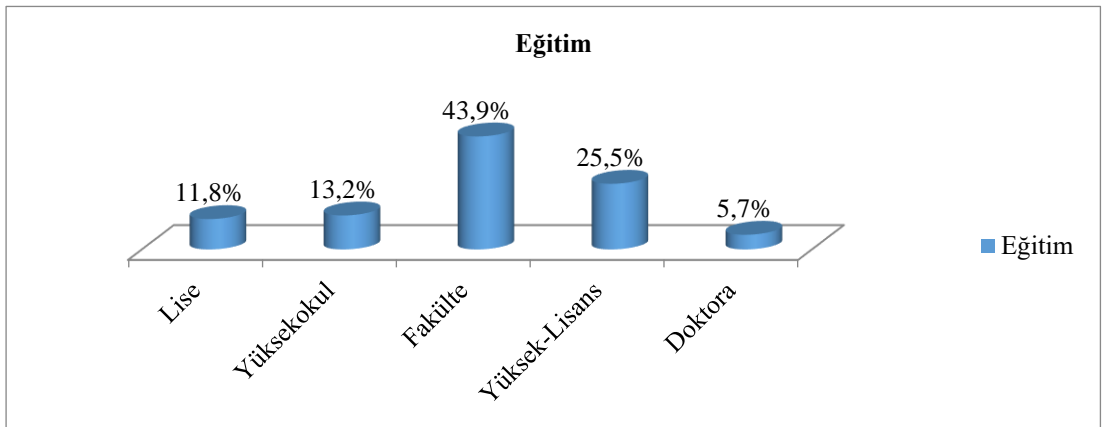


Şekil 3. 1. Cinsiyet değişim grafiği

Örneklemedeki müşterilerin çoğunluğunun yaşı 26-35 arasındadır, müşterilerin %28.3'ü 25 yaş ve altındadır. Ayrıca, müşterilerin %16'sının yaşı 36-45 aralığındadır.

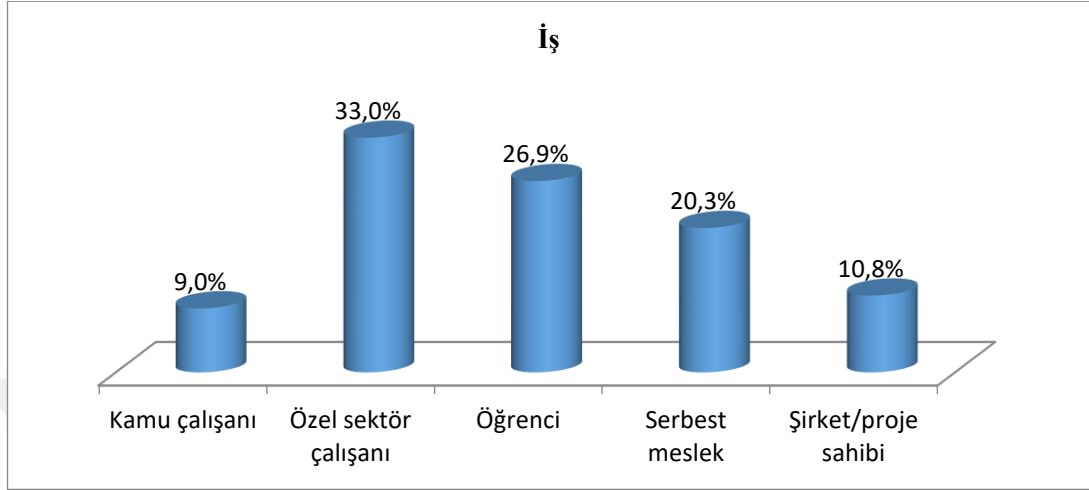


Şekil 3. 2. Yaş değişim grafiği



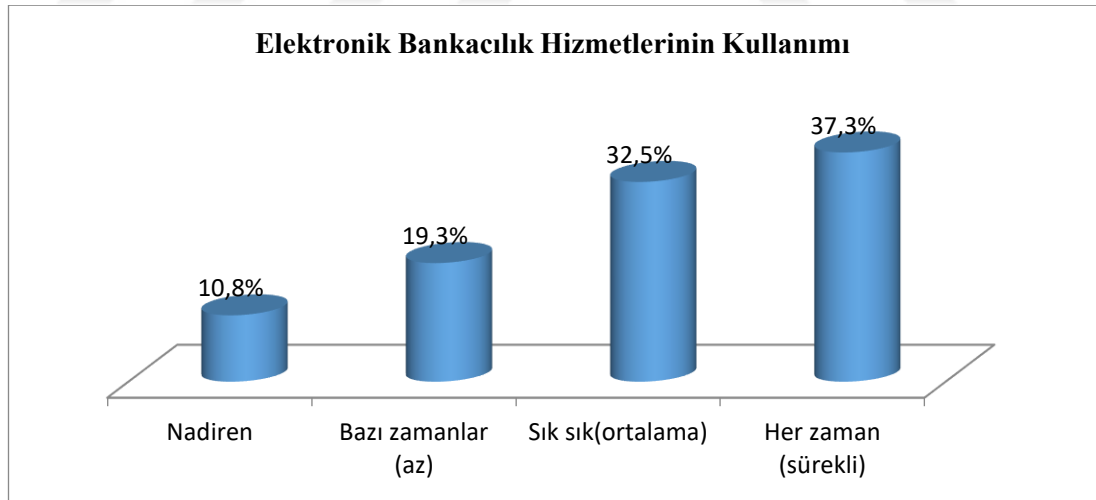
Şekil 3. 3. Eğitim değişim grafiği

Eğitim düzeyine gelince, örneklemedeki müşterilerin çoğunluğu %43.9'u lisans derecesine sahiptir, %25.5'i yüksek lisans derecesine sahiptir, %13.2'si diploma sahibidir ve %11.8'i lise mezunudur.



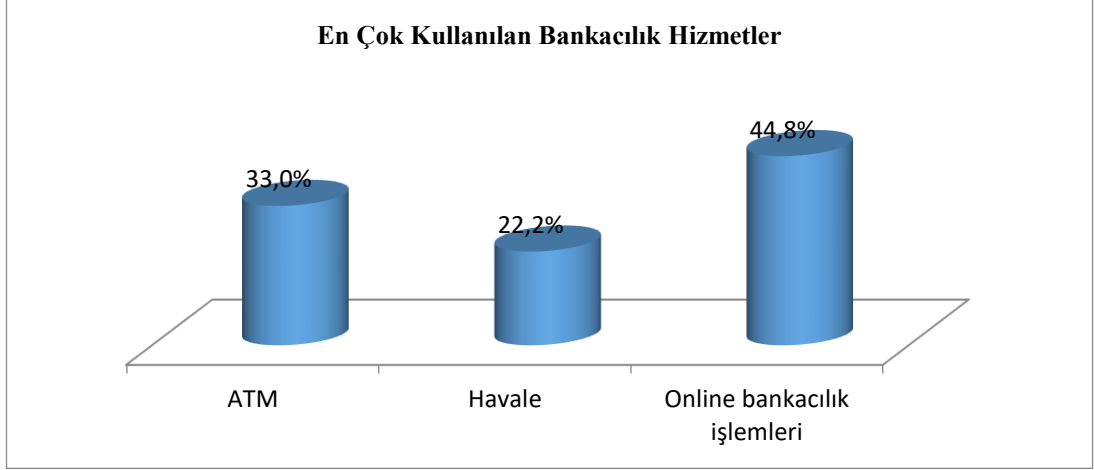
şekil 3. 4. İş değişim grafiği

Müşterilerin %33' özel sektörde çalışanlardan oluşmaktadır, %26.9'u öğrencidir ve %20.8'i serbest meslek sahibidir.



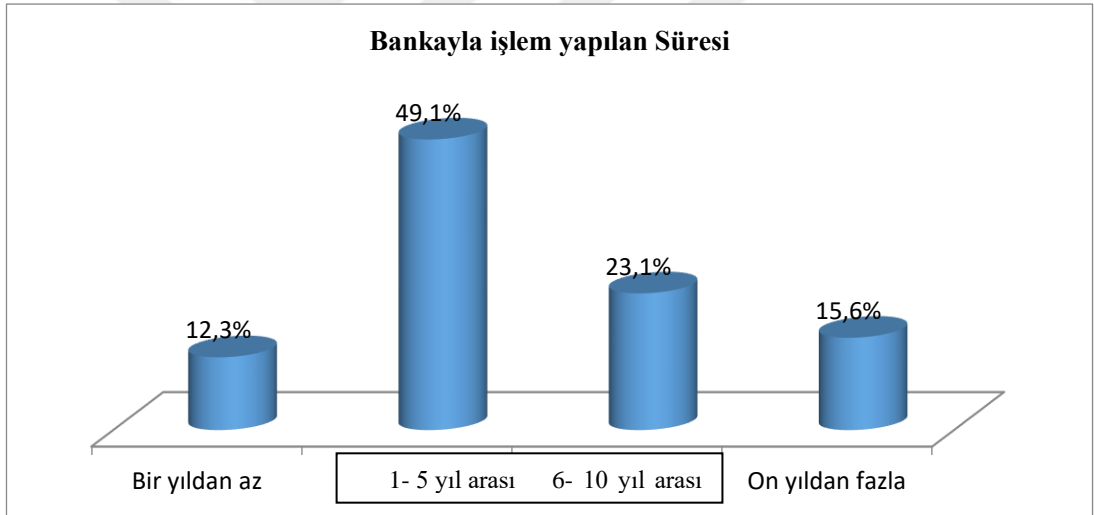
şekil 3. 5. Elektronik bankacılık hizmetlerinin kllanımının değişimi grafiği

Örneklemedeki müşterilerin yaklaşık %37,5'i sürekli olarak elektronik bankacılık hizmetlerini kullanırken, %32,5'i sıklıkla kullanmaktadır.



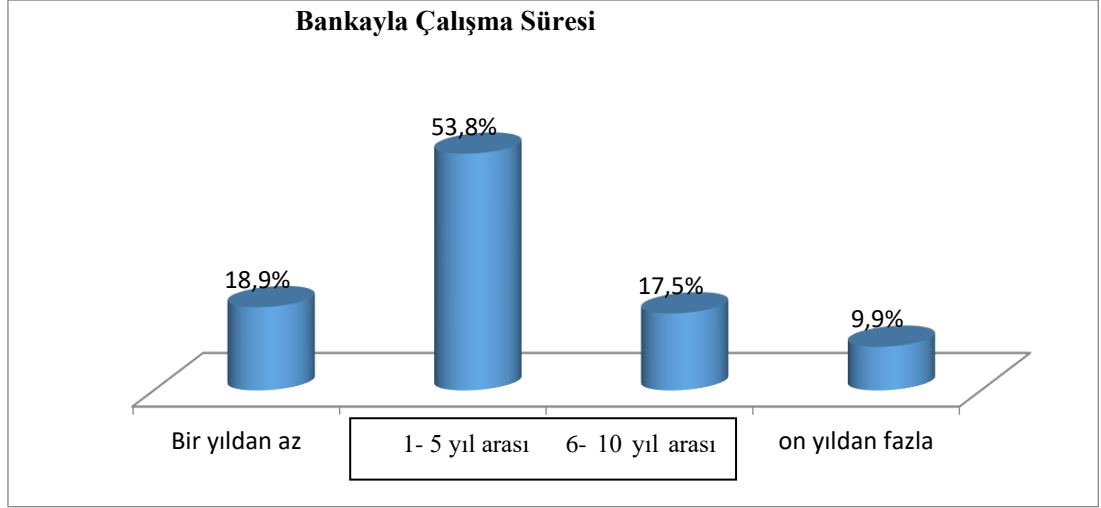
Şekil 3. 6. En Çok Kullanılan Bankacılık Hizmetler grafiği

En çok kullanılan bankacılık hizmetleri arasında müşteriler için çevrimiçi bankacılık işlemleri %44,8 ile ilk sırada yer almaktadır, onu %33,3 ile ATM izlemektedir.



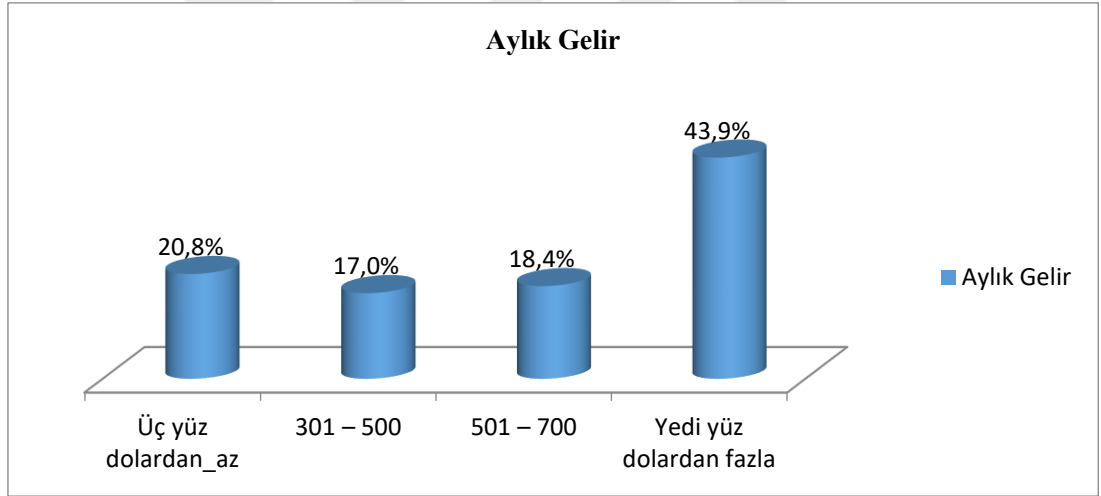
Şekil 3. 7. Bankayla İşlem Yapılan Süresi grafiği

Örneklemedeki müşterilerin çoğunluğu (%49,1) bankayla 1-5 yıldır iş yapmaktadır, %23.1'i 6-10 yıldır iş yaparken, yaklaşık %15.6'u 10 yıldan daha uzun bir süredir bankayla ilişkilidir.



Şekil 3. 8. Bankayla Çalışma Süresi grafiği

Elektronik bankacılık hizmetlerini kullanma süresine gelince, müşterilerin %53,8'i 1-5 yıldır kullanmaktadır, %18,9'u bir yıldan daha kısa bir süredir kullanırken, %17,5'si 6-10 yıldır kullanmaktadır.



Şekil 3. 9. Aylık Gelir değişim grafiği

Aylık gelir düzeyine gelince, müşterilerin %43,9'unun aylık geliri 700 Amerikan dolarının üzerindedir ve %20,8'inin aylık geliri 300 Amerikan Doları'nın altındadır.

Demografik özelliklerin tek tek normal dağılım gösterip göstermedikleri incelenmiştir. Bu değişkenlerin normal dağılım göstermedikleri tespit edildiği için analiz aşamasında non-parametrik testlerin kullanılması uygun görülmektedir.

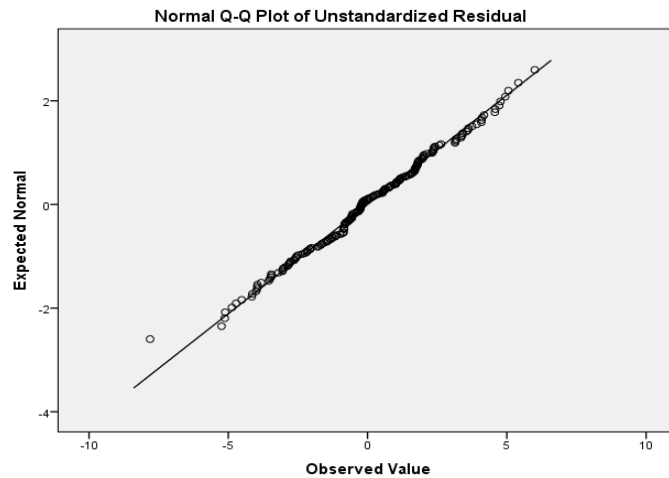
### 3.9. Hipotez testi

#### 3.9.1. Çoklu doğrusal regresyon

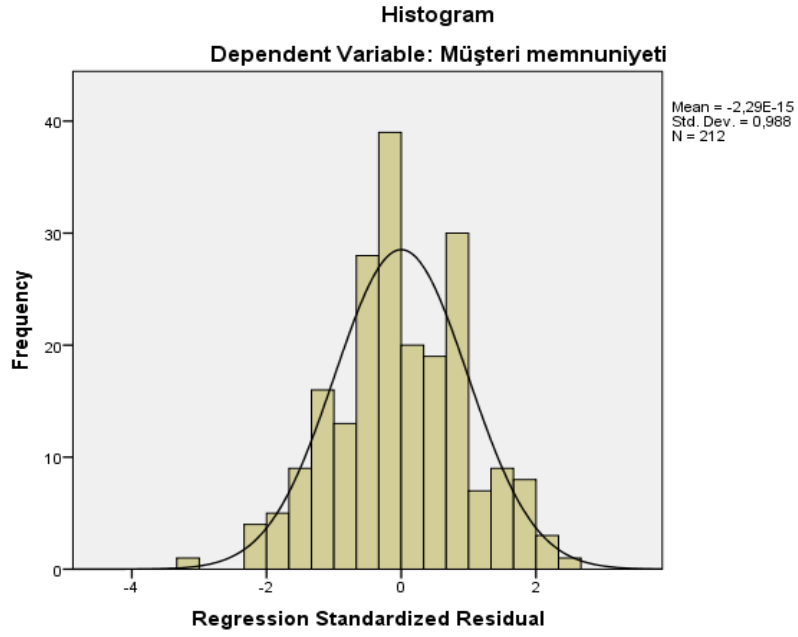
Regresyon analizini yapabilmek için regresyon varsayımlarının sağlanması gerekmektedir. Bu amaçla artıkların normal dağılması gerektiği varsayımı incelenmiştir. Buna göre artıkların normal dağılım gösterdiği görülmektedir. Bunu da aşağıda verilen grafik göstermektedir. Durbin Watson değeri 1,7999 olduğu için otokorelasyon yoktur. Araştırma kapsamında oluşan verilerin, normal dağılıp dağılmadığı “çarpıklık (skewness)” ve “basıklık (kurtosis)” değerlerinin belirlenmesiyle gerçekleştirilmiştir. Merkezi sınavlara yönelik görüşler ölçeği ve ölçeği oluşturan alt boyutların “skewness” ve “kurtosis” değerlerine ait bulgular Tablo...’te sunulmuştur. Tablo ...’de verilen bulgular incelendiğinde, artıkların normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013)’e göre, bir ölçekten elde edilen verilerin “çarpıklık (skewness)” ve “basıklık (kurtosis)” değerleri  $\pm 1,5$  arasında olması verilerin normal dağılımın gösterdiğini ifade eder.

Tablo 3. 12. Artıkların Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Unstandardized Residual	212	-7,80773	6,00342	0,0000000	2,37110826	-0,076	0,167
Valid N (listwise)	212						



Şekil 3. 10. Normal Q-Q Plot



Şekil 3. 11. Histogram

**H<sub>01</sub>**: Lübnan İslami bankalarında elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesinin (kullanım kolaylığı, zaman tasarrufu, gizlilik, güvenlik) müşteri memnuniyeti üzerinde ( $\alpha \leq 0,05$ ) anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

Aşağıdaki alt varsayımlar da ondan türetilmiştir:

**H<sub>01-1</sub>**: Lübnan'daki Katılım Bankalarda, kullanım kolaylığının müşteri memnuniyeti üzerinde ( $\alpha \leq 0,05$ ) anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

**H<sub>01-2</sub>**: Lübnan'daki Katılım Bankalarda, zaman tasarrufu müşteri memnuniyeti üzerinde ( $\alpha \leq 0,05$ ) anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

**H<sub>01-3</sub>**: Lübnan'daki Katılım Bankalarda, gizliliğin müşteri memnuniyeti üzerinde ( $\alpha \leq 0,05$ ) anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

**H<sub>01-4</sub>**: Lübnan'daki Katılım Bankalarda, güvenlik düzeyinin müşteri memnuniyeti üzerinde ( $\alpha \leq 0,05$ ) anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

Bu hipotezleri test etmek için çoklu doğrusal regresyon kullanıldı ve aşağıdaki tablo şunu gösteriyor:

Tablo 3. 13. Çoklu regresyon analizi

Bağımsız değişkenler	$\beta$	T	Sig.
Sabit*	0.697	3.794	0.000
Kullanım kolaylığı	0.296	5.028	0.000
Zaman tasarrufu	0.305	5.707	0.000
Gizlilik	0.136	3.408	0.001
Güvenlik	0.127	2.810	0.005
<b>Korelasyon katsayısı = 0.811</b>		<b>Ayarlanmış r-kare(R<sup>2</sup>) = 0.651</b>	
<b>F = 99.280</b>		<b>Sig =0.00</b>	

Tablodaki sonuçlardan aşağıdaki çıkarımlar yapılabilir:

Korelasyon katsayısı (r) 0,811 ve düzeltilmiş belirleme katsayısı (R<sup>2</sup>) 0,651 olarak bulunmuştur. Bu da Lübnan'daki İslami bankalardaki müşteri memnuniyetindeki değişikliğin %65,1'inin doğrusal ilişkiye dayandırılabilceğini ve geri kalan kısmının müşteri memnuniyetini etkileyen diğer faktörlere bağlı olduğunu göstermektedir.

Hesaplanan F değeri 99,280 ve olasılık değeri (Sig) 0,000 olarak bulunmuştur, bu da Lübnan'daki İslami bankalarda elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ve sıfır hipotezinin reddedildiğini göstermektedir.

Tüm bağımsız değişkenlerin (kullanım kolaylığı, zaman tasarrufu, gizlilik, güvenlik) Lübnan'daki İslami bankalardaki müşteri memnuniyetini etkilediği görülmüştür. Bu nedenle, kullanım kolaylığı, zaman tasarrufu, gizlilik ve güvenlik ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olmadığı hipotezi reddedilmiştir.

Ayrıca, her bir değişkenin (kullanım kolaylığı= 0,296, zaman tasarrufu= 0,305, gizlilik= 0,136, güvenlik= 0,127)  $\beta$  değeri aşağıdaki gibi bulunmuştur:

- Kullanım kolaylığına olan ilginin bir puan artışı, Lübnan'daki İslami bankalardaki müşteri memnuniyetini %29,6 oranında artırır.
- Zaman tasarrufuna olan ilginin bir puan artışı, Lübnan'daki İslami bankalardaki müşteri memnuniyetini %30,5 oranında artırır.
- Gizliliğe olan ilginin bir puan artışı, Lübnan'daki İslami bankalardaki müşteri memnuniyetini %13,6 oranında artırır.

- Güvenliğe olan ilginin bir puan artışı, Lübnan'daki İslami bankalardaki müşteri memnuniyetini %12,7 oranında artırır.



Şekil 3. 12. Değişkenler arasındaki etki katsayıları

**H01:** Lübnan İslami bankalarında elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesinin (kullanım kolaylığı, zaman tasarrufu, gizlilik, güvenlik) müşteri memnuniyeti üzerinde ( $\alpha \leq 0,05$ ) anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.



### 3.9.2. Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H Testi

**H<sub>02</sub>:** Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi, kullanım kolaylığı, zaman tasarrufu, güvenlik, gizlilik ve müşteri memnuniyeti demografik sorular açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Aşağıdaki alt varsayımlar da ondan türetilmiştir:

**H<sub>02-1</sub>:** Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi, kullanım kolaylığı, zaman tasarrufu, güvenlik, gizlilik ve müşteri memnuniyeti cinsiyet açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Bu hipotezi test etmek için Mann-Whitney U testi kullanıldı ve aşağıdaki tablo bunu gösteriyor.

Tablo 3. 14. Mann-Whitney Test Sonuçları- Cinsiyet.

Alan	Sıra ortalamaları		test değeri	Sig.
	Bay	Bayan		
Genel olarak elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi	104.6	112.4	-0.808	0.419
Kullanım kolaylığı	104.7	112.2	-0.774	0.439
Zaman tasarrufu sağlama	101.6	121.5	*-2.046	0.041
Güvenlik	107.1	104.6	-0.254	0.800
Gizlilik	106.2	107.3	-0.111	0.911
Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi	104.7	112.1	-0.754	0.451
Müşteri memnuniyeti	103.1	116.8	-1.403	0.161
Tüm alanlar bir arada	104.1	113.9	-1.002	0.316

Tabloda gösterilen sonuçlara göre “Zaman Tasarrufu” alanında yapılan Mann-Whitney U testi için hesaplanan olasılık değeri (Sig.) 0,05 anlamlılık düzeyinden daha düşük olan 0.041 olarak bulunmuştur.

Bu durum, bu alandaki katılımcıların yanıtlarında cinsiyete bağlı olarak istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğunu ve bu farkların kadınların erkeklere göre daha fazla zaman tasarrufu yaptıkları anlaşılmaktadır.

Diğer alanlar ve tüm alanlar bir arada değerlendirildiğinde, hesaplanan olasılık değeri (Sig.) 0,05 anlamlılık düzeyinden daha yüksek bulunmuştur.

Bu durumda, katılımcıların bu alanlar ve tüm alanlarla ilgili yanıtlarında cinsiyete bağlı istatistiksel olarak anlamlı farklar olmadığı sonucuna varılabilir.

**H02-2:** Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi, kullanım kolaylığı, zaman tasarrufu, güvenlik, gizlilik ve müşteri memnuniyeti yaş açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Bu hipotezi test etmek için Kruskal Wallis Testi kullanıldı ve aşağıdaki tablo bunu gösteriyor.

Tablo 3. 15. Kruskal-Wallis Test sonuçları – yaş

Alan	Sıra ortalamaları					Test değeri	Sig.
	25 yıl veya daha az	26-35	36-45	46-55	56 yaşında veya daha büyük		
<b>Genel olarak elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi</b>	96.8	111.7	102.7	113.1	118.8	2.941	0.568
<b>Kullanım kolaylığı</b>	100.7	110.1	100.3	102.7	137.0	3.746	0.441
<b>Zaman tasarrufu sağlama</b>	101.0	109.6	97.2	116.2	125.8	2.958	0.565
<b>Güvenlik</b>	109.0	106.5	91.7	116.4	124.0	3.391	0.495
<b>Gizlilik</b>	107.5	108.2	99.5	99.7	121.7	1.387	0.847
<b>Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi</b>	103.3	110.0	92.6	111.7	132.2	4.082	0.395
<b>Müşteri memnuniyeti</b>	106.8	107.6	95.7	111.6	122.9	1.944	0.746
<b>Tüm alanlar bir arada</b>	103.5	110.0	93.1	111.6	130.2	3.680	0.451

Tabloda gösterilen sonuçlara göre Kruskal-Wallis testi için hesaplanan olasılık değeri (Sig.) 0,05 anlamlılık düzeyinden daha yüksek bulunmuştur.

Bu durumda, katılımcıların yanıtlarında yaşa bağlı istatistiksel olarak anlamlı farklar olmadığı sonucuna varılabilir.

**H02-3:** Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi, kullanım kolaylığı, zaman tasarrufu, güvenlik, gizlilik ve müşteri memnuniyeti Eğitim açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Bu hipotezi test etmek için Kruskal Wallis Testi kullanıldı ve aşağıdaki tablo bunu gösteriyor.

Tablo 3. 16. Kruskal-Wallis Test sonuçları – Eğitim

Alan	Sıra ortalamaları					Test değeri	Sig.
	Lise	Yüksekokul	Fakülte	Yüksek Lisans	Doktora		
Genel olarak elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi	110.2	99.0	99.6	120.2	117.7	4.786	0.310
Kullanım kolaylığı	108.7	101.2	101.8	111.6	122.8	2.821	0.588
Zaman tasarrufu sağlama	122.0	101.3	107.5	102.6	114.3	2.310	0.679
Güvenlik	107.4	97.8	110.4	108.1	119.5	2.713	0.607
Gizlilik	108.5	107.7	104.5	105.7	107.7	0.123	0.998
Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi	114.5	100.6	104.1	110.4	116.4	1.833	0.766
Müşteri memnuniyeti	114.1	100.4	100.1	112.2	124.1	3.910	0.418
Tüm alanlar bir arada	114.7	100.5	102.4	111.0	119.7	2.581	0.630

Tabloda gösterilen sonuçlara göre Kruskal-Wallis testi için hesaplanan olasılık değeri (Sig.) 0,05 anlamlılık düzeyinden daha yüksek bulunmuştur.

Bu durumda, katılımcıların yanıtlarında eğitim düzeyine bağlı istatistiksel olarak anlamlı farklar olmadığı sonucuna varılabilir.

**H02-4:** Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi, kullanım kolaylığı, zaman tasarrufu, güvenlik, gizlilik ve müşteri memnuniyeti iş açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Bu hipotezi test etmek için Kruskal Wallis Testi kullanıldı ve aşağıdaki tablo bunu gösteriyor.

Tablo 3. 17. Kruskal-Wallis Test sonuçları – İş

Alan	Sıra ortalamaları					Test değeri	Sig.
	Kamu çalışanı	Özel sektör çalışanı	Öğrenci	Serbest meslek sahibi	Şirket/proje sahibi		
<b>Genel olarak elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi</b>	110.2	99.0	99.6	120.2	117.7	4.786	0.310
<b>Kullanım kolaylığı</b>	108.7	101.2	101.8	111.6	122.8	2.821	0.588
<b>Zaman tasarrufu sağlama</b>	122.0	101.3	107.5	102.6	114.3	2.310	0.679
<b>Güvenlik</b>	107.4	97.8	110.4	108.1	119.5	2.713	0.607
<b>Gizlilik</b>	108.5	107.7	104.5	105.7	107.7	0.123	0.998
<b>Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi</b>	114.5	100.6	104.1	110.4	116.4	1.833	0.766
<b>Müşteri memnuniyeti</b>	114.1	100.4	100.1	112.2	124.1	3.910	0.418
<b>Tüm alanlar bir arada</b>	114.7	100.5	102.4	111.0	119.7	2.581	0.630

Tabloda gösterilen sonuçlara göre Kruskal-Wallis testi için hesaplanan olasılık değeri (Sig.) 0,05 anlamlılık düzeyinden daha yüksek bulunmuştur.

Bu durumda, katılımcıların yanıtlarında iş pozisyonuna bağlı istatistiksel olarak anlamlı farklar olmadığı sonucuna varılabilir.

**H02-5:** Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi, kullanım kolaylığı, zaman tasarrufu, güvenlik, gizlilik ve müşteri memnuniyeti Çalışılan Banka Sayısı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Bu hipotezi test etmek için Mann-Whitney U testi kullanıldı ve aşağıdaki tablo bunu gösteriyor.

Tablo 3. 18. Mann-Whitney U Test Sonuçları- Çalışılan Banka Sayısı

Alan	Sıra ortalamaları		Test değeri	Sig.
	Sadece bir	Daha fazlası		
Genel olarak elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi	97.6	115.0	*-2.077	0.038
Kullanım kolaylığı	99.4	113.3	-1.653	0.098
Zaman tasarrufu sağlama	100.5	112.3	-1.417	0.156
Güvenlik	93.1	119.4	*-3.133	0.002
Gizlilik	100.2	112.6	-1.478	0.140
Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi	96.4	116.2	*-2.351	0.019
Müşteri memnuniyeti	95.4	117.2	*-2.599	0.009
Tüm alanlar bir arada	95.9	116.7	*-2.474	0.013

Tabloda gösterilen sonuçlara göre “Kullanılabilirlik, Zaman Tasarrufu, Gizlilik” alanları için yapılan Mann-Whitney U testi için hesaplanan olasılık değeri (Sig.) 0,05 anlamlılık düzeyinden daha büyük bulunmuştur.

Bu durumda, katılımcıların bu alanlarla ilgili yanıtlarında, işlem yapılan banka sayısına bağlı istatistiksel olarak anlamlı farklar olmadığı sonucuna varılabilir.

Diğer alanlar ve tüm alanlar bir arada değerlendirildiğinde, hesaplanan olasılık değeri (Sig.) 0,05 anlamlılık düzeyinden daha küçük bulunmuştur.

Bu durumda, katılımcıların bu alanlar ve tüm alanlarla ilgili yanıtlarında, işlem yapılan banka sayısına bağlı istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğu ve bu farkların birden fazla banka kullananların kullanılabilirlik, zaman tasarrufu ve gizliliğe daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır.

**H02-6:** Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi, kullanım kolaylığı, zaman tasarrufu, güvenlik, gizlilik ve müşteri memnuniyeti Elektronik Bankacılık Hizmetlerinin Kullanımı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Bu hipotezi test etmek için Kruskal Wallis Testi kullanıldı ve aşağıdaki tablo bunu gösteriyor.

Tablo 3. 19. Kruskal-Wallis Test sonuçları- Elektronik Bankacılık Hizmetlerinin Kullanımı

Alan	Sıra ortalamaları				test değeri	Sig.
	Nadiren	Bazı zamanlar (az)	Sık sık (ortalama)	Her zaman (sürekli)		
<b>Genel olarak elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi</b>	62.7	82.2	114.9	124.5	*26.488	0.000
<b>Kullanım kolaylığı</b>	85.2	97.4	98.8	124.2	*11.428	0.010
<b>Zaman tasarrufu sağlama</b>	80.9	101.4	103.9	118.8	7.692	0,053
<b>Güvenlik</b>	94.1	75.6	107.7	125.1	*18.761	0.000
<b>Gizlilik</b>	95.0	94.3	103.1	119.1	6.091	0.107
<b>Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi</b>	76.6	86.2	104.3	127.6	*19.446	0.000
<b>Müşteri memnuniyeti</b>	66.9	99.3	99.4	127.9	*20.831	0.000
<b>Tüm alanlar bir arada</b>	71.7	89.3	103.5	128.2	*20.694	0.000

Tabloda gösterilen sonuçlara göre “Zaman Tasarrufu, Gizlilik” alanları için yapılan Kruskal-Wallis testi için hesaplanan olasılık değeri (Sig.) 0,05 anlamlılık düzeyinden daha büyük bulunmuştur.

Bu durumda, katılımcıların bu iki alanda elektronik bankacılık hizmetlerine bağlı istatistiksel olarak anlamlı farklar olmadığı sonucuna varılabilir.

Diğer alanlar ve tüm alanlar bir arada değerlendirildiğinde, hesaplanan olasılık değeri (Sig.) 0,05 anlamlılık düzeyinden daha küçük bulunmuştur.

Bu durumda, katılımcıların bu alanlar ve tüm alanlarla ilgili yanıtlarında, elektronik bankacılık hizmetlerine bağlı istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğu ve bu farkların sürekli olarak elektronik bankacılık hizmetlerini kullananların zaman tasarrufu ve gizliliğe daha fazla dikkat ettikleri görülmektedir.

**H02-7:** Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi, kullanım kolaylığı, zaman tasarrufu, güvenlik, gizlilik ve müşteri memnuniyeti en çok kullanılan bankacılık hizmetleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Bu hipotezi test etmek için Kruskal Wallis Testi kullanıldı ve aşağıdaki tablo bunu gösteriyor.

Tablo 3. 20. Kruskal-Wallis Test sonuçları- En çok kullanılan bankacılık hizmetleri.

Alan	Sıra ortalamaları			Test değeri	Sig.
	ATM	Havale	Online bankacılık işlemleri		
<b>Genel olarak elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi</b>	89.7	106.1	119.1	*9.373	0.009
<b>Kullanım kolaylığı</b>	90.2	100.1	121.7	*11.447	0.003
<b>Zaman tasarrufu sağlama</b>	88.7	106.5	119.6	*10.423	0.005
<b>Güvenlik</b>	94.9	101.6	117.5	5.918	0,052
<b>Gizlilik</b>	110.5	92.6	110.4	3.167	0.205
<b>Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi</b>	93.9	98.6	119.7	*8.145	0.017
<b>Müşteri memnuniyeti</b>	90.6	100.6	121.1	*10.659	0.005
<b>Tüm alanlar bir arada</b>	92.8	99.4	120.1	*8.837	0.012

Tabloda gösterilen sonuçlardan hareketle “Güvenlik, Gizlilik” alanları için yapılan Kruskal-Wallis testi için hesaplanan olasılık değeri (Sig.) 0,05 anlamlılık düzeyinden daha büyük bulunmuştur.

Bu durumda, katılımcıların bu iki alanda en çok kullanılan bankacılık hizmetlerine bağlı istatistiksel olarak anlamlı farklar olmadığı sonucuna varılabilir.

Diğer alanlar ve tüm alanlar bir arada değerlendirildiğinde, hesaplanan olasılık değeri (Sig.) 0,05 anlamlılık düzeyinden daha küçük bulunmuştur.

Bu durumda, katılımcıların bu alanlar ve tüm alanlarla ilgili yanıtlarında, en çok kullanılan bankacılık hizmetlerine bağlı istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğu ve bu farkların internet bankacılığı hizmetlerini sürekli olarak kullananların güvenilirliğe ve gizliliğe daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

**H02-8:** Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi, kullanım kolaylığı, zaman tasarrufu, güvenlik, gizlilik ve müşteri memnuniyeti bankayla çalışma süresi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Bu hipotezi test etmek için Kruskal Wallis Testi kullanıldı ve aşağıdaki tablo bunu gösteriyor.

Tablo 3. 21. Kruskal-Wallis Test sonuçları- bankayla çalışma süresi

Alan	Sıra ortalamaları				Test değeri	Sig.
	1 yıldan az	1- 5 yıl arası	6- 10 yıl arası	10 yıldan fazla		
<b>Genel olarak elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi</b>	79.6	115.6	106.8	98.6	*7.914	0.048
<b>Kullanım kolaylığı</b>	105.4	111.5	98.7	103.1	1.632	0.652
<b>Zaman tasarrufu sağlama</b>	100.2	112.6	98.9	103.4	2.185	0.535
<b>Güvenlik</b>	108.4	108.5	96.3	113.9	1.983	0.576
<b>Gizlilik</b>	103.1	109.8	103.3	103.4	0.607	0.895
<b>Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi</b>	98.1	112.7	99.0	104.9	2.296	0.513
<b>Müşteri memnuniyeti</b>	93.5	113.9	97.1	107.2	3.873	0.276
<b>Tüm alanlar bir arada</b>	95.5	113.3	98.9	105.1	2.872	0.412

Tabloda gösterilen sonuçlardan hareketle “Genel olarak Elektronik Bankacılık Hizmetlerinin Kalitesi” alanı için yapılan Kruskal-Wallis testi için hesaplanan olasılık değeri (Sig.) 0,05 anlamlılık düzeyinden daha küçük bulunmuştur.



Bu durumda, katılımcıların bu alanda yanıtlarında, bankayla olan ilişki süresine bağlı istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğu ve bu farkların bankayla 1-5 yıl arasında ilişkisi olan kişilerin genel olarak elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesine önem verdikleri anlaşılmıştır.

Diğer alanlar ve tüm alanlar bir arada değerlendirildiğinde, hesaplanan olasılık değeri (Sig.) 0,05 anlamlılık düzeyinden daha büyük bulunmuştur.

Bu durumda, katılımcıların bu alanlar ve tüm alanlarla ilgili yanıtlarında, bankayla olan ilişki süresine bağlı istatistiksel olarak anlamlı farklar olmadığı sonucuna varılabilir.

**H<sub>02-9</sub>:** Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi, kullanım kolaylığı, zaman tasarrufu, güvenlik, gizlilik ve müşteri memnuniyeti Elektronik bankacılık hizmetlerini kullanma yılı sayısı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Bu hipotezi test etmek için Kruskal Wallis Testi kullanıldı ve aşağıdaki tablo bunu gösteriyor.

Tablo 3. 22. Kruskal-Wallis Test sonuçları- Elektronik bankacılık hizmetlerini kullanma yılı sayısı

Alan	Sıra ortalamaları				Test değeri	Sig.
	1 yıldan az	1 - 5 yıl arası	6 - 10 yıl arası	10 yıldan fazla		
Genel olarak elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi	86.7	110.4	114.0	109.8	5.284	0.152
Kullanım kolaylığı	99.7	107.7	106.6	112.6	0.754	0.860
Zaman tasarrufu sağlama	107.5	106.7	108.3	100.7	0.235	0.972
Güvenlik	86.1	106.6	125.5	111.5	*8.200	0.042
Gizlilik	102.7	103.0	114.8	118.1	1.969	0.579
Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi	91.0	107.8	116.9	110.5	3.756	0.289
Müşteri memnuniyeti	97.1	107.0	119.3	99.3	2.868	0.412
Tüm alanlar bir arada	92.1	107.6	118.1	107.4	3.574	0.311

Tabloda gösterilen sonuçlardan hareketle “Güvenlik” alanı için yapılan “Kruskal-Wallis testi” için hesaplanan olasılık değeri (Sig.) 0,05 anlamlılık düzeyinden daha küçük bulunmuştur.

Bu durumda, katılımcıların bu alanda yanıtlarında, elektronik bankacılık hizmetlerini kullanma süresine bağlı istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğu ve bu farkların 6-10 yıl arası elektronik bankacılık hizmetlerini kullananların güvenliğe daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır.

Diğer alanlar ve tüm alanlar bir arada değerlendirildiğinde, hesaplanan olasılık değeri (Sig.) 0,05 anlamlılık düzeyinden daha büyük bulunmuştur. Bu durumda, katılımcıların bu alanlar ve tüm alanlarla ilgili yanıtlarında, elektronik bankacılık hizmetlerini kullanma süresine bağlı istatistiksel olarak anlamlı farklar olmadığı sonucuna varılabilir.

**H02-10:** Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi, kullanım kolaylığı, zaman tasarrufu, güvenlik, gizlilik ve müşteri memnuniyeti Aylık Gelir açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Bu hipotezi test etmek için Kruskal Wallis Testi kullanıldı ve aşağıdaki tablo bunu gösteriyor.

Tablo 3. 23. Kruskal-Wallis Test sonuçları- Aylık Gelir

Alan	Sırasınıları-rı				test değeri	Sig.
	300 dolardan az	301- 500 dolar arası	501- 700 dolar arası	700 dolardan fazla		
<b>Genel olarak elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi</b>	80.1	107.8	116.5	114.3	*10.826	0.013
<b>Kullanım kolaylığı</b>	87.0	112.7	116.6	109.1	6.122	0.106
<b>Zaman tasarrufu sağlama</b>	84.9	116.7	126.9	104.2	*11.023	0.012
<b>Güvenlik</b>	96.5	92.7	118.3	111.6	5.149	0.161
<b>Gizlilik</b>	93.0	120.3	103.4	108.8	4.258	0.235
<b>Elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi</b>	84.0	109.7	117.0	111.5	7.783	0,051
<b>Müşteri memnuniyeti</b>	85.9	112.8	117.8	109.1	6.869	0.076
<b>Tüm alanlar bir arada</b>	83.2	109.9	118.4	111.2	*8.496	0.037

Tabloda gösterilen sonuçlardan hareketle “Kullanılabilirlik, Güvenlik, Gizlilik, Genel olarak Elektronik Bankacılık Hizmetlerinin Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti” alanları için yapılan “Kruskal-Wallis testi” için hesaplanan olasılık değeri (Sig.) 0,05 anlamlılık düzeyinden daha büyük bulunmuştur. Bu durumda, katılımcıların bu alanlarla ilgili yanıtlarında aylık gelire bağlı istatistiksel olarak anlamlı farklar olmadığı sonucuna varılabilir.

Diğer alanlar ve tüm alanlar bir arada değerlendirildiğinde, hesaplanan olasılık değeri (Sig.) 0,05 anlamlılık düzeyinden daha küçük bulunmuştur.

Bu durumda, katılımcıların bu alanlar ve tüm alanlarla ilgili yanıtlarında aylık gelire bağlı istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğu ve bu farkların aylık geliri 501-700

dolar arasında olan kişilerin kullanılabilirlik, güvenlik, gizlilik, genel olarak elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi ve müşteri memnuniyetine daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır.



## SONUÇ

Kurumların başarısı ve genişlemesi, müşteri memnuniyeti üzerinde elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesinin büyük etkisiyle birlikte İslami bankaların Lübnan'daki durumları üzerinden incelenmiştir. Yoğun bir araştırma sonucunda elektronik bankacılık hizmetlerinin müşteri algıları ve deneyimleri üzerindeki etkisinin, müşteri memnuniyeti düzeylerini etkilediği ortaya çıkmıştır.

Vaka çalışmasının sonuçlarına göre, müşteri memnuniyetindeki artış, yüksek kaliteli elektronik bankacılık sistemleri ile pozitif bir şekilde ilişkilendirilmektedir. İslami bankaların Lübnan'da etkili ve kullanımı kolay elektronik bankacılık hizmetleri geliştirmeleri durumunda, müşterilerin hoş deneyimler ve artan memnuniyet ve bağlılık düzeylerine sahip olmaları muhtemeldir.

Müşteriler, rahatlık, erişilebilirlik, güvenlik ve güvenilirlikleri nedeniyle elektronik bankacılık hizmetlerini kullandıklarında memnuniyet duyarlar. İnternet üzerinden güçlü ve güvenli bir platform sayesinde müşteriler, herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerden işlemlerini gerçekleştirebilirler. Ayrıca, müşterilere elektronik kanallar aracılığıyla hızlı ve kişisel yardım sağlamak, müşteri deneyimini iyileştirir ve müşteri mutluluğunu garanti altına alır.

Çalışma, elektronik bankacılık hizmetlerinde sürekli inovasyon ve geliştirmenin önemini vurgulamıştır. Lübnan'daki İslami bankaların, müşteri beklentileri ve teknolojik ilerlemeye uygun şekilde elektronik bankacılık çözümlerini düzenlemesi ve öncü konumlarını korumaları gerekmektedir. Müşteri memnuniyetini artırmaya ek olarak, pazarlarda rekabet avantajını sürdürmek için müşteri geri bildirimlerinin

düzenli olarak gözden geçirilmesi, sorunlara yanıt verilmesi ve yeni özelliklerin ve fonksiyonların uygulanması gerekmektedir.

Son olarak, Lübnan'daki İslami bankaların elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi, müşteri memnuniyetini büyük ölçüde etkilemektedir. Bu bankalar, müşteri deneyimlerini keyifli hale getirerek, kalıcı ilişkiler kurarak ve elektronik bankacılık platformlarını geliştirerek sürdürülebilir bir büyümeyi sağlayabilirler. Bankaların, hızla değişen bankacılık sektöründe müşteri beklentilerini karşılamaya ve rekabet avantajı kazanmaya yönelik olarak teknolojik yenilikleri benimsemesi ve hizmet kalitesini sürekli iyileştirmesi gerekmektedir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara dayanarak, Lübnan'daki İslami bankalar için önemli olan bazı öneriler sunulmuştur:

- Çalışmanın sonuçları, elektronik bankacılık hizmetlerinin kalite boyutlarının (kullanılabilirlik, zaman tasarrufu, gizlilik, güvenlik) etkisi düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, Lübnan'daki İslami bankaların bu boyutları koruması ve düzenli olarak izlemesi gerekmektedir.
- Araştırmacı, Lübnan'daki İslami bankalar ile diğer bankalar arasında elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerine karşılaştırmalı bir çalışma yapılmasını önermektedir. Bu, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek ve Lübnan'daki İslami bankaların bankacılık sektöründeki güçlü bir rakip olmasını sağlamak için önemlidir.
- İslami bankaların, elektronik bankacılık hizmetlerinin etkinliğini ölçmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak için düzenli olarak çalışmalar yapması gerekmektedir. Müşteri beklentileri ve deneyimleri farklılık gösterebilir, ayrıca teknoloji ve iletişim sistemleri sürekli olarak gelişmektedir.
- Müşterilerin önerilerine dikkat edilmesi, sorunlarının çözülmesi ve sorularına daha hızlı yanıt verilmesi önemlidir. Müşteriler pazarlama sürecinin temelidir ve talebin oluşturulmasına katkı sağlar.
- Lübnan'daki İslami bankaların elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesini başka boyutlar ve değişkenler üzerinden de değerlendirmesi ve müşteri memnuniyeti düzeyini ölçmesi önerilmektedir.
- Elektronik bankacılık hizmetlerinin önemi ve avantajlarının müşterilere yayılması ve bilinçlendirme yapılması önemlidir.

- Bankaların bankacılık teknolojilerinin gelişmelerini takip etmeleri ve mevcut kanalları güncellemeleri veya yeni dijital kanallar eklemeleri, mevcut müşterilerin korunması ve yeni müşterilerin çekilmesi açısından önemlidir.
- Lübnan'daki İslami bankaların müşteri memnuniyetini, pazar payını veya müşterinin tüketim yaptığı hizmetlerin sayısını ölçerek ve kaybedilen müşterilerle ilgili araştırmalar yaparak izlemesi, mevcut müşterileri korumalarına ve yeni müşteriler kazanmalarına yardımcı olur.
- Lübnan'daki İslami bankaların kullanılan teknolojiyi geliştirmesi ve daha iyi Şekilde kullanması önemlidir. İleri teknoloji ve eğitimli personel, İslami bankaların performansını artırırken müşteri memnuniyetine katkı sağlar. Ayrıca, müşteri Őikayetlerini ve elektronik bankacılık hizmetleriyle ilgili geri bildirimleri ele almak ve değerlendirmek için dijital pazarlama aralarının kullanılması nerilir.

## KAYNAKÇA

- Abu Mezar, D. (2019). Quality of banking services in Palestinian banks operating in Al-Khalil city: A comparative study between Islamic and commercial banks. Al-Khalil University.
- Agwu, M. E., ve Murray, P. J. (2015). Empirical study of barriers to electronic commerce adoption by small and medium-scale businesses in Nigeria. *International Journal of Innovation in the Digital Economy*, 6(2), 1-19.
- Ahmadi, A., et al. (2015). The Impact of Electronic Banking Service Quality on Customer Loyalty through Their Intermediary Role of Banks. *International Journal of Review in Life Sciences*, 5(1), 692-700.
- Ahmadi, T. (2022). The impact of mobile banking services on customer satisfaction and retention: A study on Turkey banks (master's thesis). Istanbul Aydin University.
- Ahmed, F. A. (2021). The impact of e-banking services on customer satisfaction in commercial banks of Somalia (master's thesis). Ankara Yıldırım Beyazıt University.
- Al-Afandi, M. A. (2020). Introduction to Islamic Waqf Economy. Jordan: Markaz al-Kitāb al-Akādīmī.
- Al-Bahi, S. D. (2016). The impact of electronic banking service quality on customer satisfaction: A field study on the Islamic Bank of Jordan in Amman. (Master's thesis). Faculty of Business, Middle East University
- Amin, E. A.-D., (2007). Elektronik Bankacılık Hizmetlerinin Maliyeti ve Getirisi. *Para ve Ekonomi Dergisi*, Sayı 11, 47.
- Anaza, N.A. (2010), "Linking internal marketing to employee perception of customer satisfaction: evidence from a non-profit organization", doctoral thesis, Purdue University Graduate School, West Lafayette



- Arslan, A., ve Güneş, S. (2018). İslam bankalarının hizmetleri ve ürünleri: Türkiye'de bir değerlendirme. Bu çalışma, İslami bankaların hizmetlerini ve ürünlerini değerlendirmektedir. Türkiye'deki İslami bankaların sunduğu hizmetleri ve finansal ürünleri analiz etmeyi amaçlamaktadır.
- Ashan, L. (2022). Impact of e-service quality on customer adaptation towards mobile banking during COVID-19 pandemic in Sri Lanka. (Master's thesis, University of Kelaniya, Sri Lanka).
- Aydın, N., ve Çiftçi, M. (2017). İslami bankaların hizmetleri ve ürünleri: Türkiye'de bir analiz. Bu çalışma, İslami bankaların hizmetlerini ve ürünlerini Türkiye'de analiz etmektedir. İslami bankaların Türkiye'deki uygulamalarını ve sundukları finansal ürünleri incelemeyi hedeflemektedir.
- Balataarch, D. (2015). The role of airline service quality in gaining customer satisfaction: A case study of Air Algérie in Ouargla City. Faculty of Economic Sciences, Commercial Sciences, and Management Sciences, Kasdi Merbah University, Algeria.
- Barua, D., Researcher, M., ve Akber, S. (2021). Customers' assessment on e-banking service quality in Bangladesh: Challenges and strategies. *American Finance ve Banking Review*, 6, 14-25.
- Bayram, E. (2022). Türkiye'deki Özel Sermayeli Bankaların Finansal Performans Analizi: SWARA Ağırlıklı CODAS Yöntemi [Financial Performance Analysis of Private Capital Banks in Turkey: SWARA Weighted CODAS Method]. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* [Journal of Social and Economic Research], 24(43), 992-1004.
- Belhassan, S. (2012). The impact of service quality on achieving customer satisfaction: A case study of Mobilis Agency in Ouargla. (Master's thesis). Kasdi Merbah University, Ouargla.
- Beshrair, O., ve Tuhatan, M. (2016). The impact of electronic banking services on improving service quality in public and private banks in Blida city. *Maâref Journal of Economic Sciences*, (Issue 20).
- Bizri, R. M. (2013). A study of Islamic banks in the non-GCC MENA region: evidence from Lebanon. College of Business Administration, Rafik Hariri University, Mechref, Lebanon. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0265-2323>

- Boloudan, N., (2010). Bankacılık hizmetlerinin kalitesinin artırılmasında çalışanların rolü. Cezayir: hizmetler sektöründe toplam kalite yönetimi üzerine uluslararası forumda bir müdahale, Konstantin Üniversitesi, . 55
- Bouabdellah, S., (2014). Hizmet Kalitesini Ölçme Modelleri ve Yöntemleri. Cezayir Post Corporation'ın Hizmetleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma. Cezayir: Doktora tezi, Setif Üniversitesi. 64
- Carlson, J., ve O'Cass, A. (2010). Exploring the relationships between service quality, satisfaction, attitudes, and behaviors in content-driven service websites. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 112-122.
- Cattelan, V. (2013). *Islamic Finance in Europe: Towards a Plural Financial System*. Edward Elgar.
- Chedid, E. (2018, August 15). Regulatory updates on Islamic banking in Lebanon. Dentons. Retrieved from <https://www.dentons.com/en/insights/alerts/2018/august/15/regulatory-updates-on-islamic-banking-in-lebanon>
- Cronin Jr, J. J., ve Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Dahlees, K., Al-Yaqoubi, A., ve Asiyambi H., Ishola A. (2018)our, Y. (2018). The impact of work characteristics on motivation and job satisfaction of online freelancers in the information and communications technology sector in Gaza Strip. *Islamic University Journal of Economic and Administrative Studies*.
- Demirtaş, G., ve Gökten, S. (2019). İslami bankaların hizmetleri ve ürünleri: Türkiye'deki uygulamalar. Bu çalışma, Türkiye'deki İslami bankaların hizmetlerini ve ürünlerini incelemektedir. İslami bankaların Türkiye'deki uygulamalarını ve sundukları finansal ürünleri değerlendirmeyi amaçlamaktadır.
- Doğruol, Y. (2022). Elektronik bankacılık ve hukuki boyutu ile banka ve müşteri yükümlülükleri [Electronic banking and legal aspects of bank and customer obligations]. (Yüksek Lisans Tezi) Başkent Üniversitesi, Türkiye.
- El Hachem, J. (March 2014). Country report: Unpopularity of Islamic banking in Lebanon. *Islamic Finance News*. Retrieved from <https://bsabh.com/country-report-unpopularity-of-islamic-banking-in-lebanon/>

- El Tiby Ahmed, A. M. (2010). *Islamic Banking: How to Manage Risk and Improve Profitability*. Germany: Wiley..
- Erol, T., ve Erol, C. (2017). İslami bankaların hizmetleri ve ürünleri: Türkiye'de bir değerlendirme. Bu araştırma, İslami bankaların Türkiye'deki hizmetlerini ve ürünlerini değerlendirmektedir. İslami bankaların sunduğu hizmetleri, finansal ürünleri ve Türkiye'deki durumlarını analiz etmeyi amaçlamaktadır.
- Farzana, S., Harikumar, G., Shankaranarayanan, S., ve Vikram, N. (2022). The impact of service quality on customer satisfaction due to e-banking services of public sector banks in Chennai. *Journal of Statistics and Management Systems*, 25, 1205-1213.
- Göker, S. D., ve Türk, A. (2019). Bankalarda müşteri memnuniyetinin belirleyicileri: Türkiye'de bir araştırma [Determinants of customer satisfaction in banks: A research in Turkey].
- Hafsawi, A. (2016). The impact of banking service quality on customer satisfaction: An exploratory study from the perspective of a sample of bank customers in Oum El Bouaghi. University of Oum El Bouaghi, Algeria.
- Hamdi, C. (2010). The Impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment. *Communications of the IBIMA*, 2010, 1-8
- Hammoud, J., Bizri, R. M., ve El Baba, I. (2018). The impact of e-Banking service quality on customer satisfaction: Evidence from the Lebanese banking sector. *SAGE Open*, 8(3).
- Harb, B., Bissane, H., ve Hachem, B. (2020). Public servants' perception of leadership style and its impact on organizational commitment. *Problems and Perspectives in Management*, 18(4), 319-333.
- Hashem, B., ve Sujud, H. (2019). Financial Performance of Banks in Lebanon: Conventional vs Islamic. Lebanese University, Lebanon. *International Business Research*, 12(2), 40-54. <https://doi.org/10.5539/ibr.v12n2p40>
- Isak, A. H. (2020). Müşterilerin elektronik bankacılıktaki teknolojik yeniliklere ilişkin tutum ve davranışları üzerine bir araştırma: Somali örneği [A study on customers' attitudes and behaviors towards technological innovations in electronic banking: The case of Somalia]. (Yüksek Lisans Tezi) Karadeniz Teknik Üniversitesi, Türkiye.

- Işkın, S. (2010). Türk bankacılık sisteminde alternatif dağıtım kanalları (elektronik bankacılık) hizmetlerinin riskleri ve denetimi [Alternative distribution channels (electronic banking) services, risks, and control in the Turkish banking system]. (Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi, Türkiye.
- Jiang, Y., Shang, J., Liu, Y. and May, J. (2015). Redesigning promotion strategy for e-commerce competitiveness through pricing and recommendation. *International Journal of Production Economics*, 167, pp.257-270.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., ve Tsuji, S. (1984). Attractive Quality and Must-Be Quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 147-156.
- Katawetawaraks, C., ve Cheng, L. W. (2013). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision
- Kaynak, E., ve Harcar, T. D. (2015). Consumer value creation in mobile banking services. *International Journal of Technology Marketing*, 1(1), 62-78.
- Kettell, B. (2011). *Introduction to Islamic Banking and Finance*. John Wiley ve Sons.
- Khan, S. A., Liang, Y., ve Shahzad, S. (2015). An Empirical Study of Perceived Factors Affecting Customer Satisfaction to Re-Purchase Intention in Online Stores in Stores in China. *Journal of Service Science and Management*, 8(3), 291.
- Khunfar, I., Al-Assaf, K., ve Al-Azzam, A. (2015). *Banking Marketing: A Contemporary Approach* (1st ed.). Wael Publishing and Distribution House.
- Kim, S. H., ve Byramjee, F. (2014). Effects Of Risks On Online Consumers' Purchasing Behavior: Are They Risk-Averse Or Risk-Taking?. *Journal of Applied Business Research*, 30(1), 161.
- Kumar, M., ve Mishra, K. (2015). Widening Service Quality Gap and Customer Satisfaction: A case of Public Sector Banks. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, 3(1), 30-36.
- Kumar, S. A., Mani, B. T., Mahalingam, S., ve Vanjikovan, M. (2010). Influence of service quality on attitudinal loyalty in private retail banking: An empirical study. *IUP Journal of Management Research*, 9(4), 21-38.
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172-198.
- Liao, Z., ve Cheung, M. T. (2002). Internet-based E-Banking and consumer attitudes: An empirical study. *Information ve Management*, 39, 283-295.

- Liebana, C., Munoz, L., ve Rejon, G. (2013). The determinants of satisfaction with e-banking. *Industrial Management and Data Systems*, 113(5).
- Maktari, N. A. (2022). The relationship between e-service quality, perceived risk, and customer satisfaction: An empirical study on Etsy online shopping store (Master's thesis). Istanbul Gelisim University.
- Moghadam, S. R., ve Kaboly, M. R. (2015). Analysing Electronic Service Quality from Customer Point of View in Telecommunications Company of Esfahan. *International Journal of Life Science and Engineering*, 1(2), 39-44.
- Muslim, S. (2022). The impact of electronic banking services on customers' satisfaction in the Afghanistan banking sector (Master's thesis). Istanbul Aydin University.
- Mustafa, D. H. (2022). The correlation between Islamic bank services, customer satisfaction, and customer loyalty: A study in Iraq (Master's thesis, Finance and Islamic Banking).
- Novruzova, S. (2021). Elektronik bankacılıkta bankaların özen yükümlülüğü [Duty of care of banks in electronic banking]. (Yüksek Lisans Tezi) Selçuk Üniversitesi, Türkiye.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- 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*, 19(1), 1-17.
- Reddy, A. K., ve Megharaja, B. (2021). Impact of e-banking on customer satisfaction. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 18(08), 4220-4231. Retrieved from <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/9660>
- Rosly, S. A., ve Mirakhor, A. (2013). *Islamic Banking and Finance: Fundamentals and Contemporary Issues*. Wiley.

- Saeed, S., Azim, M., Humyon, A. F., ve Choudhary, A. I. (2015). Service quality factors affecting adaption of internet banking in Pakistan. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(2), 1-10.
- Sambaombe, J., ve Phiri, J. (2022). An analysis of the impact of online banking on customer satisfaction in commercial banks based on the TRA model (A case study of Stanbic Bank Lusaka Main Branch). *Open Journal of Business and Management*, 10, 369-386.
- Saputra, M., ve Antonio, F. (2021). The influence of e-service quality and trust on customer satisfaction and its impact on customer loyalty: An empirical study on online Syariah banking in Indonesia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*.
- Shahril. (2003). Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks : A Case Study in Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB). Masters thesis, Universiti Utara Malaysia
- Sharma, J., ve Singh, A. (2020). Impact of e-banking service quality on customer satisfaction. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(5).
- Sujud, H., ve Hachem, B. (2018). Reality and future of Islamic banking in Lebanon. *European Journal of Scientific Research*, 149, 410-422.
- Ulaikere, S. A. O., Asikhia, O. U., Adefulu, A. D., ve Ajike, E. O. (2020). Consumer shopping behaviour affectors and service quality of selected online student-buyers in Lagos state, Nigeria. *Journal of Business and Management*, 12(6), Ser II, 40-46.
- Vahed, I., ve Hoque, M. (2016). The perception of Islamic banking by the first national bank sales staff in the Kwazulu-Natal region of South Africa. *Banks and Bank Systems*, 11(4), 50-60. [https://doi.org/10.21511/bbs.11\(4\).2016.05](https://doi.org/10.21511/bbs.11(4).2016.05).
- Visser, H. (2009). *Islamic Finance: Principles and Practice*. Edward Elgar Publishing.
- Zhou L. (2004). A dimension-specific analysis of performance-only measurement of service quality and satisfaction in China's retail banking. *Journal of Services Marketing*, 18, 534-546.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.) Boston: Pearson.

İnternet Kaynakları:

<https://www.arabnak.com>.

<https://uabonline.org>.

<https://www.creditlibanais.com.lb>.

<http://www.al-baraka.com>

<https://www.byblosbank.com/personal-banking-lebanon>

<https://www.arabbank.com.lb/>

<https://www.bdl.gov.lb/index.php>

<http://www.lebaneseislamicbank.com.lb/>

<https://www.blomdevelopment.com>

<https://www.bankalbilad.com/en/about/Pages/more-about-albilad.aspx>

<https://www.imf.org/en/Home>.



## EKLER

### Ek.1. Anket Örneği

#### Bankacılık hizmetlerinin kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi (Lübnan'daki katılım bankaları üzerine Ampirik Çalışma)

Sayın Katılımcı,

Dolduracağınız bu ankette, “Bankacılık hizmetlerinin kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi (Lübnan'daki katılım bankalar üzerine Ampirik Çalışma)” olarak incelemeye yöneliktir. Bu anket tamamen bilimsel çalışma amaçlıdır ve elde edilen bilgiler akademik olarak kullanılacaktır. Çalışmanın amacı, Bankacılık müşteri memnuniyeti Açından Değerlendirmelerini incelemeye yönelik bilgi toplamaktır. Cevaplayan kişilerin bilgileri gizli tutulacaktır. Talep edilmesi durumunda anket sonuçları sizlerle de paylaşılacaktır. İlgi ve desteğiniz için şimdiden teşekkür ederiz.

Not: Anket formuna lütfen adınızı - soyadınızı yazmayınız.

Doç. Dr. Ebrucan İSLAMOĞLU	Ahmad Hassan
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Bankacılık ve finans Ana Bilim Dalı	Bankacılık ve finans Ana Bilim Dalı

A. Aşağıdaki ifadeleri yanıtlayınız.

Bu bölüm DEMOGRAFİK bilgilerinizi içermektedir	
1	Cinsiyet <input type="checkbox"/> Bay <input type="checkbox"/> Bayan
2	Eğitim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Yüksekokul <input type="checkbox"/> Fakülte <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora
3	Yaş <input type="checkbox"/> 20-30 <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> 41-50 <input type="checkbox"/> 51 ve üstü
4	Medeni Durumu <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar <input type="checkbox"/> Diğer
5	İş <input type="checkbox"/> Kamu çalışanı <input type="checkbox"/> Özel sektör çalışanı <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Serbest meslek sahibi <input type="checkbox"/> Şirket/proje sahibi
6	Çalışılan Banka Sayısı <input type="checkbox"/> Sadece bir tane <input type="checkbox"/> Daha fazlası
7	Elektronik Bankacılık Hizmetlerinin Kullanımı <input type="checkbox"/> Nadiren <input type="checkbox"/> Bazı zamanlar (az) <input type="checkbox"/> Sık sık (ortalama) <input type="checkbox"/> Her zaman (sürekli)
8	En Çok Kullanılan Bankacılık Hizmetleri <input type="checkbox"/> ATM <input type="checkbox"/> Havale <input type="checkbox"/> Online bankacılık işlemleri



9	Bankayla Çalışma Süresi	<input type="checkbox"/> 1 yıldan az <input type="checkbox"/> 1 - 5 yıl arası <input type="checkbox"/> 6 - 10 yıl arası <input type="checkbox"/> 10 yıldan fazla
10	Aylık Gelir	<input type="checkbox"/> 300 dolardan az <input type="checkbox"/> 301- 500 dolar arası <input type="checkbox"/> 501 - 700 dolar arası <input type="checkbox"/> 700 dolardan fazla

<b>C-Aşağıdaki soruları yanıtlayınız</b>		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<b>Size uygun olan bölüme (x) işareti koyunuz</b>						
<b>Genel olarak elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi</b>		1	2	3	4	5
1	Bankacılık hizmetleri sürekli olarak mevcuttur	1	2	3	4	5
2	Elektronik bankacılık hizmetleri, tüm diğer bankacılık hizmetlerini öğrenmeyi sağlar	1	2	3	4	5
3	Elektronik bankacılık hizmetlerinin sağlamış olduğu faydalar, hizmetin elektronik olarak talep edilmesine teşvik eder	1	2	3	4	5
4	Banka, birçok elektronik bankacılık hizmeti sunar	1	2	3	4	5
5	Bankanın özel bir internet sayfası vardır	1	2	3	4	5
6	Çalışanlar, müşterinin ihtiyaçlarını anlar ve bunları karşılamak için çalışırlar	1	2	3	4	5
7	Bankanın sunduğu elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi iyi sayılır	1	2	3	4	5
<b>Kullanım kolaylığı</b>						
8	Elektronik bankacılık hizmetlerinin kullanımı kolay	1	2	3	4	5
9	Elektronik bankacılık hizmetlerinin kullanımı, tüm işlemlerin tamamlanmasına yardımcı olur	1	2	3	4	5
10	Banka, müşterilere işlemlerini kolaylaştırmak için bankanın özel internet sitesi yoluyla anında yardım sağlar	1	2	3	4	5
11	İnternet bankacılığı hizmeti kullanarak yararlı bilgiler elde edilebilir	1	2	3	4	5
12	Bankanın uygulaması ve internet portalına kaydolmak ve giriş yapmak kolaydır	1	2	3	4	5
13	Elektronik bankacılık hizmetleri, müşterilere sıkıntı gidermek için hızlı yardım sağlar	1	2	3	4	5
14	Site içinde ve uygulama kullanılan dil açık ve net bir şekilde yazılmıştır	1	2	3	4	5
<b>Zaman tasarrufu sağlama</b>		1	2	3	4	5

15	İnternet ve uygulama üzerinden finansal işlemleri tamamlamak, zaman tasarrufu sağlar	1	2	3	4	5
16	Elektronik bankacılık hizmetleri gecikmesiz olarak elde edilir	1	2	3	4	5
17	Sorulara kısa sürede cevap verilir	1	2	3	4	5
18	Kullanıcı, ilk seferde hizmeti alabilir	1	2	3	4	5
19	Müşteri talebine anında yanıt verilir	1	2	3	4	5
20	Banka sayfasının siteye yüklenme hızı					
	<b>Güvenlik</b>					
21	Bu bankayla elektronik olarak işlem yaparken güvende hissedirim	1	2	3	4	5
22	Elektronik bankacılık hizmetleri, bankayla sürekli bir bağlantı sağlar	1	2	3	4	5
23	Kişisel bilgilerimi internet üzerinden bankaya verirken rahat hissedirim	1	2	3	4	5
24	Elektronik bankacılık hizmetleri, bankacılık işlemlerimle ilgili bilgilerime yüksek koruma sağlar	1	2	3	4	5
25	İnternet bankacılığı ile işlem yaparken rahat hissedirim	1	2	3	4	5
26	Elektronik bankacılık işlemleri güvenlidir	1	2	3	4	5
	<b>Gizlilik</b>					
27	Banka, elektronik bankacılık hizmetleri kullanırken kişisel bilgilerimi gizli tutar	1	2	3	4	5
28	Müşterinin siteye girdiği bilgiler için gizlilik sağlanmaktadır	1	2	3	4	5
29	Banka ile işlem yaparken tam gizlilik sağlanır	1	2	3	4	5
30	Elektronik bankacılık hizmetleri, kişisel bilgilerime başkalarının erişmesine izin vermez	1	2	3	4	5
31	Banka, ayrıntılı ve kolayca kontrol edilebilir kayıtlar ve dosyalar saklar	1	2	3	4	5
32	Elektronik bankacılık hizmetleri kişisel bilgilerin kötüye kullanımına izin vermez	1	2	3	4	5
	<b>Müşteri memnuniyeti</b>					
33	Düzenli olarak internet bankacılığı hizmetlerini kullanacağım	1	2	3	4	5
34	Bankanın web sitesinde kullanılan dil hakkında tamamen memnunum	1	2	3	4	5
35	Bankanın uygulaması ve web sitesinde kullanılan teknik terimler anlaşılırdı	1	2	3	4	5
36	Diğerlerine de internet bankacılığı kullanmalarını öneririm	1	2	3	4	5
37	Bankanın bana sunduğu hizmetten memnunum	1	2	3	4	5
38	Web sitesindeki elektronik bankacılık hizmetleri kapsamlıdır	1	2	3	4	5
39	uygulama ve Web sitesi, çabamı azaltmaya yardımcı olur	1	2	3	4	5

40	Web sitesi, bana banka ile daha fazla bağlantı kurmayı sağladı	1	2	3	4	5
41	Bankanın uygulaması ve web sitesini kullanarak doğru şeyi yaptığıma inanıyorum	1	2	3	4	5

