**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI ELM VƏ TƏHSİL NAZİRLİYİ**

**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

**“RƏQƏMSAL BANKÇILIQDA İSTEHLAKÇI DAVRANIŞLARININ STATİSTİK TƏHLİLİ: YERLİ BANKLAR NÜMUNƏSİNDƏ”**

**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**Həsənova Səidə İqrar qızı**

**BAKI – 2024**

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI ELM VƏ TƏHSİL NAZİRLİYİ**

**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

**BMDM-in direktoru**

**V.m.i.e. i.ü.f.d., dos. Hüseynli Aytən Təyyar qızı**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ imza**

**“\_\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_-ci il**

**“****RƏQƏMSAL BANKÇILIQDA İSTEHLAKÇI DAVRANIŞLARININ STATİSTİK TƏHLİLİ: YERLİ BANKLAR NÜMUNƏSİNDƏ”**

**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**İxtisasın şifri və adı:** 060406-Statistika

**İxtisaslaşma:** Müəssisələrin statistikası

**Qrup:** 700

**Elmi rəhbər:**

**i.ü.f.d., dos. Cabbarova Aynur İmran**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_imza**

**Magistrant:**

**Həsənova Səidə İqrar qızı**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ imza**

**Kafedra müdiri:**

**i.e.d., prof. Kəlbiyev Yaşar Atakişi oğlu**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_imza**

**Proqram rəhbəri:**

**i.ü.f.d. Babaşova Səkinə İsa qızı**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ imza**

**BAKI – 2024**

**Elm andı**

Mən, Həsənova Səidə İqrar qızı and içirəm ki, “Rəqəmsal bankçılıqda istehlakçı davranışlarının statistik təhlili: yerli banklar nümunəsində” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

**Rəqəmsal bankçılıqda istehlakçı davranışlarının statistik təhlili: yerli banklar nümunəsində**

**XÜLASƏ**

**Tədqiqatın aktuallığı:** **Rəqəmsallaşan dünya, həmçinin pandemiya dövrü və karantin müddətinin təsiri ilə əlaqədar olaraq banklar filiallar vasitəsilə xidmətlərini qismən dayandırmalı və ya məhdud imkanlar və işçilərlə xidmətlərini davam etdirməli olmuşdurlar. Mobil bankçılıq tətbiqlərinin rəqəmsal filial funksiyası daşıdığı dövrdə onların tədqiqi zəruri hal almışdır.**

**Tədqiqatın məqsədi: Araşdırmanın məqsədi bankların rəqəmsal bankçılıq tətbiqlərinin müştəri təcrübəsinə, müştəri loyallığına və müştəri məmnuniyyətinə təsirini, demoqrafik xüsusiyyətlərin isə müştəri təcrübəsi və müştəri loyallığına təsirini təhlil etməkdir.**

**İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Tədqiqatın aparılmasında analiz-sintez, sorğu, ümumiləşdirmə və statistik təhlil metodlarından istifadə edilmişdir.**

**Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqatın informasiya bazasını yerli və xarici məqalələr, paylaşılan statistik məlumatlar, monoqrafiyalar, kitablar, aparılmış tədqiqat işləri təşkil edir.**

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Yerli bankların rəqəmsal bankçılıq tətbiqlərinə dair bəzi məlumatların kommersiya sirri olması səbəbilə paylaşılmaması tədqiqatı məhdudlaşdıran amillərdəndir.**

**Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri:** **Bütün bankların rəqəmsal bankçılıq sahəsində beynəlxalq təcrübələri, təhlükəsizlik sistemlərini və hüquqi tənzimləmələri müzakirə edə biləcəyi sistematik görüşlərin təşkili banklararası məlumat mübadiləsi və innovasiya baxımından mühüm hesab edilir. İnkişaf etməkdə olan texnologiyaları birbaşa tətbiq etmək üçün banklara İT işçilərinin bilik səviyyələrini artıra və yeni texnologiyaların inkişafı üçün R&D işlərinə daha çox sərmayə qoya biləcəyi mühitlər təmin etmələri tövsiyə oluna bilər.**

**Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr: Tədqiqat banklar, elektron hökumət portalları və digər rəqəmsal sahələr üçün əhəmiyyətli nəticələr əldə etmişdir.**

***Açar sözlər: rəqəmsal bankçılıq, istehlakçı davranışı, mobil bank tətbiqləri, bank***

**Statistical analysis of consumer behavior in digital banking: the case of local banks**

**SUMMARY**

**The actuality of the subject: Due to the digitized world, as well as the impact of the pandemic period and the quarantine period, banks have had to partially suspend their services through branches or continue their services with limited facilities and staff. At the time when mobile banking applications have the function of a digital branch, their research has become necessary.**

**Purpose and tasks of the research: The purpose of the study is to analyze the impact of banks' digital banking applications on customer experience, customer loyalty and customer satisfaction, and the impact of demographic characteristics on customer experience and customer loyalty.**

**Used research methods:** **Analysis-synthesis, generalization and statistical analysis methods were used in conducting the research.**

**The information base of the research:** **The information base of the research is made up of local and foreign articles, shared statistical data, monographs, books, conducted research works.**

**Restrictions of research: One of the limiting factors of the study is that some information about digital banking applications of local banks is not shared due to the fact that it is a commercial secret.**

**The novelty and practical results of investigation: The organization of systematic meetings where all banks can discuss international practices, security systems and legal regulations in the field of digital banking is considered important in terms of interbank information exchange and innovation. In order to directly apply emerging technologies, banks may be advised to provide environments where IT staff can increase their knowledge levels and invest more in R&D to develop new technologies.**

**Scientific-practical significance of results: The study has significant implications for banks, e-government portals and other digital domains.**

***Keywords: digital banking, consumer behavior, mobile banking applications, banking***

Mündəricat

[GİRİŞ 7](#_Toc166023244)

[I FƏSİL. RƏQƏMSAL BANKÇILIQ VƏ İSTEHLAKÇI DAVRANIŞI ANLAYIŞLARININ NƏZƏRİ METODOLOJİ ASPEKTLƏRDƏN TƏHLİLİ 11](#_Toc166023245)

[1.1. Rəqəmsal bankçılıq anlayışı və təqdim etdiyi xidmətlər 11](#_Toc166023246)

[1.2 İstehlakçı davranışı və ona təsir edən faktorlar 17](#_Toc166023247)

[1.3 Rəqəmsal mühitdə formalaşan və fərqliləşən istehlakçı davranışı anlayışı 27](#_Toc166023248)

[II FƏSİL. BANK SEKTORUNDA RƏQƏMSAL MÜHİTİN TƏKLİF ETDİYİ XİDMƏTLƏR ÜZRƏ İSTEHLAKÇI DAVRANIŞLARININ MÜƏYYƏN EDİLMƏSİNƏ İSTİQAMƏTLƏNMİŞ ARAŞDIRMANIN APARILMASI 34](#_Toc166023249)

[2.1. Yerli bazarda rəqəmsal bankçılığın istehlakçı davranışına təsirlərinin müəyyənləşdirilməsi üçün tədqiqat metodu və hipotezlərin müəyyənləşdirilməsi 34](#_Toc166023250)

[2.2 Rəqəmsal bankçılığda fərqliləşən istehlakçı davranışlarının ölçülməsi və statistik vasitələrlə tədqiqi 39](#_Toc166023251)

[III FƏSİL. RƏQƏMSAL BANKÇILIQ TƏTBİQLƏRİNİN İSTEHLAKÇI HƏDƏFLƏRİNƏ UYĞUNLAŞDIRILMASI VƏ DÜNYA TƏCRÜBƏSİNƏ İNTEQRASİYA EDİLMƏSİ 58](#_Toc166023252)

[3.1. Bank sektorunda istehlakçı davranışlarına yönəlik fərqliliklərin təhlili 58](#_Toc166023253)

[3.2. Azərbaycanda yerli bankların təqdim etdiyi rəqəmsal xidmətlərin dünya bazarı ilə müqayisəsi 62](#_Toc166023254)

[NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR 69](#_Toc166023255)

[İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI 74](#_Toc166023256)

[Şəkillərin siyahısı 79](#_Toc166023257)

[Cədvəllərin siyahısı 79](#_Toc166023258)

# GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı:** Rəqəmsallaşmanın artması ilə rəqəmsal bankçılıq məhsullarının və fəaliyyətlərinin istifadə tezliyi, müxtəlifliyi və əməliyyat həcmi də artmışdır. Rəqəmsal bankçılıq məhsulları və fəaliyyətlərində dəyişikliklər artdıqca, maliyyə texnologiyaları vasitəsilə ödənişlərdə bankçılığın bütün sahələri üçün yeni məhsullar, xidmətlər və biznes modelləri hazırlanır. Bu dəyişikliklərlə yanaşı, yeni texnologiyalardan istifadə bank sektorunun rentabellik strukturuna və gəlirlərinə müsbət təsir göstərir, bununla da onun fəaliyyətinə müsbət təsir göstərmiş hesab olunur. Pandemiya dövrünün eləcə də, karantin müddətinin təsiri ilə əlaqədar olaraq banklar filiallar vasitəsilə xidmətlərini qismən dayandırmalı və ya məhdud imkanlar və işçilərlə xidmətlərini davam etdirməli olmuşdurlar. Bu dövrdə bankların onlayn xidmətlər vasitəsilə bank əməliyyatlarını davam etdirməyə başlaması və müştərilərin bank əməliyyatlarında rəqəmsal bankçılıq tətbiqlərinə üstünlük verməsi bankların rəqəmsal transformasiyasını həyata keçirməsini vacib etmişdir. Qeyd etmək lazımdır ki, rəqəmsallaşma davamlı olaraq inkişaf etməlidir. Buna uyğun olaraq, bu tədqiqat bankların rəqəmsal bankçılıq tətbiqləri vasitəsilə təklif olunan müştəri təcrübəsinin müştəri loyallığına və müştəri məmnuniyyətinə təsirini ölçmək məqsədi daşıyır.

**Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi:** Araşdırmada Yi-Shun, W., Tang, T. Və Tang J. E. (2001), Lee (2009) və Yoon (2010), Klaus və Maklen (müştəri sədaqəti və müştəri məmnuniyyəti tərəziləri) 2013) tərəfindən hazırlanmış müştəri təcrübəsi ölçəkləri və istifadə edilmişdir. Aydın və Onayın (2020) araşdırmasında inkişaf etdirilən tədqiqatlar yer alır. Müştəri təcrübəsi şkalası altı alt ölçüdən və 26 ifadədən ibarətdir. İstifadə yararlılığını dörd ifadə, istifadə asanlığını 6 ifadə, güvən 6 ifadə, məlumatlılıq 4 ifadə, əməliyyat sürəti 3 ifadə və müştəri dəstəyi üç ifadə ilə sorğuya daxil edilmişdir. Müştəri loyallığı bir ölçü və beş ifadədən, müştəri məmnuniyyəti isə bir ölçü və üç ifadədən ibarətdir.

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri**: Tədqiqatın əsas sualı bankların rəqəmsal bankçılıq tətbiqlərinin müştəri təcrübəsinə, müştəri loyallığına və müştəri məmnuniyyətinə təsirini, demoqrafik xüsusiyyətlərin isə müştəri təcrübəsi və müştəri loyallığına təsirini araşdırmaqdan ibarətdir. Bu kontekstdə nəzərdən keçirilən dəyişənlər arasındakı əlaqələri araşdırmaq üçün tədqiqat hipotezləri və alt hipotezlər hazırlanmışdır.

**Tədqiqatın obyekti və predmeti:** Tədqiqatın obyekti Azərbaycanda yerli kommersiya banklardır. Tədqiqatın predmeti isə banklar tərəfindən təklif edilən rəqəmsal bankçılıq tətbiqləridir.

**Tədqiqat metodları:** Tədqiqatın aparılmasında məlumat toplama metodu olaraq sorğu metodundan istifadə edilmişdir. Bu tədqiqatda məlumatların toplanması üçün müştəri təcrübəsi, müştəri loyallığı və məmnuniyyət anketindən istifadə edilmişdir. Sorğu beş ballıq Likert şkalası əsasında hazırlanmış və (1) qətiyyən razı deyiləm, (2) razı deyiləm, (3) qərarsızam, (4) razıyam və (5) qəti şəkildə razıyam olaraq sıralanmışdır. Bundan əlavə, respondentlər üçün hazırlanmış demoqrafik xüsusiyyətlər sorğu şəklində əldə edilmişdir. Demoqrafik xüsusiyyətlər haqqında məlumat toplamaq üçün respondentlərə 6 sual təqdim edilmidir. Belə ki, cins, yaş, təhsil səviyyəsi, məşğulluq vəziyyəti, gəlir səviyyəsi və istifadə olunan rəqəmsal bank əməliyyatları, eləcə də rəqəmsal bankçılıq sahəsində daha çox üstünlük verilən yerli bank bazarı iştirakçısının adı respondetlərdən toplanılmışdır. Tədqiqat üçün toplanılan məlumatlar “IBM SPSS” statistik proqramı vasitəsilə təhlil edilmişdir.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Tədqiqatın informasiya bazasını yerli və xarici məqalələr, paylaşılan statistik məlumatlar, monoqrafiyalar, kitablar, aparılmış tədqiqat işləri təşkil edir.Tədqiqatın əsası 18 yaşdan yuxarı, Azərbaycanda yaşayan və rəqəmsal bankçılıq proqramlarından ən az birini istifadə edən şəxslərdən ibarətdir. Tədqiqatın aparılması üçün toplanılması lazım olan məlumatlar 20 dekabr 2023-cü il və 29 yanvar 2024-cü il tarixləri arasında onlayn olaraq sorğu metodu vasitəsilə toplanılmışdır. Tədqiqatda məlumat toplamaq üçün anket sorğusu texnikasından istifadə edilmişdir. Tədqiqatın aparılmasında onlayn məlumat toplamaq üçün “Google Form” vasitəsilə sorğu hazırlanmış və müvafiq respondentlərə göndərilmiş, eləcə də sosial şəbəkələrdə paylaşılmışdır. Sorğu könüllü iştirak prinsipi əsasında aparılmışdır.

Bu tədqiqatda kəmiyyət tədqiqat metodlarından və məlumat toplama üsullarından biri olan anket sorğu formasından istifadə edilmişdir. Sorğu onlayn anket vasitəsilə həyata keçirilmişdir. İştirakçıların demoqrafik məlumatları tədqiqata müsbət töhfə verəcəyi fikri ilə sorğu suallarına əlavə edilmişdir. Demoqrafik suallarda iştirakçıların cinsi, yaşı, təhsil səviyyəsi, məşğulluq vəziyyəti və gəlir səviyyəsi soruşulmuşdur. Statistik məlumatların yaradılması üçün ən çox istifadə edilən rəqəmsal bank əməliyyatları ilə bağlı suallar da sorğuya əlavə edilmişdir.

**Tədqiqatın mədudiyyətləri:** Yerli bankların rəqəmsal bankçılıq tətbiqlərinə dair bəzi məlumatların kommersiya sirri olması səbəbilə paylaşılmaması tədqiqatı məhdudlaşdıran amillərdəndir.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi:** Sorğuda iştirak edən respondentlərin təqdim etdikləri cavablara əsasən, qeyd edə bilərik ki, daha çox mobil tətbiq vasitəsilə həyata keçirilən rəqəmsal bankçılıq əməliyyatı pul köçürmələridir (48.7%). Yaxın statistik göstərici ilə, bu minvalda ikinci sıranı komunnal ödənişlər və tip əməliyyatlar tutur (35.3%). Sıralamanı QR ödənişlər 8% ilə, investisiya və yatırımlar 4% ilə, əmək haqqı ödənişləri 3.3% ilə davam etdirir.

Məlumdur ki, rəqəmsal bankçılıq tətbiqləri banklar tərəfindən istifadəyə verilir. Tədqiqat yerli bank bazarı əhatəsində olduğu üçün respondentlərdən ən çox hansı bankın mobil tətbiqini istifadə etdiklərini və bu mobil tətbiq əsasında digər sualları cavablamaları istənilmişdir. Tədqiqatın digər mərhələlərində hansı bankın mobil tətbiqi əsasında araşdırmanın davam etdiriləcəyi məlum olmuşdur. Belə ki, respondentlərin 48%-i Kapital Bankın mobil tətbiqi olan “BirBank”dan istifadə edir. İkinci yerdə dövlət bankının təqdim etdiyi mobil tətbiq 28.7%-ilə qərarlaşır (ABB). Özəl kommersiya bankları sırasında 9%-ilə Unibank, 3.3% ilə Paşa Bank, 2.3% ilə Rabitə Bank, 2% ilə Bank Respublika, 1.7% ilə Bank of Baku qərarlaşır.

Tədqiqatın aparılmasında 8 əsas faktor müəyyənləşdirilmişdir. Bunlar, istifadə yararlılığı, istifadə asanlığı, güvən, məlumatlılıq, əməliyyat sürəti, müştəri dəstəyi xidməti, müştəri loyallığı və müştəri məmnunluğu olaraq adlandırılmışdır.

**Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri:** Əldə edilən məlumatlar və qarşıdakı illərdə internet bankçılıqdan istifadənin artacağı ilə bağlı bankların bu istiqamətdə xidmət keyfiyyətini artırmaq, informasiya texnologiyalarına investisiyalarını artırmaq və internet saytlarını inkişaf etdirmək üçün fəaliyyətlərini sürətləndirmək ehtiyacı artıq məlumdur. Banklar öz müştərilərini internet bankçılıq haqqında daha çox məlumatlandırmalı, məlumatlılığın artırılmasına töhfə verməli və həvəsləndirici tədbirlər görərək səylərini gücləndirməlidirlər. Bütün bankların rəqəmsal bankçılıq sahəsində beynəlxalq təcrübələri, təhlükəsizlik sistemlərini və hüquqi tənzimləmələri müzakirə edə biləcəyi sistematik görüşlərin təşkili banklararası məlumat mübadiləsi və innovasiya baxımından mühüm hesab edilir. İnkişaf etməkdə olan texnologiyaları birbaşa tətbiq etmək üçün banklara İT işçilərinin bilik səviyyələrini artıra və yeni texnologiyaların inkişafı üçün R&D işlərinə daha çox sərmayə qoya biləcəyi mühitlər təmin etmələri tövsiyə oluna bilər.

# I FƏSİL. RƏQƏMSAL BANKÇILIQ VƏ İSTEHLAKÇI DAVRANIŞI ANLAYIŞLARININ NƏZƏRİ METODOLOJİ ASPEKTLƏRDƏN TƏHLİLİ

## 1.1. Rəqəmsal bankçılıq anlayışı və təqdim etdiyi xidmətlər

Onlayn bankçılıq termini texnoloji tərəqqi səbəbindən 1980-ci illərdən bəri fərqli təriflər almışdır. Texnoloji yenilik səbəbilə əvvəllər televizor və ya masa üstü kompüterlər vasitəsilə edilən əməliyyatlar tamamilə yeni proqramlarla əvəz olunmuşdur. Bu gün onlayn bankçılıq dedikdə ağlımızda bankların öz müştərilərinə telefon, internet saytı və kompüter kimi müxtəlif kanallar, o cümlədən alternativ paylama kanalları vasitəsilə maliyyə xidmətləri təklif etdiyi platformalar canlanır.

Texnoloji inkişaf hər sektora təsir etdiyi kimi, bank sektoruna da təsir etmişdir. İndi digər sektorlar kimi banklar da müştərilərinə çatmaq, məhsul və xidmətlərini tanıtmaq üçün internet texnologiyalarından intensiv şəkildə istifadə etməyə başlamışdırlar. Demək olar ki, banklar hər bir əməliyyatın onlayn həyata keçirilməsinə icazə verərək və müştəri profillərini genişləndirərək dəyişikliklərlə ayaqlaşmağa davam edirlər (Dursun vd., 2014, s. 96). Əslində bütün bu inkişafın ən böyük səbəbi banklar arasında artan rəqabətdir. Rəqabət şəraiti bankların müştərilərinə daha sürətli və daha az xərclə çatma ehtiyacını ortaya çıxarmış və nəticədə filialsız bank kanallarından istifadəyə zəruriət artmışdır. İnternet bankçılığın verdiyi üstünlüklərlə müştərilər bu kanallardan geniş şəkildə istifadə etməyə başlamışdırlar (Kaya ve Arslan, 2016:424).

İnternetin kəşfi ilə bank sektorunda rəqəmsallaşma prosesi başladı. 2020-ci ildə yaşanan Covid-19 pandemiyası zamanı rəqəmsallaşma prosesinin bütün sektorlarda olduğu kimi bank sektorunda da çox əhəmiyyətli olduğu başa düşüldü. Qarşıdakı illərdə başqa bir pandemiya prosesinin baş verməyəcəyinə və ya sistemlərə təsir edəcək hadisələrin baş verməyəcəyinə zəmanət yoxdur. Belə olan halda daima yeni planlar irəli sürülməli, alternativ kanallar hazırlanmalıdır. Rəqəmsallaşma bu alternativ kanalların ən mühim hissəsini təşkil edir.

Rəqəmsal bankçılıq sayəsində bank xidmətlərinə çıxış artıb və bank əməliyyatları asanlaşmışdır. Rəqəmsal bankçılığı müəyyən etsək, bu, real həyatda aldığımız bank xidmətlərinə rəqəmsal xidmətlər vasitəsilə daxil olmaq deməkdir. İnternetin artması və geniş yayılması ilə bank xidmətləri filialdan kənarda da əlçatan olmuşdur (Karataş ve Çetinkaya Bozkurt, 2020). Bank sektorunda rəqəmsallaşma bankçılığın yeni qoluna çevrilmişdir. Bankda aparılan əməliyyatların əhəmiyyətli bir hissəsi internet və mobil bankçılıq sayəsində tez bir zamanda mümkün olmuşdur. Rəqəmsal bankçılıq ilə fasiləsiz xidmət təmin edilərkən, mobil bankçılıq ilə əlçatanlıq artmışdır (Akın ve Karaboğa, 2011).

Müasir dünyada real həyatda baş verən hadisələr sürətlə rəqəmsal mühitə köçürülməyə başlayıb. Bu prosesdə rəqəmsallaşmanı sürətlə həyata keçirən sektorlar, qurumlar və dövlətlər pandemiya prosesi zamanı yaşanan neqativləri minimuma endirməyi bacarmışdırlar. Dövlət işlərinin internet və mobil proqramlar vasitəsilə təmin edilməsi dövlət və vətəndaşlar üçün mühüm yer tutmuşdur. Covid-19 pandemiyası zamanı məhdudiyyətlərə baxmayaraq, vətəndaşlar elektron hökumət və genişləndirmə tətbiqləri sayəsində xidmətlər almağa davam etdilər. Bank sektoru filial işçilərinin sayını azaltmış, evdən və mobil proqramlar vasitəsilə təklif olunan xidmətlərə üz tutmuşdur. Filialların yükü azalsa da, əməliyyatların fasiləsiz aparılması üçün mobil əməliyyatlar və onlayn xidmətlər isə artmışdır.

İnternetdən istifadənin artması ilə bank sektoru zaman və məkandan asılı olmayaraq bank xidmətlərinin alına bilməsini və internetin olduğu hər yerdə müştərilərə çatmasını təmin edərək bankçılığın rəqəmsallaşmasını sürətləndirmişdir (Demirel, 2017).

Bank sektorunun rəqəmsal mühitə keçməsi istehlakçılar və müştərilər tərəfindən qəbul edilmişdir. Bu tələb banklar arasında rəqabətin rəqəmsal mühitə keçməsinə səbəb olmuşdur. Bu sahədə bankların rəqəmsal mühitdə marketinq hədəfləri əhəmiyyətli bir nöqtəyə çatmışdır. Bankların filial sayını azaltması, rəqəmsal tətbiqlərdə təklif olunan xidmət və məhsulların keyfiyyətini artırması bu rəqabətin rəqəmsal mühitə keçdiyinin ən mühüm göstəricisidir.

Mobil bankçılıq vacibdir, çünki o, yeni bazarlar yaratmaq və mövcud biznes modellərini əvəz etmək üçün maliyyə məhsulları və xidmətlərini inkişaf etdirmək üçün innovasiyalardan istifadə edir (Nicoletti, 2014). Bank sektorunun rəqəmsallaşma prosesi bir çox sektorların inkişafına töhfə vermişdir. Rəqəmsal bankçılığın 24 saatlıq xidməti insanlara pul köçürmək, hesab açmaq, onlayn hesabdakı qalıqları izləmək, elektron çıxarışlar almaq və istədikləri zaman onlayn alış-veriş etmək imkanı təqdim edir. Hər bir bankın müştərilərinə təklif etdiyi xidmətlərdə fərqlər olsa da, təhlil nəticəsində araşdırılan bankların mobil tətbiqlərində aşağıdakı xidmətlər göstərilə bilər:

• Hesabın Açılması (cari hesab, qızıl hesabı, gümüş hesab, investisiya hesabı)

• Pul köçürmələri (pul köçürmələri, sürətli, xarici valyuta köçürmələri, hesablararası köçürmə, təlimatlar, asan ünvan əməliyyatları)

• QR Əməliyyatları (depozit, kartsız ödəniş, pul göndərmə)

• Kart Əməliyyatları (kart təfərrüatları, borc məlumatları, çıxarış əməliyyatları, kart ödənişləri, qəbzlər, mobil kontaktsız ödəniş əməliyyatları, nağd avans əməliyyatları, limit əməliyyatları, virtual kart, ödənişin taksitlənməsi və təxirə salınması, kart parametrləri)

• Ödənişlər (hesab ödənişləri, avtomatik ödəniş, kredit ödənişləri, kart ödənişləri, vergi ödənişləri, avtomobil və ya yol cərimələri, ianə ödənişləri, təhsil ödənişləri, beynəlxalq gediş ödənişləri, pasport ödənişləri, sığorta , lizinq, təlim ödənişləri, ticarət palatası ödənişləri, dövlət ödənişləri və s.)

• İnvestisiya əməliyyatları (investisiya hesabı əməliyyatları, portfel, hesab hərəkətləri, səhmlər, kütləvi təkliflər, fondlar, qızıl gümüş, valyuta, istiqrazlar, depozitlər, investisiya təhlili, investisiya bloqu)

• Müraciətlər (istehlak krediti, hazır kredit, limit artım və azalma, mənzil krediti, kommersiya krediti, Findeks əməliyyatları)

• Sığorta əməliyyatları (həyat sığortası, səyahət sağlamlıq sığortası, avtomobil sığortası, ev sığortası, fərdi qəza sığortası)

• Şəxsi maliyyə hesabatları (gündəlik, həftəlik, aylıq, illik, dövri, xərc hesabatları)

• Ağıllı məsləhətçi

Rəqəmsal bankçılıq sahəsində artan rəqabət, tətbiqlər vasitəsilə təklif olunan xidmətlər səbəbilə daha da artır və artan xidmətlərlə xidmət keyfiyyəti də ön plana çıxır. Müştəri məmnuniyyəti və sədaqəti müəssisələr üçün getdikcə daha vacib hala gəlir, çünki bu onların təmin etdiyi maliyyə faydaları kimi başa düşülür (Hill ve Alexander, 2017).

Texnoloji inkişafdan asılı olaraq, banklar artıq elektron media və telekommunikasiya vasitələri ilə öz xidmətlərini təklif etməyə başlamışdırlar. Beləliklə, ənənəvi bankçılıq yanaşması ilə yanaşı, rəqəmsal bankçılıq xidmətlərinin əhəmiyyəti günü-gündən artmağa davam edir. Sektorda artan rəqabət bu yeni xidmət anlayışının indi əvəzolunmaz bir ehtiyac olduğunu ortaya qoyur. Xüsusilə mobil kanallar vasitəsilə müştərilərinə hər an çata bilən banklar, bütün yenilikləri təqib edərək tətbiqlərini daim təkmilləşdirirlər (Suoranta ve Mattila, 2003:354).

Deyə bilərik ki, internet saytı, telefon və ya müxtəlif elektron proqramlar vasitəsilə 24/7 bank əməliyyatlarını həyata keçirə bilmək əslində rəqəmsal bankçılığın ən sadə tərifidir. Bu gün müştərilər istənilən vaxt və hər yerdə rəqəmsal kanallar vasitəsilə bankla bağlı əməliyyatlarını rahatlıqla həyata keçirə bilirlər (Erben Yavuz ve Babuşçu, 2018:31). Dəyişən dünya ilə texnoloji infrastruktur dəstəyi sayəsində bankçılıqda məhsul və xidmət müxtəlifliyi və təqdimatlar müştərilərə daha asan çatdırılmış, texnoloji infrastruktura əsaslanan internet və mobil bankçılıq kanalları geniş yayılmışdır. Müştərilərin öz banklarına asanlıqla çata bilmələri onların banka loyallığını gücləndirir və bu cür inkişaflar nəticəsində bankların geniş auditoriyaya çatma imkanları sürətlə artır. Bütün bunların nəticəsi olaraq, rəqəmsal bank əməliyyatları yüksək tövsiyə edilməyə başlandı və rəqəmsal bank əməliyyatlarını təşviq etmək üçün səylər göstərildi. Əslində bu gün banklar investisiyalarının böyük hissəsini bu sahələrə yönəldir və onlayn mühitdə daha aktiv olmaq üçün tədbirlər görürlər (Tunay vd., 2016:21).

İnternet bankçılıq

İnternet, tərifinə görə, geniş kommunikasiya imkanlarını təmin edən bir çox şəbəkələrdən ibarət rəqəmsal məkandır. İnternet sürətli məlumat ötürülməsi və ünsiyyətə imkan verir (Kaya ve Arslan, 2016:425). İnternet bankçılıq ideyasının əsasları 1980-ci illərdə o dövrün ev telefonları və telekommunikasiya vasitələri ilə qoyulmuşdur. Müxtəlif tədqiqatlar aparılmış və internetdən istifadənin artması ilə internet bankçılıq konsepsiyası və tətbiqləri inkişaf etdirilməyə çalışılmışdır. Bu çərçivədə dünyada ilk internet bankçılıq ABŞ-da “NetBank” tətbiqi ilə başladı (Armağan ve Temel, 2016:413).

Onlayn bankçılıq fəaliyyətinin müştərilərə təklif edilməsinin əsas səbəblərindən biri də müştərilərin bununla bağlı tələbləridir. Bundan əlavə, getdikcə artan rəqabət və internet bankçılığın aşağı qiyməti banklar üçün bu sahənin inkişafını əsaslandıran çox mühüm səbəblərdəndir (Yapraklı ve Yılmaz, 2008:139)

Xidmət sektorunda təklif olunan xidmətlərin saxlanıla bilməməsi, rəqiblər tərəfindən asanlıqla həyata keçirilə bilməsi və onların ixtisaslarına görə ölçülməsi böyük problem yaradır. Buna görə də müştərilərlə asan, sürətli və etibarlı ünsiyyət və əməliyyatların qurulması son dərəcə vacibdir. Bunun ən praktik yolu bank sektoru üçün internet bankçılıqdır (Okumuş vd., 2010:90).

İnternet bankçılıq virtual mühitdə elektron pul köçürməsi, hesab ödənişi və bir çox digər bank əməliyyatlarının həyata keçirildiyi bir sistemdir. Buna görə də, bank sektoru internet texnologiyalarının inkişafından təsirlənir və yeniliklərə uyğun olaraq daim təkmilləşdirilməlidir (Yurttadur ve Süzen, 2016:95). İnternetin inkişafı ilə paralel olaraq banklar da internet bankçılıqda aparılan əməliyyatları təkmilləşdirmişdirlər. Əvvəllər rəqəmsal kanallar vasitəsilə bağlana və imzalana bilməyən müqavilələr indi yeni araşdırmalarla sistemlərə inteqrasiya edilərək müştərilərin istifadəsinə verilib. Lazımi infrastruktur, zaman və güvən problemləri həll edilərək, müştərilərin istənilən vaxt daxil ola biləcəyi və sürətli həll yollarına malik bir çox mühüm əməliyyatlar artıq internet bankçılıq vasitəsilə həyata keçirilə bilər (Özyurt Kaya ve Aksoy, 2019:1237) İnternet bankçılıq məlum bank əməliyyatları ilə yanaşı müştərilərə müxtəlif əməliyyatlar və həll təklifləri də təqdim edir. Xüsusilə onlayn video müştəri dəstək sistemləri insanlara problemlərini tez və interaktiv şəkildə həll etməyə kömək edir. (Zeybek, 2018:85).

Mobil bankçıliq

Mobil marketinq bizneslərin planşet və smartfonlar vasitəsilə müştərilərinə çatdığı marketinq növüdür (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2016:13). Mobil telefonlarda internetin sıx istifadəsi ilə bank sektoru da bunu fürsətə çevirməyi bacarmışdır. Banklar praktiki olaraq və müştərilərin əlinin altında istifadə edilə bilən texnoloji məhsulların hazırlanmasına əhəmiyyət vermiş və mobil bankçılığı inkişaf etdirmişlər (Zeybek, 2018:85).

Mobil bankçılıq müxtəlif rəqəmsal cihazlar və telefonlar vasitəsilə bankla müştəri arasında kommunikasiya və əlaqə quran kanaldır. Mobil bankçılıqda tətbiqlər texnoloji inkişafdan asılı olaraq dəyişir və inkişaf edir. Təqdim etdiyi imtiyazlar sayəsində mobil bankçılıq banklar tərəfindən mənimsənilmiş və adaptasiyası daha sürətli olmuşdur (Seyrek ve Akşahin, 2016:49). İndiki dövrdə mobil bankçılıqdan demək olar ki, internet bankçılıqdan daha geniş istifadə olunur (Vural vd., 2019:74).

Mobil bankçılığın ən mühüm xüsusiyyəti müştərilərin mobil telefon vasitəsilə internetə qoşulmaq, proqramı açmaq və qısa müddətdə bank əməliyyatlarını həyata keçirə bilməkdən ibarətdir. Bu proqram müştərilər üçün son dərəcə rahatlıq təmin edir. Müştərilər filiala getmədən öz maliyyə əməliyyatlarını aktiv şəkildə həll edə bilərlər. Qarşıdakı dövrlərin texnoloji yeniliklərlə daha çox bank məhsullarını onlayn mühitə gətirəcəyi göz qabağındadır (Erben Yavuz ve Babuşçu, 2018:35).

## 1.2 İstehlakçı davranışı və ona təsir edən faktorlar

Bu gün istehlak anlayışı insanların məcburi ehtiyaclarını ödəməkdənsə, cəmiyyətdə özlərini görmək istədikləri mövqeyə çatmasına kömək edən bir göstəricidir. İnsanın istehlak üstünlükləri ilə istədiyi mövqeyə çata biləcəyi və istehlak qərarlarının əsaslandırıldığı fikri reklamlar vasitəsilə ağıllara açılan pəncərədən göstərilir.

İstehlak mədəniyyəti hər bir cəmiyyətdə istehlak yollarını, həmin cəmiyyətə xas olan davranış xüsusiyyətlərini, yəni ənənəni izah edir. Bu yeni yaranan istehlak mədəniyyəti ilə ayaqlaşa bilən cəmiyyətlərə istehlak cəmiyyətləri deyilir. Başqa sözlə desək, istehlak mədəniyyəti istehlakı özünün əsas strukturundan çıxaran və cəmiyyəti dəyişdirən, vərdişləri dəyişdirən və ya yeni vərdişlər bəxş edən bir fenomen kimi meydana çıxır (Orçan, 2004, s. 18- 19).

Vaxtilə məcburi ehtiyacların ödənilməsi fəaliyyəti kimi qəbul edilən istehlaka indi yeni mənalar verilmiş, funksional fayda getdikcə daha çox simvolik və imic faydaları ilə əvəz edilmişdir. Postmodernizm istehlakın iqtisadi ölçüsünü arxa plana keçirmiş və istehlak edilən obyektlərə işarə və təsvirlər əlavə edilmiş, istehlakdan alınan həzzlər əhəmiyyət qazanmışdır (Yanıklar, 2006). İstehlakçının davranış dəyişənləri ilə iştirak elementləri (mənəmmərkəzlik, vaciblik, məmnunluq, maraq və özünü ifadə etmə və s.) arasındakı əlaqə məhsulu almaq və ya almamaq qərarının müəyyən edilməsində böyük əhəmiyyət kəsb edir. İştirak elementləri arasındakı əlaqə psixoqrafik seqmentasiya ilə müəyyən edilməkdədir (Garda, 2014, s. 106). Bunlardan asılı olmayaraq, iqtisadi və sosial inkişaflar nəticəsində keçmişdə dəbdəbəli istehlak maddəsi hesab edilən bir çox mal və xidmətlər indi məcburi istehlak qrupuna daxil edilmişdir.

Gözə çarpan istehlak tərzi öz istehlakını başqalarının istehlak etdikləri ilə müqayisə etməyə əsaslanan istehlakdır. Bu istehlak növü keçmişdən sərvət əlaməti və fərqləndirmə vasitəsi kimi istifadə edilmişdir. İstehlakçıların bir məhsul və ya xidmət seçərkən emosional həzzləri vurğuladığı vəziyyət hedonik istehlak adlanır. Simvolik istehlak, məhsulların onlara əlavə edilən mənalara və ya daşıyacaqları güman edilən dəyərlərə uyğun olaraq alınması və istifadəsi kimi müəyyən edilir (İslamoğlu & Altunışık , 2013, s. 31).

Həyat varsa, istehlak da var. İstehlak üçün yaşamaq mümkün olmasa da, istehlak etmədən yaşamaq mümkün deyil. İstehlak, bitirmə, məhv etmə mənalarına əlavə olaraq, ortaya çıxan ehtiyacı ödəmək və məmnuniyyəti təmin etmək üçün bir əmtəə və ya xidmətdən istifadəni ifadə edən hərəkətlər toplusu olaraq təyin edilə bilən istehlak, həyata keçirilməli olan bir hadisədir.

Davranış nümayiş etdirilən mənalı hərəkətlərdir. Emosional, fiziki və ya idrak, şüurlu və ya şüursuz olaraq daxili və ya xarici stimula cavab olaraq baş verən və kənardan müşahidə edilə bilən hər hansı bir vəziyyət və ya hərəkət, davranış adlanır (Özakkaş, 2004, s. 71). Hərəkətləri şərh edən və onları mənalı edən element beynimizdir (mentalpsixiatriya).

İstehlakçı davranışı, istehlak aktı ilə məşğul olan istehlakçıları öyrənən elm sahəsinə verilən addır (Allen & Douglas , 2000, s. 390). Eyni zamanda istehlakçı davranışı bazarda istehlakçı davranışını müşahidə edən və bu davranışın altında yatan səbəbləri ortaya qoyan tətbiqi elmdir (Odabaşı Y. , 1996, s. 2). Eləcə də, istehlakçının istehlak qərarı verərkən həll etməli olduğu seçim, satın alma və istifadə kimi suallara, problemlərə cavab tapmaq prosesidir.

İstehlakçının davranışının səbəblərini anlamaq üçün əsas element olan istehlakçının davranış prosesi zamanı necə düşündüyünü, nə hiss etdiyini və niyə belə hərəkət etdiyini ətraflı araşdırmaq lazımdır. Foxall (1980, s. 21) istehlakçı davranışını D = K (K < C) kimi izah edən modeli tərtib etmişdir. Bu düstura görə D -davranış, K-şəxsi təsirlərin qarşılıqlı təsiri və C-ətraf mühit amilləri funksiyası kimi izah olunur. Bu yanaşma və izahatlar nəticəsində “qara qutu” modeli üzə çıxıb (Odabaşı Y., 1996, s. 19). İstehlakçı davranışına təkan verən səbəb onların ehtiyaclarını ödəməkdir. Ehtiyac bir şeyin yoxluğunu hiss etməklə və dərk etməklə yaranır. Bəzən özünü bioloji təkan kimi, bəzən də ətraf mühitin təsirindən formalaşan sosial ehtiyaclar kimi hiss etdirir. Mərkəzdə istehlakçı davranışı ilə hazırlanmış marketinq strategiyası istehlakçının alışından sonra yarana biləcək daxili tərəddüdləri aradan qaldırmağa kömək edəcək və onları sonrakı qərarlarında məhsul və ya marka lehinə hərəkət etməyə istiqamətləndirəcəkdir (Summak, 2018a, s. 115).

İstehlakçı davranışını şərh etmək üçün istifadə olunan bir çox müxtəlif modellər vardır. Bütün modellərin və yanaşmaların əsas nöqtəsi davranışa təsir etmək gücünə malik dəyişənlərin qruplaşdırılmasıdır. Bu dəyişənlər və ya amillər aşağıdakı kimi sıralana bilər (Kotler P., 2000, s. 161).

a. Daxili dəyişənlər: Davranışın əsas müəyyənediciləri arasında olan öyrənmə, motivasiya, qavrayış, şəxsiyyət və münasibət kimi psixoloji amillər.

b. Xarici dəyişənlər: Sosial qruplar, sosial sinif, mədəniyyət, subkultura, ailə, şəxsi təsirlər kimi sosial-mədəni deskriptorlar adlanan amillər.

c. Demoqrafik dəyişənlər: Yaş, cins, gəlir, təhsil səviyyəsi, yaşayış yerləri kimi amillər.

d. Marketinq səylərinin əks olunması: Şirkətin və onun rəqiblərinin izlədiyi strategiyaların əksi kimi görülən və araşdırılan amillər.

e. Situasiya təsirləri: Davranışın baş verdiyi mühitdə və ya şəxsi vəziyyətlərdə baş verən dəyişikliklər.

Ətraf mühitin fiziki quruluşu, vaxtı, istehlakçının maddi və emosional vəziyyəti, satın alma səbəbi bu situasiya təsirlərinə misaldır. Bu dəyişənlər istehlakçının satınalma qərarları prosesinə təsir edir və onun davranışının müəyyən şəkildə təzahür etməsinə səbəb olur (Durmaz, 1995, s. 44).

İstehlak davranışının formalaşmasına təsir edən bir çox amillər var. Bu amilləri bəzən konkret olaraq müşahidə etmək, bəzən də uzun səylərdən sonra həmin davranışın anlaşılmasını proqnozlaşdırmaq olar.

Bir insanın X məhsulunu alması/almaması iqtisadi səbəblərə də əsaslana bilər. Bu səbəbləri sadə iqtisadi nəzəriyyələrlə asanlıqla izah etmək olar. Ancaq istehlakçının keçmiş bilikləri, öyrənmələri və təcrübələri nəticəsində müsbət/mənfi reaksiyalarının altında yatan səbəbləri bu qədər asan izah etmək mümkün deyil. Asanlıqla izah edilə bilməyən və ya kənardan baxıldığında çətin başa düşülən bu amillər ümumiyyətlə psixoloji amillər dediyimiz amillərdir.

1. Öyrənmə - Öyrənmə, məlumatın necə işlənəcəyi ilə bağlı proseslərin səbəb olduğu psixoloji strukturda baş verən dəyişikliklərdir. Qazanılan təcrübələr əsasında fərdlərin qabiliyyət və davranışlarında nisbi daimi dəyişikliklərə öyrənmə deyilir (Mooij , 2011, s. 18). İnsanlar davranışlarının çoxunu öyrənmə yolu ilə əldə edirlər. Öyrənmənin tərifində üç mühüm amil aşağıdakılardır (Özkalp , 1995, s. 73-74):

a-Öyrənmə davranışda yaxşı və ya pis bir dəyişiklik yaradır.

b-Bu dəyişikliklər təkrar və təcrübələr vasitəsilə baş verir.

c-Bu dəyişiklik mümkün qədər davam etdirilməlidir.

Öyrənmək iki əsas səviyyədə araşdırıla bilər: davranış və idrak (Odabaşı & Barış , 2003, s. 78).

2) Motivasiya və Maraq - Motivasiya davranışların istiqamətini, intensivliyini və qətiyyətini təyin edən ən mühüm güc mənbəyidir (Fidan, 1986, s. 128). O, hərəkəti başladan, davam etdirən və istiqamətləndirən amildir. Ehtiyacın yaranması (bir şeyin yoxluğunu və ya əskikliyini hiss etmək) ilə yaranan problem, ümumiyyətlə, onun qarşılanması ilə həll edilir. Bununla belə, ehtiyac həmişə hərəkətə keçmək üçün kifayət qədər ciddi olmaya bilər və ya hərəkətə keçmək imkanından məhrum ola bilər. İmpulslar insanı motivasiya edən motivlərdir. Məsələn, susuzluq nəticəsində impuls adlı güclü stimul orqanizmə mesaj göndərir və fərd su içməklə bu problemi asanlıqla həll edə bilir. Yeni telefon ehtiyacı yarandıqda, maliyyə vəziyyəti kifayət deyilsə, bu ehtiyac dərhal ödənilməyə bilər. Fərdin ehtiyacı ödəmək üçün hərəkətə keçməsi motivasiya kimi ifadə edilir. Motivasiya deyilən fenomen daxili və xarici amillər vasitəsilə baş verə bilər. İnsanın ehtiyacları nə olursa olsun onu motivasiya etməsi fikri, Abraham Maslowu bu ehtiyacların nə olduğunu araşdırmağa vadar etdi və nəticədə Maslou ehtiyacları beş səviyyəli iyerarxik quruluşa çevirdi. Motivasiyanı təmin edən digər amil xarici amillər, yəni ətraf mühit şəraitidir. Göstərilən davranışı mükafatlandırmaq, insanı bu davranışla məşğul olmağa sövq edir. Əvvəlcə Skinnerin nəzəriyyəsinə əsaslanır. Cəlbediciliyi fərdin məruz qaldığı stimula maraq səviyyəsi və mövzuya verdiyi önəm dərəcəsi kimi müəyyən etmək olar. Qıcıqlanmaya məruz qalan şəxsin fərdi xüsusiyyətləri, stimulun keyfiyyətləri və situasiya xüsusiyyətləri cəlbetmə ölçülərini müəyyən edir. İştirak yüksək və ya aşağı miqyasda təsnif edilir.

3) Hiss və qavrayış - Hiss, hiss orqanları vasitəsilə stimulun məruz qalmasıdır. Qavrama yaşanan hissləri şərh etmək və onlara məna vermək prosesidir. Bu, fizioloji hadisələrin psixoloji süzgəcdən keçməsidir. Əgər proses giriş-proses-çıxış kimi formalaşırsa, hisslərlə təmasda olan stimullar girişdir. Fərdin stimullarla təması məruz qalma adlanır. Bu stimullar daxili və ya xarici ola bilər. Ekspozisiya baş verməsi üçün stimul insanın mütləq həddi üzərində olmalıdır. Səs müəyyən bir desibel diapazonunda olduğu kimi, işığın dalğa uzunluğu da infraqırmızı və ultrabənövşəyi arasındadır.

4) Münasibət - fərdin obyektlərə, vəziyyətlərə və faktlara müsbət və ya mənfi reaksiya vermə meylidir (Odabaşı & Barış , 2003, s. 157). İnanc, dəyər, fikir və ya rəy münasibət anlayışı ilə sıx bağlıdır. Münasibət idrak, emosional və davranış komponentlərindən ibarətdir. Koqnitiv komponentlər inanc-ölçülüdür. İnanc, bir insanın hadisələr haqqında onların doğru olma ehtimalıdır. Emosional komponentlər daha sadə quruluşa malikdir və insanın dəyərləri ilə bağlıdır. Dəyər anlayışı digərindən üstün olanı ifadə edir. Davranış komponenti reaktiv əkslərdir. Münasibətin hərəkət tərəfini ifadə edir.

Şəxsiyyət və Mən – Şəxsiyyət, insanın digər fərdlərdən seçilməsinə imkan verən fiziki xüsusiyyətlərin, qabiliyyətlərin, rolların və cəmiyyətin əxlaqi, fəlsəfi və mədəni xüsusiyyətlərinin ümumi nümunəsidir. Xarakter cəmiyyətin fərdə verdiyi dəyərin göstəricisidir. Temperament və ya vərdiş təbiəti, yəni fitri xüsusiyyətləri təsvir edir. Freydin yaratdığı psixoanalitik nəzəriyyəyə görə, şəxsiyyət id, eqo və supereqo elementlərindən ibarətdir. Mənlik anlayışı; Bu, fərdin özünü bütövlükdə necə qəbul etməsidir. Qavrama iki ölçüdə görünür. Əsl mənlik və ideal mənlik, yəni olması arzulanan mənlik. İstehlakçı davranışına təsir edən amillərin yaratdığı, lakin nə dərəcədə və hansı şəkildə dəqiq müəyyən edilə bilməyən və bu xüsusiyyətinə görə əksər elm adamları tərəfindən qara qutu adlandırılan psixoloji amilləri bilmək, onları proqnozlaşdırıla bilən şəkildə təsnif etmək, onları bir qədər aşağı salmaq müəyyən edilə bilən səviyyə, müəssisələrə məhsul və xidmətlər təqdim etmək imkanı verir.İstehsal seçimləri və onlar üzərində edəcək yeniliklər haqqında qərarlar qəbul etmək həyati əhəmiyyət kəsb edir.

İstehlakçıların davranışına təsir edən amillərdən biri şəxsi amillərdir. İnsanın həyat miqyasında yeri onun üstünlüklərini, prioritetlərini və gözləntilərini müəyyən edir. İyirmi yaşlı bir insanın üstünlükləri ilə yetmiş yaşlı bir insanın üstünlükləri eyni deyil (Vinson, Scott, & Lamont, 1977, s. 46). Şəxsi amilləri iki qrupa bölmək olar: demoqrafik və situasiya amilləri. Demoqrafik amillər; Bir insanın cinsi, yaşı, təhsil səviyyəsi, peşəsi, ailə vəziyyəti və gəlir səviyyəsi kimi dəyişənlərin satın alma davranışına təsirini ifadə edir (Aracıoğlu & Tatlıdil, 2009, s. 437). Situasiya amilləri satınalma hərəkətinin niyə, necə, nə vaxt və harada həyata keçirildiyini ölçən amillərdir (İslamoğlu & Altunışık , 2013, s. 220).

İstehlak fenomenində təkcə mövcud ehtiyacların ödənilməsi deyil, həm də insanın sosial quruluşu təsir göstərir. İnsanın mədəni fakturası, mənsub olduğu sosial təbəqə, üzvü olduğu ailə kimi faktorlar insanların istehlak davranışına təsir edən ən ümumi amillərdir. Cəmiyyətdə doğulub böyüyən insanın bütün dəyər mühakimələri ətraf mühitin təsiri ilə formalaşır. Bu yaranan vərdişlər zamanla dəyişə bilsə də, bu proses ləng gedir. İstehlakçıların istehlak üstünlükləri, seçimləri, müsbət və ya mənfi rəylərin olması birbaşa sosial amillərdən təsirlənir.

Ailə - Qan bağı və evlilik kimi faktorlara görə birlikdə yaşayan iki və ya daha çox fərddən ibarət olan, cəmiyyətin quruluş daşı sayılan bir qrup olaraq təyin oluna bilər (Antonides & Raaıj, 1998, s. 309). Başqa bir tərifə görə; Bu, qanuni tənzimləmə olan nikah və ya genetik bir hadisə olan qan bağı yolu ilə birlikdə yaşayan ən azı iki nəfərdən ibarət qrupdur (akt. Tosun vd., 2018, s. 274). Ailələr üzvlərin sayı, evlilik tərzi, nəslin davamlılığı prinsipi, hakimiyyətin hökmranlığı və s. kimi amillərə görə təsnif edilə bilər (Odabaşı & Barış , 2003, s. 245). Kotlerin fikrincə (2000, s. 135) ailə cəmiyyətin ən mühüm satınalma təşkilatıdır. Öz xüsusiyyətlərinə görə ailə üzvlərinin dünyagörüşündən tutmuş həyat tərzinə qədər bir çox hadisələrin formalaşmasında birbaşa və təsirli rol oynayır (Karafakıoğlu, 2005, s. 96). İnsan dünyaya gözünü açdığı andan etibarən ilk ictimai həyatı ilə təbii üzvü olduğu ailə institutunda tanış olur (Turan & Temizel, 2016, s. 144). Funksiya; Bu, sosial dinamikanın ahəngdar fəaliyyətinə bir elementin töhfəsidir (Ozankaya, 1984, s. 68). Cəmiyyətin elementi kimi ailə institutu da bir sıra funksiyalara malikdir. Bu funksiyalar; Bunları 1-İqtisadi, 2-Sosiallaşma, 3-Emosional, 4-Uyğun Həyat tərzi və 5-Filtr funksiyası kimi sıralamaq olar (Odabaşı & Barış , 2003, s. 246-247). Müasir cəmiyyətlərin ən əsas zərurətlərindən olan ehtiyacların ödənilməsi üçün gəlir əldə etmək zərurəti ailənin əsas funksiyalarından biridir. Ailə üzvlərinin yaşadıqları cəmiyyətlə qarşılıqlı əlaqəsi sosial funksiyanı təşkil edir. Ailə üzvləri arasında ümumi emosional paylaşım emosional funksiyanı təşkil edərkən, uyğun həyat tərzi ailə üzvlərinin istehlak strukturlarını formalaşdırmaqla ailənin cəmiyyət daxilində kateqoriyalara bölünməsinə kömək edir. Ailənin qəbul etdiyi meyarlar vasitəsilə qiymətləndirmə və şərh nəticəsində mədəniyyət, sosial sinif və istinad qrupları meyarlarının uyğun və ya qeyri-münasib kimi təsnifatı ailənin süzgəc funksiyasını təmsil edir. Ailəni təşkil edən fərdlər, ailə daxilindəki rollarından asılı olaraq, ailəni maraqlandıran istehlak qərarlarının verilməsində ən mühüm faktordur. Ailədə qərar vermə mexanizmi ailə strukturlarından asılı olaraq fərqlənə bilər. Bu sosial fərq olsa da, eyni cəmiyyətdə fərqli modellər də görünə bilər. Kişilərin üstünlük təşkil etdiyi patriarxal quruluş, qadınların üstünlük təşkil etdiyi matriarxal ailə quruluşu, həyat yoldaşlarının sərbəst qərar verə biləcəyi muxtar quruluş və qərarların birlikdə qəbul edildiyi demokratik quruluş kimi təsnif edilə bilən ailə strukturlarında ailənin hər bir üzvü mövcud struktur daxilində istehlak qərarında rol oynaya bilər . Bu rollar; İstehlak aktına təsir göstərməyə, istiqamətləndirməyə, qərar verməyə, satın almağa və istifadə etməyə yönəldilə bilər.

Referens qrupları - Sosial həyatdan ayrı hesab edilə bilməyən fərd, mədəniyyətin alt sinfi olan sosial siniflər adlanan daha kiçik qruplarla formal və ya qeyri-rəsmi, könüllü və ya məcburi münasibətlər yolu ilə üzvlük əldə edir və bu qrupların təsnifatı nəticəsində müəyyən meyarlara görə cəmiyyət yaranır. Qruplar, üzvlərinin maraqlar, inanclar və gözləntilər kimi müəyyən və daimi əlaqələri olan icmalardır (Özkalp, 1993, s. 230). Bu münasibətlərin nəticəsi olaraq mənsub olduğu qrup fərdin öz fəaliyyəti çərçivəsində satın alma qərarları mexanizminə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Məhsul və xidmətlərdən xəbərdar olmaq, onlar haqqında müsbət və ya mənfi rəy formalaşdırmaq, onları sınamaq, istifadə üsulunu öyrənmək kimi məlumatlar mənsubiyyətin gücü ilə mütənasib olaraq fərdə təsir edir. Mövcud qruplar, mənsub olduğu, aid olmaq istədiyi və mənsub olmaqdan qaçdığı qruplar kimi sıralamaq olar. Üzvə birbaşa təsir göstərən və münasibətlərin ümumiyyətlə üzbəüz yarandığı qruplar əsas qruplardır. Bu qruplardan kənar olanlara ikinci dərəcəli qruplar deyilir. İkinci dərəcəli qruplara üzvlük şəxsin azad iradəsi ilə baş verir. Qruplar üzvlərinin davranışlarına müəyyən meyarlara uyğun öhdəliklər qoyurlarsa, yəni üzvlük müəyyən qaydalara əsaslanırsa, onlara formal qruplar deyilir. Heç bir ciddi qaydaların və ya məcburiyyətlərin olmadığı qruplar qeyri-rəsmi qruplardır.

Sosial Sinif (Status) - Təsnifat anlayışına sıralama, yəni iyerarxik fenomen daxildir. Sosial sinif anlayışı insanların sosial quruluş daxilində iyerarxik quruluş daxilində yerləşdirilməsidir (Foxall , 1980, s. 138). Sosial sinif fərqi daxilində ölçülə bilən meyarları müəyyən etmək lazımdır. Bu, bazarın seqmentləşdirilməsini planlaşdırmağa kömək edir, çünki təyin edilmiş sosial sinif üzvləri nisbətən eyni davranış növünü nümayiş etdirirlər. Status Xarakteristikası İndeksinə görə sosial sinif dəyişənləri; Bu meyarlar peşə, gəlir səviyyəsi, gəlir mənbəyi, təhsil səviyyəsi, evin növü və yaşayış mühitidir (Odabaşı & Barış , 2003, s. 297). Sosial təbəqələr geniş şəkildə yuxarı, orta və aşağı təbəqələrə bölünür. Bəzi mədəniyyətlərdə (məsələn, Hindistan kasta sistemi) siniflər arasında kəskin xətlər olsa da, ümumiyyətlə, ikitərəfli keçid var. Sosial siniflərin müəyyən edilməsi və hər bir sinfin özünəməxsus istehlak, satınalma, məxaric və yığım strukturlarının müəyyən edilməsi marketinq strategiyasının yaradılmasına kömək edir.

Mədəniyyət - Mədəniyyət, subkultura və sosial təbəqəyə bölünən sosial-mədəni təsirlər istehlakçının satınalma qərarlarında mühüm rol oynayır. Mədəniyyət, oxşar xüsusiyyətlərin müəyyən edilməsi kontekstində istehlakçıların təsnifatı tədqiqatlarında çox mühüm rol oynayır. Bundan əlavə, bir şeyin dəyərli və ya dəyərsiz sayılması ümumiyyətlə çoxluğun mühakiməsindən asılıdır və bu mühakimələrin əsasını mədəniyyət təşkil edir. Hər bir mədəniyyət bir dəyər yaradır. Dəyərlər seçimlər arasında üstünlük verilən və əbədi olmasa da daimi olan inanclardır. Məsələn, İslam mədəniyyətində əvvəlcə şərab içməyə icazə verilsə də, sonradan qadağan edilib. Yəhudi mədəniyyətində süd məhsulları ilə ət məhsulları bir yerdə yeyilmədiyi üçün türk mədəniyyətində İskəndər kababı (qatıqlı dönər) onların xoşuna gəlməyəcək. Hindu mədəniyyətində inəklər müqəddəs sayılsa da, müsəlmanlar onları Qurban bayramında kəsirlər. Qərb sivilizasiyası donuz ətini yediyi halda, müsəlmanlar onun ətini və ya tərkibində hər hansı bir tərkib hissəsi olan məhsulu istehlak etmirlər. Müsəlman məhəllələrində ilbiz satılmır atalar sözü də mədəni fərqliliyə misal ola bilər. Mədəniyyət, xalq arasında qonşuluq təzyiqi kimi tanınan təcrid, nifrət və qınama kimi üsullarla öz normalarına əməl etməyən şəxsləri cəmiyyətdə sıxışdırır. Fərdi istehlak hərəkətlərinə bir çox amillər təsir etsə də, mədəniyyət istehlakın ümumi çərçivəsini çəkir. İstehlakçı davranışına təsir edən bütün amillər də mədəniyyətin təsiri altındadır (Odabaşı & Barış , 2003, s. 313).

Məhsul və xidmətlərdən müştəri məmnuniyyətinin bir çox müsbət təsiri var. Misal üçün; Eyni növ malların satın alınmasının mövcud təcrübə ilə qəbul edilməsini və müştərilərin ağızdan ağıza məlumat vasitəsilə məhsul və xidmətlərə müsbət təsir yaratmasını təmin edir (Cardozo, 1965:244). Məmnuniyyəti yüksək olan müştərilər istifadə etdikləri məhsul və xidmətləri yenidən alır, biznesə və brendə sadiq olur və sadiq müştərilərə çevrilirlər (Özbek ve Külahlı, 2016:320). Müştəri məmnuniyyətini təmin edərək müştəri sədaqəti yaradan bir işin müəyyən mənada yeni müştərilərə əziyyət çəkmədən və heç bir xərc çəkmədən çatmağın bir yolu olduğunu söyləmək olar. Çünki məmnun, sadiq müştəri məhsul və xidmətlər haqqında öz fikirlərini ətrafındakılara çatdıracaq və bununla da biznesə yeni müştərilərin cəlb edilməsinə töhfə verəcək. Bu yolla müəssisələr sadiq müştərilərinə başqa vaxtlarda məhsullarını bazara çıxarmaq və yeni müştərilər qazanaraq rəqibləri qarşısında üstünlük əldə etmək imkanı əldə edirlər (Babacan ve Şimşek, 2018:68). Müştəri məmnuniyyəti istehsal olunan məhsul və xidmətlərlə bağlı müştərinin gözləntilərini adekvat şəkildə qarşılaya bilmə vəziyyətidir. Çünki müştərilərin fərqli gözləntiləri var və onların məmnunluq səviyyələri fərqlidir. Digər sektorlar kimi xidmət sektorunda da məmnunluğun təmin edilməsi biznesin gələcəyi üçün çox vacibdir. Xidmət mücərrəd bir anlayış olduğundan və ölçülməsi çətin olduğundan, xüsusilə məmnunluq hissəsi diqqət yetirilməli olan məsələlərdəndir (Yılmaz vd., 2007: 234). Bu gün xidmət müəssisələrində informasiya axınının və istehlakın sürətlənməsi ilə, xüsusilə texnoloji inkişaflarla müştəri məmnuniyyətinin əhəmiyyəti göz ardı edilə bilməyəcək bir mövqeyə çatmışdır. Xidmət müəssisələrində müştəri məmnuniyyəti həm də müştərilərin istəklərindən kənara çıxan proqnozlara əsaslanan sadiq müştərilər yaratmaq cəhdi kimi görünür. Müəssisələr, varlıqlarını borclu olduqları müştərilərə daha çox diqqət yetirərək fəaliyyətlərini irəli aparacaqlarının fərqindədirlər (Bozbay vd., 2016:24). Məmnuniyyət əldə olunduqca, müştərilər başqa markalara ehtiyac duymayacaq və istifadə etdikləri markaya sadiq olacaqlar, beləliklə həm biznesə, həm də markaya olan sadiqliklərini artıracaqlar(Şimşek ve Noyan, 2009:122).

Son zamanlar bank sektoru kimi əksər xidmət müəssisələrində müştəri məmnuniyyəti böyük əhəmiyyət kəsb edir. Müəssisələr gəlirlərini müştərilərindən əldə etdikləri üçün, yeni müştərilər qazanmaq və köhnə müştərilərini sadiq etmək üçün öz məmnuniyyətini ön planda tutmuşlar (Kaytancı vd., 2013:802). İndiki dövrümüzdə banklar bazar paylarını artırmaq üçün indi fərqli yanaşmalar tətbiq edirlər. Artan rəqabətin təsiri altında müştəriləri saxlamaq üçün müxtəlif məhsul və xidmətlər təklif edir və bu məhsul və xidmətlərin keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq üçün çox səy göstərirlər. Bütün bunların səbəbi müştəri məmnuniyyətini artıraraq sadiq müştərilər yaratmaqdır (Şendoğdu, 2014:91). Bu gün biznesin sağ qalması və irəliləməsi üçün müştəri məmnuniyyəti mütləqdir (Babacan ve Şimşek, 2018:68).

## 1.3 Rəqəmsal mühitdə formalaşan və fərqliləşən istehlakçı davranışı anlayışı

Rəqəmsal bankçılıq kanallarından istifadənin artması müştərilərin bank işi sahəsində tələblərinin dəyişməsinə səbəb olmuşdur. Bu sahədə aparılan araşdırmalar araşdırıldığında müştərilər 7/24 istifadə edə biləcəkləri təhlükəsiz, asan və sürətli bank xidməti istədikləri tədqiq edilmişdir. Bankların bu xidmətləri müştərilərə çatdırmaqla ən əsas texnoloji yeniliklərdən xəbərdar olmaq və filialdan kənarda təklif olunan alternativ kanallardan istifadə etmək məqsədi daşıyırlar (Öğütçü, 2019). Rəqəmsal bankçılıq tətbiqlərinin müştərilər tərəfindən müsbət qarşılanması, bankların bu sahədə təqdim etdiyi xidmətlərin müştəri təcrübəsi, müştəri loyallığı və müştəri məmnuniyyəti ilə bağlı araşdırmaları zəruri edilmişdir. Ədəbiyyat araşdırmasına görə, müştəri təcrübəsi müştərinin xidmət və satınalma prosesindən başlayaraq, sonra da davam edən biznesə verdiyi ümumi dəyərə aiddir (Yeşilot ve Dal, 2019). Müştərilərin məhsul və xidmətlərdən istifadə etdikdən sonra yaratdığı təəssürat, müştəri loyallığını müəyyən edir. Müştəri loyallığının proqnozlaşdırılması banklar üçün vacibdir (Çiftyıldız, 2014). Müştəri məmnuniyyətinin müştəri loyallığı ilə müsbət və əhəmiyyətli əlaqəsi olduğu (Kerse, 2021; Leninkumar, 2017) və müştəri məmnuniyyətinin müştəri loyallığını artırdığı (Ertuna, 2018) müşahidə edilmişdir.

Rəqəmsal bankçılıq tətbiqlərində müştəri loyallığının və məmnuniyyətinin əhəmiyyəti son 5 ildə artmış və bu, araşdırmalarda öz əksini tapmışdır. Ədəbiyyat araşdırması nəticəsində araşdırılan işlər aşağıdakılardır: Çavuşoğlu və Uslu (2021) öz araşdırmalarında müştəri təcrübəsini iş performansını artıran bir amil olaraq təyin etdilər. Müştəri təcrübəsi müəssisələr və onların müştəriləri arasındakı əlaqəni gücləndirir. Buna görə də müştəri təcrübəsi bizneslər üçün vacib hala gəlir. Bu istiqamətdə müştəri təcrübəsinin müştəri loyallığına təsirini müəyyən etmək üçün araşdırma aparılıb. Araşdırma populyasiyasına Bingöldə yaşayan 18 və daha yuxarı yaşda olan bank müştəriləri daxildir. Məlumat 395 iştirakçıdan toplanılmışdır. Struktur tənlik modelləşdirməsi ilə sınaqdan keçirilən fərziyyələrdə fiziki, virtual və xidmət amillərinin qarşılıqlı təsirinin idarə edilməsinin müştəri loyallığına müsbət təsir etdiyi müəyyən edilmişdir. Eren (2021) rəqəmsal bankçılıq tətbiqlərində müştərilərə təklif olunan virtual köməkçiləri rəqəmsal mühitlər sayəsində bir çox əməliyyatlar həyata keçirə, məlumat verə və investisiya məsləhətləri verə bilən olaraq təyin etdi. Araşdırmada virtual müştəri köməkçilərindən istifadə təcrübəsi olan 346 bank müştərisinə müraciət edilib və sorğu vasitəsilə məlumatlar toplanıb. Məlumatların təhlili nəticəsində aşağıdakı vəziyyət yaranıb; Virtual bank müştəri köməkçisi üçün xidmət keyfiyyəti ölçüləri arasında faydalılıq və əyləncə ölçüləri müştəri etibarına, müştəri məmnuniyyətinə və loyallığına, trend ölçüsü isə müştəri etibarına təsir göstərir. Müştəri məmnuniyyəti Virtual bank müştəri köməkçisinə inama və bu xidmətə sadiqliyə müsbət təsir göstərir nəticəsinə gəlinmişdir. Virtual bank müştəri köməkçisi tətbiqləri yeni olduğu üçün ağızdan-ağıza ünsiyyətin təsirinin ölçülməsinin zəruriliyi nəzərdə tutulmuşdu və təhlillər nəticəsində müştərilərin virtual köməkçi tətbiqlərinə olan etibarının və loyallığının canlı ünsiyyətə təsir etdiyi ortaya çıxıb.

Gürsel və Yanartaş (2021) araşdırmalarında mobil bankçılığın bank müştəriləri tərəfindən qəbul edilməsi və mənimsənilməsi üçün mobil proqram qəbul modeli ilə davranış niyyətini ortaya çıxarmağı hədəfləmişlər. Məlumatlar üz-üzə və onlayn sorğu metodu ilə toplanıb. Tələblərlə qəbul edilən fayda, qəbul edilən fayda və istifadəyə münasibət, performans gözləntisi və qəbul edilən fayda, tələblər və performans gözləntiləri, istifadəyə münasibət və davranış niyyəti arasında əhəmiyyətli və müsbət əlaqənin olduğu müəyyən edilmişdir.

Mengülerek (2021) araşdırmasında texnologiyanın inkişafı ilə həyatımızın bir parçası halına gələn bank sektorunda rəqəmsal tətbiqləri sınayan müştərilərin müştəri təcrübəsi ölçülərinin müştəri loyallığına təsirini araşdırdı. Onlayn sorğuda iştirak edən 800 nəfərdən istifadə etdikləri rəqəmsal kanallarla bağlı müştərilərin təcrübələri haqqında sual verilib. Alınan cavabların təhlili nəticəsində müştəri təcrübələrinin rəqəmsal bankçılıqda loyallıq anlayışına təsir etdiyi görüldü. Araşdırmalar nəticəsində rəqəmsal bankçılıqda müştəri təcrübəsi ilə müştəri loyallığı arasında əhəmiyyətli və müsbət əlaqə var.

Indriastuti (2020) araşdırması İndoneziyadakı bankların bank tətbiqlərində qəbul edilən fayda, qəbul edilən istifadə asanlığı, qəbul edilən risk və uyğunluğun mobil bankçılıqdan istifadə niyyəti və münasibətinə təsirini təhlil edib. Kəmiyyət tədqiqat metodu tətbiq edilmiş və 195 iştirakçının məlumatları təhlil edilmişdir. Struktur model əsasında belə qənaətə gəlinmişdir ki, qəbul edilən faydalılıq, qəbul edilən istifadə asanlığı və istifadəyə yararlılıq münasibətə müsbət və əhəmiyyətli təsir göstərir, qəbul edilən risk münasibətə uyğunluq isə əhəmiyyətli təsir göstərmir. Münasibət mobil bankçılıqdan istifadə etmək niyyətinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Bu araşdırmanın nəticələrinə əsasən, özəl bankçılığın istifadəçinin mobil bankçılıqdan istifadə etmək niyyətini artıran əsas amil kimi faydalılıq dəyərini saxlaması gözlənilir.

Gümüş, Medetoğlu və Tutar (2020) bank sistemində istifadə edilən süni intellekti araşdırıblar. Mobil tətbiqlər vasitəsilə istifadəçilərə süni intellektin təqdim edilməsi əməliyyat xərclərini azaltmaq, əməliyyatların sürətini artırmaq və hər an asanlıqla əldə etmək xüsusiyyətləri ilə böyük imkanlar yaradır. Süni intellekt istifadəçiləri üçün keçirilən sorğuda 500 nəfər iştirak edib və iştirakçıların demoqrafik məlumatları ilə süni intellektdən istifadə üsulları arasında fərqlərin olduğu anlaşılıb. Artan yaş, gəlir və təhsil səviyyəsi də süni intellektə inamı artırır. Maliyyə sahəsində süni intellektin aktiv istifadəsinin istifadəçilər üçün böyük rahatlıq yaratdığı müşahidə edilib.

Rəqəmsal transformasiya ilə dəyişən müştəri təcrübəsi ilə bağlı araşdırmalarında Aydın və Onaylı (2019) müştəri loyallığını, müştəri məmnuniyyətini və tövsiyə meylini araşdırdılar. Araşdırmada anket üsulu ilə əldə edilən 364 nəfərin məlumatları araşdırılıb. Təhlil edilən məlumatlarda müştəri təcrübəsinin alt ölçüləri olan istifadə asanlığı və faydalılığın müştəri məmnuniyyəti və loyallığına müsbət və əhəmiyyətli təsir göstərdiyi müəyyən edilmişdir. Müştərilər arasında sürət, təhlükəsizlik, müştəri dəstəyi və məlumat məzmunu alt ölçülərində heç bir fərq olmadığı müşahidə edilmişdir. Tədqiqat nəticəsində bankların rəqabət baxımından istifadəyə yararlılıq və istifadə rahatlığı elementlərini ön plana çıxarmağın vacib olacağı qənaətinə gəlinib.

Sabah Çelik və Özerin (2019) araşdırmasında, Texnologiya Qəbul Modeli (TKM) əsasında fərdi müştərilərin mobil bankçılıqdan istifadə etmək niyyətlərinə təsir edən amillər araşdırılıb. Modelə daxil edilən niyyət, münasibət, qəbul edilən faydalılıq və qəbul edilən istifadə asanlığı dəyişənləri ilə yanaşı, subyektiv norma, etibar və qəbul edilən risk də tədqiqat modelinə daxil edilmişdir. Məlumatların təhlili nəticəsində fiziki şəxslərin mobil bankçılıqdan istifadə etmək niyyətinə təsir edən ən mühüm dəyişən onların istifadəyə münasibətidir. Fərdlərin rəftarlarına təsir edən amillər qəbul edilən faydalılıq, etibar və qəbul edilən istifadə asanlığıdır.

Vural, Işık və Koç (2019) araşdırmasında, Sivas vilayətində yaşayan və internet və mobil bankçılıq proqramlarından istifadə edən bank müştəriləri tədqiqatın əhalisini təşkil edir. 600 nəfər arasında sorğu keçirilib və sorğunun məqsədi rəqəmsal bank əməliyyatlarının demoqrafik xüsusiyyətlərini, istifadə vəziyyətini və maliyyə xidmətinin keyfiyyətinin ölçülərini müəyyən etmək olub. Maliyyə xidmətinin keyfiyyətini araşdıran araşdırmada; Müəyyən edilmişdir ki, təhsil səviyyəsinə görə ən çox aparılan əməliyyat hesablar haqqında məlumat əldə etməkdir. Lakin müştərilərin təhsil səviyyəsi artdıqca internet filialı və mobil filial vasitəsilə edilən əməliyyatlarda daha çox fərqlər olur, cinsinə görə edilən əməliyyatlar isə oxşardır. Rəqəmsal kanallarda edilən əməliyyatlar peşə vəziyyətinə görə araşdırıldığında; İşçilərin və evdar qadınların daha tez-tez kart əməliyyatları, məmurlar, tələbələr və özəl sektorda çalışanların hesab əməliyyatları, təqaüdçülərin isə hesab ödənişlərini daha çox etdiyi müəyyən edilib. İnternet bankçılıq və mobil bankçılıq tətbiqlərində əlçatanlıq maliyyə xidmətinin keyfiyyəti baxımından ən yüksək dəyərə malikdir. E-Sadiqlik, E-Güvən, Elektron Məmnuniyyət, Dizayn və Müştəri Xidmətləri ölçüləri yaxın fərqlərlə izləyir. Bacarıq ölçüsü ən aşağı orta göstəriciyə malikdir.

Kocabıyık və Fattah (2019) Y nəslinin elektron bankçılıqla bağlı münasibət və davranışları ilə bağlı araşdırmalarında 216 nəfər üzərində sorğu keçirib. Təhlillər nəticəsində Y nəslinin tələbələrinin əksəriyyətinin tətbiqdən həftədə bir neçə dəfə istifadə etdiyi və kredit kartı əməliyyatları ən çox edilən əməliyyatlar sırasındadır. Yaş qrupuna baxdığımızda 22-25 yaş qrupunun bundan daha çox istifadə etdiyi, Y nəslinin təhlükəsizlik probleminin olmadığı müəyyən edilmişdir. Bundan əlavə, banklar müştərilərdə məmnunluq hissi yaratmaq və daha çox müştəriyə çatmaq üçün xidmət keyfiyyəti, etibar, istifadə asanlığı, davranış niyyəti və qəbul edilən fayda faktorlarına önəm verir.

Kaplan və Gürbüz (2018) öz araşdırmalarında Türkiyədəki şəxslərin mobil bankçılıq proqramlarından istifadə etmək niyyətlərinin müəyyən edilməsini və onların istifadə davranışlarının təsirlərini araşdırıblar. 1053 nəfər üzərində aparılan sorğuda 315 nəfərin mobil proqramlardan istifadə etmədiyi müəyyən edilib, sorğuya natamam cavab verən 54 nəfərin cavabına məhəl qoyulmayıb, 684 nəfərin cavabı qəbul edilib və məlumatlar toplanıb. Toplanmış məlumatlarda mobil bankçılıqdan istifadə edənlərin sayının 68,4%, istifadə etməyənlərin sayının isə 31,5% olduğu müşahidə olunub. Məlumatların təhlili nəticəsində mobil bankçılıqdan istifadə etmək üçün davranış niyyəti; Güvən, performans gözləməsi, sosial təsir, asanlaşdırıcı şərtlər, qiymət dəyəri və vərdişlərin istifadə davranışına və davranış niyyətinə təsir etdiyi müəyyən edilmişdir.

Ling, Fern, Boona, and Huat (2015) internet bankçılıqda müştəri loyallığını anlamaq üçün araşdırmalarında istifadə etdikləri sorğu texnikası ilə 200 nəfərdən məlumat toplayıb. İnternet bankçılıqdan müştəri məmnuniyyətinə təsir edən amillərin araşdırıldığı araşdırmada internet bankçılıqdan müştəri məmnuniyyətinə təsir edə biləcək beş amil xidmət keyfiyyəti, veb dizayn və məzmun, təhlükəsizlik və məxfilik, rahatlıq və sürət kimi müəyyən edilmişdir. Araşdırmanın məlumatları təhlil edilərkən, internet bankçılıqdan müştəri məmnuniyyətinə təsir edən ilk üç amilin veb dizayn və məzmunu, rahatlıq və sürət olduğu müəyyən edilmişdir.

Ceylan, Genç və Erem (2013) tərəfindən bank müştərisi olan Uşak Universitetində çalışan akademik heyət üzərində aparılan araşdırmada 52 qadın və 112 kişi olmaqla cəmi 164 akademikə çatıldı. Akademiklərdən 147-si internet bankçılıqdan, 17-si isə istifadə etmədiyini bildirib. Məlumatların təhlili nəticəsində fiziki şəxslərin internet bankçılıqdan istifadə etmək niyyətinə internet bankçılığın fayda və asanlıq ölçüləri arasında münasibətin müsbət təsir göstərdiyi göstərilir. Bu tapıntılar Pikkarainen et al. (2004) və Nasri və Charfeddin (2012) öz araşdırmalarında internet bankçılığının qəbul edilən faydası və istifadəsi asanlığının internet bankçılığına münasibət və niyyətlərə müsbət təsir etdiyini göstərir. Alt ölçülərdən biri olan risk qavrayışının internet bankçılıqdan istifadə niyyət və rəftarlarına mənfi təsir göstərdiyi anlaşılmışdır. Müştərilər arasında risk qavrayışının artması onların internet bankçılıqdan istifadə etmək niyyətini azaldır. Araşdırma nəticəsində banklar internet bankçılığın faydalarını ön plana çıxarmalı və istifadə asanlığının rəftar üzərindəki təsirinə baxaraq istifadə asanlığı ilə bağlı araşdırmaları artırmalıdır.

Çində onlayn bankçılıqda müştəri məmnuniyyəti ilə bağlı araşdırmasında Yoon (2010) müştəri təcrübəsinin onların qavrayışları və müştəri məmnuniyyəti arasındakı əlaqələrə təsirini araşdırmışdır. Təhlil nəticəsində yüksək təcrübə qrupunda və ya aşağı təcrübə qrupunda dizayn, sürət, təhlükəsizlik, məlumat məzmunu və müştəri dəstək xidmətinin müştəri məmnuniyyətinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir etdiyi anlaşıldı, lakin istifadə rahatlığının təsir göstərmədiyi müşahidə edilmişdir. Yüksək təcrübəli qrupda müştəri loyallığı səviyyəsinin təsiri ilə bağlı nəticələr dizayn, təhlükəsizlik, sürət və məlumat məzmununun müştəri məmnuniyyətinə təsirinin əhəmiyyətli dərəcədə yüksək olduğunu, müştəri dəstəyi xidmətinin isə müştəri məmnuniyyətinə təsirinin daha yüksək olduğunu ortaya qoymuşdur.

Wang, Wang, Lin və Tang, (2003), sorğu vasitəsilə məlumat toplamaq üçün telefonla müsahibə texnikasından istifadə edilmişdir. Müsahibə nümunəsinə Tayvanlı yetkin əhalinin nümayəndələrinin kəsişməsi daxil edilmişdir. Sorğuda iştirak edən 154 nəfərə bank əməliyyatları edib-etmədikləri soruşulub və sorğu bank əməliyyatları edən 123 nəfərlə davam edib. Bütün müsahibə götürənlərin əvvəllər telefonla müsahibə aparmaq təcrübəsi var idi. 123 iştirakçının 55%-i kişi, əksəriyyəti (87%) isə 20-40 yaş arasında idi. 88%-i orta məktəb, qalan 12%-i isə universitet məzunlarıdır. Tədqiqatın nəticəsi insanların internet bankçılıq tətbiqlərini qəbul etmək niyyətini anlamaq üçün genişləndirilmiş Texnologiya Qəbulu Modelindən istifadənin uyğunluğunu güclü şəkildə dəstəkləyir. Qavranılan faydalılığın, qəbul edilən istifadə asanlığının və qəbul edilən etibarlılığın davranış niyyətinə əhəmiyyətli təsiri müəyyən edilmişdir. Qəbul edilən istifadə rahatlığı, qəbul edilən faydalılıq və qəbul edilən etibarlılıqdan daha güclü təsir göstərdiyi məlum olmuşdur.

# II FƏSİL. BANK SEKTORUNDA RƏQƏMSAL MÜHİTİN TƏKLİF ETDİYİ XİDMƏTLƏR ÜZRƏ İSTEHLAKÇI DAVRANIŞLARININ MÜƏYYƏN EDİLMƏSİNƏ İSTİQAMƏTLƏNMİŞ ARAŞDIRMANIN APARILMASI

## 2.1. Yerli bazarda rəqəmsal bankçılığın istehlakçı davranışına təsirlərinin müəyyənləşdirilməsi üçün tədqiqat metodu və hipotezlərin müəyyənləşdirilməsi

**Tədqiqatın məqsədi**

Pandemiya dövrünün eləcə də, karantin müddətinin təsiri ilə əlaqədar olaraq banklar filiallar vasitəsilə xidmətlərini qismən dayandırmalı və ya məhdud imkanlar və işçilərlə xidmətlərini davam etdirməli olmuşdurlar. Bu dövrdə bankların onlayn xidmətlər vasitəsilə bank əməliyyatlarını davam etdirməyə başlaması və müştərilərin bank əməliyyatlarında rəqəmsal bankçılıq tətbiqlərinə üstünlük verməsi bankların rəqəmsal transformasiyasını həyata keçirməsini vacib etmişdir. Qeyd etmək lazımdır ki, rəqəmsallaşma davamlı olaraq inkişaf etməlidir. Buna uyğun olaraq, bu tədqiqat bankların rəqəmsal bankçılıq tətbiqləri vasitəsilə təklif olunan xidmətlərinin müştəri təcrübəsinə, müştəri loyallığına və müştəri məmnuniyyətinə təsirini ölçmək məqsədi daşıyır.

**Tədqiqat metodu**

Bu tədqiqatda məlumatların toplanması üçün müştəri təcrübəsi, müştəri loyallığı və məmnuniyyət anketindən istifadə edilmişdir. Sorğu beş ballıq Likert şkalası əsasında hazırlanmış və (1) qətiyyən razı deyiləm, (2) razı deyiləm, (3) qismən razıyam/qismən razı deyiləm, (4) razıyam və (5) tamamilə razıyam olaraq sıralanmışdır. Bundan əlavə, respondentlər üçün hazırlanmış demoqrafik xüsusiyyətlər sorğu şəklində əldə edilmişdir. Demoqrafik xüsusiyyətlər haqqında məlumat toplamaq üçün respondentlərə 6 sual təqdim edilmişdir. Belə ki, cins, yaş, təhsil səviyyəsi, məşğulluq vəziyyəti, gəlir səviyyəsi və istifadə olunan rəqəmsal bank əməliyyatları, eləcə də rəqəmsal bankçılıq sahəsində daha çox üstünlük verilən yerli bank bazarı iştirakçısının adı respondetlərdən toplanılmışdır. Tədqiqat üçün toplanılan məlumatlar “IBM SPSS” statistik proqramı vasitəsilə təhlil edilmişdir.

**Tədqiqat modeli**

Bu tədqiqatda müstəqil dəyişən kimi qəbul edilən müştəri təcrübəsinin altı alt ölçüyə malik olduğu, müştəri loyallığının asılı dəyişənlərdən biri, müştəri məmnuniyyətinin isə alt ölçü olduğu müşahidə edilmişdir. Ədəbiyyat araşdırmalarında səkkiz alt ölçünün olduğu müşahidə edildi. Bu alt ölçülər istifadəyə yararlılıq, istifadə asanlığı, məlumatlılıq, əməliyyat sürəti, təhlükəsizlik, müştəri dəstəyi, müştəri loyallığı və müştəri məmnuniyyəti kimi izah edilir. Bu kontekstdə rəqəmsal bankçılıqdan istifadənin müştəri təcrübəsi, müştəri loyallığı və müştəri məmnuniyyətinə təsiri bu tədqiqatın əsas mövzusudur və tədqiqat modeli Şəkil 1-də təqdim olunmuşdur.

**Şəkil 1: Tədqiqatın modeli: Rəqəmsal bankçılıq tətbiqlərində istehlakçı davranışı**

Müştəri təcrübəsi

Müştəri sədaqəti

Müştəri məmnuniyyəti

**Mənbə: Ədəbiyyat axtarışı nəticəsində müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir**

**Tədqiqatın hipotezləri**

Tədqiqatın əsas sualı bankların rəqəmsal bankçılıq tətbiqlərinin müştəri təcrübəsinə, müştəri loyallığına və müştəri məmnuniyyətinə təsirini, demoqrafik xüsusiyyətlərin isə müştəri təcrübəsi və müştəri loyallığına təsirini araşdırmaqdan ibarətdir. Bu kontekstdə nəzərdən keçirilən dəyişənlər arasındakı əlaqələri araşdırmaq üçün tədqiqat hipotezləri və alt hipotezlər hazırlanmıdır.

**H1: Müştəri təcrübəsi müştəri loyallığına birbaşa təsir göstərir.**

H1a: İstifadə yararlılığı müştəri loyallığına birbaşa təsir göstərir.

H1b: Təhlükəsizlik müştəri loyallığına birbaşa təsir göstərir.

H1c: Əməliyyat sürəti birbaşa müştəri loyallığına təsir göstərir.

**H2: Müştəri təcrübəsi müştəri məmnuniyyətinə birbaşa təsir göstərir.**

H2a: İstifadə yararlılığı müştəri məmnuniyyətinə birbaşa təsir göstərir.

H2b: Təhlükəsizlik müştəri məmnuniyyətinə birbaşa təsir göstərir.

H2c: Əməliyyat sürəti müştəri məmnuniyyətinə birbaşa təsir göstərir.

**H3: Demoqrafik xüsusiyyətlər müştəri təcrübəsinə birbaşa təsir göstərir.**

H3a: Demoqrafik xüsusiyyətlərdən biri olan cins müştəri təcrübəsinə birbaşa təsir göstərir.

H3b: Demoqrafik xüsusiyyətlərdən biri olan yaş müştəri təcrübəsinə birbaşa təsir edir.

H3c: Demoqrafik xüsusiyyətlərdən biri olan təhsil səviyyəsi müştəri təcrübəsinə birbaşa təsir göstərir.

H3d: Demoqrafik xüsusiyyətlər və məşğulluq vəziyyəti müştəri təcrübəsinə birbaşa təsir göstərir.

H3e: Demoqrafik xüsusiyyətlər arasında gəlir səviyyəsi müştəri təcrübəsinə birbaşa təsir göstərir.

**H4: Demoqrafik xüsusiyyətlər müştəri loyallığına birbaşa təsir göstərir.**

H4a: Demoqrafik xüsusiyyətlərdən biri olan cins müştəri loyallığına birbaşa təsir göstərir.

H4b: Demoqrafik xüsusiyyətlərdən biri olan yaş müştəri loyallığına birbaşa təsir edir.

H4c: Demoqrafik xüsusiyyətlərdən biri olan təhsil səviyyəsi müştəri loyallığına birbaşa təsir göstərir.

H4d: Demoqrafik xüsusiyyətlərdən biri olan iş statusu müştəri loyallığına birbaşa təsir göstərir.

H4e: Demoqrafik xüsusiyyətlər arasında gəlir səviyyəsi müştəri loyallığına birbaşa təsir göstərir.

**Şəkil 2. Tədqiqat modeli və alt səviyyələri: Rəqəmsal bankçılıq tətbiqlərində istehlakçı davranışı**

İstifadə yararlılığı

Güvən

Məlumatlılıq

Sürətlilik

Müştəri dəstəyi

İstifadə asanlığı

Müştəri sədaqəti

Müştəri məmnuniyyəti

**H1**

**H2**

**Mənbə: Ədəbiyyat axtarışı nəticəsində müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir**

**Tədqiqatın əsası və tədqiqat nümunəsi**

Bu tədqiqatın əsası 18 yaşdan yuxarı, Azərbaycanda yaşayan və rəqəmsal bankçılıq proqramlarından ən az birini istifadə edən şəxslərdən ibarətdir. Nümunənin müəyyən edilməsi mərhələsində ilk olaraq tədqiqata daxil ediləcək populyasiya müəyyən edilmiş və bununla da tədqiqata maraq göstərən qrup müəyyən edilmişdir. Tədqiqatın nümunəsi Bakı şəhəri sərhədləri daxilində yaşayan, 18 yaşdan yuxarı və rəqəmsal bankçılıq proqramlarından ən az birini istifadə edən şəxslərin könüllü iştirakı ilə formalaşdırılıb. Müəyyən edilmiş populyasiyadan seçməni müəyyən etmək üçün iştirakçılar təsadüfi seçmə üsullarından biri olan rahat seçmə üsulu ilə tədqiqata daxil edilmişdir. Müvafiq seçmə üsulu, vaxt, pul və əmək baxımından məhdudiyyətlərə görə asanlıqla əldə edilə bilən və tətbiq oluna bilən vahidlərdən nümunə seçməkdir.

Winter, Dodou və Wieringa (2009) faktor analizi üçün etibarlı nümunənin ən azı 50 nəfərdən ibarət ola biləcəyini bildirmişdir (Gorsuch, 1983; Pett, Lackey və Sullivan, 2003; Tabachnick və Fidell, 2014). Bundan əlavə, Tabachnick və Fidell (2014) ideal nümunə ölçüsünü 300, Comrey and Lee (1973) 200-ü kifayət, 500-ü isə çox yaxşı kimi qəbul etmişlər. Comrey və Lee-nin fikrincə, Gorsuch (1983) 50 və ya daha az olan bir nümunəni qeyri-kafi, 200 və ya daha çox nümunəni isə kifayət qədər qəbul etmişdir. McCallum, Widaman, Zhang və Hong (1999) 100-200 nümunə ölçüsünün bu tədqiqat üçün kifayət olacağını bildirmişdir.

**Tədqiqatın aparılması və məlumatların toplanılması vasitələri**

Tədqiqatın aparılması üçün toplanılması lazım olan məlumatlar 20 dekabr 2023-cü il və 29 yanvar 2024-cü il tarixləri arasında onlayn olaraq sorğu metodu vasitəsilə toplanılmışdır. Tədqiqatda məlumat toplamaq üçün anket sorğusu texnikasından istifadə edilmişdir (Əlavə-1).Tədqiqatın aparılmasında onlayn məlumat toplamaq üçün “Google Form” vasitəsilə sorğu hazırlanmış və müvafiq respondentlərə göndərilmiş, eləcə də sosial şəbəkələrdə paylaşılmışdır. Sorğu könüllü iştirak prinsipi əsasında aparılmışdır.

Bu tədqiqatda kəmiyyət tədqiqat metodlarından və məlumat toplama üsullarından biri olan anket sorğu formasından istifadə edilmişdir. Sorğu onlayn anket vasitəsilə həyata keçirilmişdir. İştirakçıların demoqrafik məlumatları tədqiqata müsbət töhfə verəcəyi fikri ilə sorğu suallarına əlavə edilmişdir. Demoqrafik suallarda iştirakçıların cinsi, yaşı, təhsil səviyyəsi, məşğulluq vəziyyəti və gəlir səviyyəsi soruşulmuşdur. Statistik məlumatların yaradılması üçün ən çox istifadə edilən rəqəmsal bank əməliyyatları ilə bağlı suallar da sorğuya əlavə edilmişdir. Araşdırmada Yi-Shun, W., Tang, T. Və Tang J. E. (2001), Lee (2009) və Yoon (2010), Klaus və Maklen (müştəri sədaqəti və müştəri məmnuniyyəti tərəziləri) 2013) tərəfindən hazırlanmış müştəri təcrübəsi ölçəkləri istifadə edilmişdir və Aydın və Onayın (2020) araşdırmasında inkişaf etdirilən tədqiqatlar yer alır. Müştəri təcrübəsi şkalası altı alt ölçüdən və 26 ifadədən ibarətdir. İstifadə yararlılığını dörd ifadə, istifadə asanlığını 6 ifadə, güvən 6 ifadə, məlumatlılıq 4 ifadə, əməliyyat sürəti 3 ifadə və müştəri dəstəyi üç ifadə ilə sorğuya daxil edilmişdir. Müştəri loyallığı bir ölçü və beş ifadədən, müştəri məmnuniyyəti isə bir ölçü və üç ifadədən ibarətdir.

## 2.2 Rəqəmsal bankçılıqda fərqliləşən istehlakçı davranışlarının ölçülməsi və statistik vasitələrlə tədqiqi

**Tədqiqat məlumatlarının təhlili**

**Demoqrafik göstəricilər**

Tədqiqat üçün toplanılan məlumatların demoqrafik göstəriciləri frekans analizi ilə təhlil edilmişdir. Sorğuda iştirak edən 300 respondentin demoqrafik göstəricilərinin frekans analizi ümumilikdə və ayrı-ayrılıqda tədqiqatda əks etdirilmişdir.

**Cədvəl 1: Frekans analizi: Ümumi demoqrafik göstəricilər**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | | |
|  | | Cinsiniz: | Yaşınız: | Təhsil səviyyəniz: | Əmək fəaliyyətiniz: | Gəlir səviyyəniz: |
| N | Valid | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 1.5833 | 1.7533 | 3.2967 | 2.7533 | 2.1700 |
| Median | | 2.0000 | 1.0000 | 3.0000 | 3.0000 | 2.0000 |
| Mode | | 2.00 | 1.00 | 3.00 | 4.00 | 1.00 |
| Std. Deviation | | .49383 | 1.19607 | .88955 | 1.22645 | 1.37382 |

**Mənbə:** Cədvəl müəllif tərəfindən “SPSS” statistik proqramı əsasında yaradılmışdır

Cədvəl 1-də frekans analizinin demoqrafik göstəricilər nöqteyi-nəzərindən ümumi nəticələri əks etdirilmişdir.

Sorğuda iştirak edən 300 respondentin 125 nəfərini, yəni, 41.7%-ini kişilər, geri qalan 175 nəfərini isə, yəni, 58.3%-ni qadınlar təşkil edir.

**Cədvəl 2:** **Frekans analizi: Cins göstəricisi**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Kişi | 125 | 41.7 | 41.7 | 41.7 |
| Qadın | 175 | 58.3 | 58.3 | 100.0 |
| Total | 300 | 100.0 | 100.0 |  |

Mənbə: Cədvəl müəllif tərəfindən “SPSS” statistik proqramı əsasında yaradılmışdır

Cins faktoruna görə sorğuda iştirak edən respondentlərin statistik bölgüsü Cədvəl 2-də əks etdirilmişdir.

**Cədvəl 3: Frekans analizi: Yaş göstəricisi**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 18-25 | 186 | 62.0 | 62.0 | 62.0 |
| 26-35 | 54 | 18.0 | 18.0 | 80.0 |
| 36-45 | 26 | 8.7 | 8.7 | 88.7 |
| 46-55 | 20 | 6.7 | 6.7 | 95.3 |
| 56-65 | 10 | 3.3 | 3.3 | 98.7 |
| 66 yaş və üstü | 4 | 1.3 | 1.3 | 100.0 |
| Total | 300 | 100.0 | 100.0 |  |

**Mənbə:** Cədvəl müəllif tərəfindən “SPSS” statistik proqramı əsasında yaradılmışdır

Sorğuda iştirak edən respondentlərin yaş faktoruna görə sorğuda iştirak nisbətinə əsasən, Cədvəl 3-də görə bilərik ki, sorğuda iştirak edənlərin 62%-ni 18-25 yaş aralığında olan respondentlər, 18%-ni 26-35 yaş aralığında olan respondentlər, 8.7%-ni 36-45 yaş aralığında olan respondentlər, 11.3%-ni isə 46 yaşdan yuxarı respondentlər təşkil edir.

**Cədvəl 4: Frekans analizi: Təhsil səviyyəsi göstəricisi**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Orta təhsil səviyyəsi | 18 | 6.0 | 6.0 | 6.0 |
| Peşə və ya texniki təhsil | 18 | 6.0 | 6.0 | 12.0 |
| Bakalavr təhsili | 136 | 45.3 | 45.3 | 57.3 |
| Magistr təhsili | 113 | 37.7 | 37.7 | 95.0 |
| Doktorantura təhsili və daha üstü | 15 | 5.0 | 5.0 | 100.0 |
| Total | 300 | 100.0 | 100.0 |  |

**Mənbə:** Cədvəl müəllif tərəfindən “SPSS” statistik proqramı əsasında yaradılmışdır

Respondentlərin təhsil səviyyəsinin frekans analizini əks etdirən Cədvəl 4-ə nəzər saldıqda, deyə bilərik ki, sorğuda iştirak edənlərin 45.3%-i bakalavr təhsilli, 37.7%-i magistr təhsilli, 6%-i peşə və ya texniki təhsilli, digər 6%-i orta təhsilli, 5%-i isə daha üst təhsil səviyyəsi olan doktorantura təhsilli respondentləridir.

**Cədvəl 5: Frekans analizi: Məşğulluq fəaliyyəti göstəricisi**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Tələbəyəm | 77 | 25.7 | 25.7 | 25.7 |
| İşləmirəm | 31 | 10.3 | 10.3 | 36.0 |
| Dövlət sektoru | 90 | 30.0 | 30.0 | 66.0 |
| Özəl sektor | 93 | 31.0 | 31.0 | 97.0 |
| Təqaüdçüyəm | 9 | 3.0 | 3.0 | 100.0 |
| Total | 300 | 100.0 | 100.0 |  |

**Mənbə:** Cədvəl müəllif tərəfindən “SPSS” statistik proqramı əsasında yaradılmışdır

Əmək fəaliyyəti göstəricisinə görə respondentləri nəzərdən keçirdikdə, onların 25.7%-nin tələbə, 3%-nin isə təqaüdçü olduğunu, eləcə də 30%-nin dövlət sektorunda, 31%-nin özəl sektorda çalışdığını, geri qalan 10.3%-nin isə işləmədiyini qeyd edə bilərik (Cədvəl 5).

**Cədvəl 6: Frekans analizi: Gəlir səviyyəsi göstəricisi**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 500 AZN və ya daha aşağı | 130 | 43.3 | 43.3 | 43.3 |
| 501-900 AZN | 75 | 25.0 | 25.0 | 68.3 |
| 901-1300 AZN | 41 | 13.7 | 13.7 | 82.0 |
| 1301-1700 AZN | 35 | 11.7 | 11.7 | 93.7 |
| 1701-2100 AZN | 6 | 2.0 | 2.0 | 95.7 |
| 2101 AZN və daha üstü | 13 | 4.3 | 4.3 | 100.0 |
| Total | 300 | 100.0 | 100.0 |  |

**Mənbə:** Cədvəl müəllif tərəfindən “SPSS” statistik proqramı əsasında yaradılmışdır

Respondentlərin gəlir səviyyəsini əks etdirən məlumat Cədvəl 6-da göstərilmişdir. Bu cədvələ əsasən deyə bilərik ki, onların 43.3%-i 500 AZN və ya daha aşağı, 25%- 501-900 AZN, 13.7%-i 901-1300 AZN, 11.7%-i 1301-1700 AZN, 2%-i 1701-2100 AZN, 4.3%-i isə 2100 AZN-dən daha yuxarı gəlir səviyyəsinə malikdir.

**Cədvəl 7: Frekans analizi: Ən çox istifadə edilən rəqəmsal bankçılıq əməliyyatları**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Pul köçürmələri | 146 | 48.7 | 48.7 | 48.7 |
| Kommunal və digər ödənişlər | 106 | 35.3 | 35.3 | 84.0 |
| Əmək haqqı ödənişləri | 10 | 3.3 | 3.3 | 87.3 |
| QR ödənişlər | 24 | 8.0 | 8.0 | 95.3 |
| İnvestisiya | 12 | 4.0 | 4.0 | 99.3 |
| Digər | 2 | .7 | .7 | 100.0 |
| Total | 300 | 100.0 | 100.0 |  |

**Mənbə:** Cədvəl müəllif tərəfindən “SPSS” statistik proqramı əsasında yaradılmışdır

Sorğuda iştirak edən respondentlərin təqdim etdikləri cavablara əsasən, qeyd edə bilərik ki, daha çox mobil tətbiq vasitəsilə həyata keçirilən rəqəmsal bankçılıq əməliyyatı pul köçürmələridir (48.7%). Yaxın statistik göstərici ilə, bu minvalda ikinci sıranı komunnal ödənişlər və bu tip əməliyyatlar tutur (35.3%). Sıralamanı QR ödənişlər 8% ilə, investisiya və yatırımlar 4% ilə, əmək haqqı ödənişləri 3.3% ilə davam etdirir (Cədvəl 7).

**Cədvəl 8: Frekans analizi: Rəqəmsal bankçılıq xidmətlərinə daha çox üstünlük verilən banklar**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Paşa Bank | 10 | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| Azərbaycan Beynəlxalq Bankı | 86 | 28.7 | 28.7 | 32.0 |
| Kapital Bank | 144 | 48.0 | 48.0 | 80.0 |
| Azər-Türk Bank | 4 | 1.3 | 1.3 | 81.3 |
| Unibank | 27 | 9.0 | 9.0 | 90.3 |
| Leo Bank | 2 | .7 | .7 | 91.0 |
| Rabitə Bank | 7 | 2.3 | 2.3 | 93.3 |
| Xalq Bank | 3 | 1.0 | 1.0 | 94.3 |
| Access Bank | 1 | .3 | .3 | 94.7 |
| Yelo Bank | 4 | 1.3 | 1.3 | 96.0 |
| Bank Respublika | 6 | 2.0 | 2.0 | 98.0 |
| Bank of Baku | 5 | 1.7 | 1.7 | 99.7 |
| Turan Bank | 1 | .3 | .3 | 100.0 |
| Total | 300 | 100.0 | 100.0 |  |

**Mənbə:** Cədvəl müəllif tərəfindən “SPSS” statistik proqramı əsasında yaradılmışdır

Məlumdur ki, rəqəmsal bankçılıq tətbiqləri banklar tərəfindən istifadəyə verilir. Tədqiqat yerli bank bazarı əhatəsində olduğu üçün respondentlərdən ən çox hansı bankın mobil tətbiqini istifadə etdiklərini və bu mobil tətbiq əsasında digər sualları cavablamaları istənilmişdir. Cədvəl 8-də tədqiqatın digər mərhələlərində hansı bankın mobil tətbiqi əsasında araşdırmanın davam etdiriləcəyi məlum olmuşdur. Belə ki, Cədvəl 8-ə əsasən respondentlərin 48%-i Kapital Bankın mobil tətbiqi olan “BirBank”dan istifadə edir. İkinci yerdə dövlət bankının təqdim etdiyi mobil tətbiq 28.7%-ilə qərarlaşır (ABB). Özəl kommersiya bankları sırasında 9%-ilə Unibank, 3.3% ilə Paşa Bank, 2.3% ilə Rabitə Bank, 2% ilə Bank Respublika, 1.7% ilə Bank of Baku qərarlaşır.

**Faktor analizi**

Bu tədqiqatın əsas mövzusu rəqəmsal bankçılıq tətbiqlərinin müştəri təcrübəsi, müştəri loyallığı və məmnuniyyət qavrayışına təsirini araşdırmaqdır. Bu səbəbdən araşdırma üçün aparılan sorğuda iştirakçılara demoqrafik xüsusiyyətləri, müştəri təcrübəsi, müştəri loyallığı və məmnuniyyəti ilə bağlı suallar verilib və məlumatlar toplanılmışdır.

Etibarlılıq təhlili üçün faktor analizindən istifadə edildiyindən, ölçəklərin etibarlılığını müəyyən etmək üçün verilən suallara faktor analizi tətbiq edilmişdir. Tədqiqatda istifadə olunan şkalaların etibarlılığını müəyyən etmək üçün faktor analizi tətbiq edilmişdir. Hazırlanan sorğuda hər bir bənd üzrə qətiyyən razı deyiləm (1), razı deyiləm (2), qərarsızam (3), razıyam (4) və tam razıyam (5) kimi Likert şkalasına müvafiq sorğu tərtib edilmişdir. Faktor analizinin tətbiqindən öncə toplanılan məlumatların faktor analizinə uyğunluğunu yoxlayan keçərlilik testi tətbiq edilmişdir.

**Cədvəl 9: Etibarlılıq analizi: “Cronbach`s Alpha” testi**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Case Processing Summary** | | | |
|  | | N | % |
| Cases | Valid | 300 | 100.0 |
| Excludeda | 0 | .0 |
| Total | 300 | 100.0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. | | | |
|  | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .992 | 34 |

**Mənbə:** Cədvəl müəllif tərəfindən “SPSS” statistik proqramı əsasında yaradılmışdır.

Cədvəl 9-da “Cronbach`s Alpha” testinin nəticələri əks etdirilmişdir. Nəticələrə əsasən deyə bilərik ki, toplanılan datalar faktor analizi üçün etibarlıdır (α=0.992)

**Cədvəl 10: Keçərlilik analizi: “KMO və Bartlett`s testi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **KMO and Bartlett's Test** | | |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .978 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 16605.908 |
| df | 561 |
| Sig. | .000 |

**Mənbə:** Cədvəl müəllif tərəfindən “SPSS” statistik proqramı əsasında yaradılmışdır.

Cədvəl 10-da isə faktor analizinin həyata keçirilməsi üçün keçərlilik testi edilmişdir. Təhlil nəticəsində nümunənin təhlil üçün adekvatlığı və toplanmış məlumatların faktor anlizinə nə dərəcədə uyğun olduğu barədə məlumat verən “KMO (Kaiser MeyerOlkin) Sampling Adequacy Measure" nəticəsi araşdırılmışdır. Kaiser və Rays (1974), KMO dəyərlərinin 0,90 ilə 1,00 arasında olduqda əla, 0,80 ilə 0,89 arasında olduqda çox yaxşı və 0,70 ilə 0,79 arasında olduqda yaxşı hesab edildiyini bildirmişdir (Kaiser və Rise, 1974) “KMO və Bartlett`s” testinin nəticələrinə əsasən (=0.978) faktor analizi üçün kifayət qədər keçərli olduğunu qeyd edə bilərik. Eyni zamanda əhəmiyyətlilik dəyəri p=0.000-dır, yəni p<0.05 şərtini ödəyir. Bu test dəyişənlər arasında korrelyasiyanın kifayət olub-olmadığını yoxlayır və əgər p<0,01 olarsa, verilənlər toplusunun faktor analizi üçün uyğun olduğu təsdiqlənir.

**Cədvəl 11: Faktor analizi: Ümumi varians göstəriciləri**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
| Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 26.895 | 79.103 | 79.103 | 26.895 | 79.103 | 79.103 | 7.909 | 23.262 | 23.262 |
| 2 | .844 | 2.482 | 81.585 | .844 | 2.482 | 81.585 | 7.460 | 21.941 | 45.203 |
| 3 | .726 | 2.135 | 83.720 | .726 | 2.135 | 83.720 | 4.493 | 13.215 | 58.418 |
| 4 | .561 | 1.649 | 85.369 | .561 | 1.649 | 85.369 | 3.323 | 9.773 | 68.191 |
| 5 | .428 | 1.258 | 86.627 | .428 | 1.258 | 86.627 | 2.872 | 8.448 | 76.639 |
| 6 | .396 | 1.166 | 87.793 | .396 | 1.166 | 87.793 | 2.865 | 8.426 | 85.064 |
| 7 | .349 | 1.027 | 88.820 | .349 | 1.027 | 88.820 | .897 | 2.637 | 87.701 |
| 8 | .331 | .974 | 89.794 | .331 | .974 | 89.794 | .711 | 2.093 | 89.794 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | | | | | | | | | |

**Mənbə:** Cədvəl müəllif tərəfindən “SPSS” statistik proqramı əsasında yaradılmışdır.

Cədvəl 11-dən göründüyü kimi komponentlər 8 faktora uyğun seqmentləşdirilmişdir. 8 faktorun kumulyativ dəyəri 89.794% olması, tədqiqatın 89.8% əhatələndiyini əks etdirən göstəricidir. Faktor analizi nəticələri Cədvəl 12-də göstərilmişdir. Elmi nəticələrin düzgünlüyünün qorunması məqsədilə faktor sayına müdaxilə edilməmişdir. Burada Faktor yüklərinin >0.4 olması, analiz üçün müsbət olaraq qiymətləndirilir.

**Cədvəl 12: Faktor analizinin nəticələri: Dəyişənlər, Faktor yükləri və etibarlılıq testi nəticələri**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Faktorlar və onları təşkil edən ifadələr** | **Faktor yükləri** | **İfadə sayı** | **Cronbach's**  **Alfa dəyərləri** |
|  | **İstifadə yararlılığı** | | |
| Lazımi əməliyyatları menyuda tapmaq rahatdır. | 0.580 | 3 | 0.987 |
| Asan əməliyyat prosesi var. | 0.487 |
| İstifadəsi asan web dizayna malikdir. | 0.789 |
|  | **İstifadə asanlığı** | | |
| Bu tətbiqin istifadəsinin işlərimi görməyi asanlaşdırdığını düşünürəm. | 0.567 | 6 | 0.881 |
| Bu tətbiqin faydalı olduğunu düşünürəm. | 0.477 |
| Bu tətbiqdən istifadə edərək bank əməliyyatlarında vaxta qənaət etdiyimi düşünürəm. | 0.892 |
| Bu tətbiqdən istifadənin mənə daha geniş bank məhsulları, xidmətləri və investisiya fürsətləri təklif edəcəyini düşünürəm. | 0.751 |
| Bu tətbiqdən istifadənin bank əməliyyatlarını həyata keçirərkən məsrəfləri azalda biləcəyini düşünürəm. | 0.965 |
| Ümumilikdə bu tətbiqdən istifadənin avantajlı olduğunu düşünürəm. | 0.471 |
|  | **Güvən** | | |
| Bu tətbiq şəxsi məlumatlarımı ifşa etməyəcəkdir. | 0.569 | 6 | 0.954 |
| Bank əməliyyatlarımın aparılmasında bu tətbiqi güvənli hesab edirəm. | 0.748 |
| Bu tətbiq yaxşı performans göstərir və bütün ödənişlərim doğru bir şəkildə həyata keçirilir. | 0.963 |
| Bu tətbiqdə texniki xətalar yarandıqda xərclərin bank tərəfindən qarşılanacağına inanıram. | 0.411 |
| Bu tətbiqdən istifadə edərkən şəxsi gizlilik məlumatlarının təmin edilməsinsə özümü güvəndə hiss edirəm. | 0.798 |
| Bu tətbiqi istifadə edərkən narahat olmuram, çünki digər insanlar üçün hesabım əlçatan deyil. | 0.659 |
|  | **Məlumatlılıq** | | |
| Bu tətbiqin məlumat konteksti yararlıdır. | 0.756 | 3 | 0.985 |
| Mövzuyla bağlı informasiya təmin edilir. | 0.745 |
| Məlumatlar daim yenilənir. | 0.712 |
|  | **Əməliyyat sürəti** | | |
| Bu tətbiqdə bağlantı müddəti sürətlidir. | 0.741 | 3 | 0.889 |
| Bu tətbiqdə əməliyyat müddəti sürətlidir. | 0.825 |
| Bu tətbiqdə səhifə yüklənmə müddəti sürətlidir. | 0.834 |
|  | **Müştəri dəstəyi xidməti** | | |
| Müştərinin tələblərinə tam olaraq cavab verir. | 0.638 | 3 | 0.997 |
| Problem yarandıqda dərhal geri bildirim təmin edilir. | 0.597 |
| Müştərinin problemlərinə və müştəri məmnuniyyətini ələ almağa və həll etməyə hazırdır. | 0.554 |
|  | **Müştəri loyallığı** | | |
| Bu tətbiq haqqında başqalarına müsbət fikirlər söyləyirəm. | 0.865 | 5 | 0.842 |
| Dostlarım və qohumlarımı bu tətbiqdən istifadəyə təşviq edirəm. | 0.647 |
| Bu tətbiqin xidmətlərini ilk seçim olaraq düşünürəm. | 0.652 |
| Tövsiyyə istəyən birinə bu tətbiqi tövsiyyə edirəm. | 0.741 |
| Bu tətbiqin xidmətlərindən önümüzdəki bir neçə il daha istifadə etməyə davam edəcəm. | 0.412 |
|  | **Müştəri məmnunluğu** | | |
| Xidmətlər ilə bağlı hislərim çox müsbətdir. | 0.586 | 3 | 0.995 |
| Axtardığım təkliflər üçün bu tətbiqi istifadə edərkən özümü yaxşı hiss edirəm. | 0.547 |
| Ümumi olaraq xidmətlərdən razıyam. | 0.652 |

**Mənbə:** Cədvəl müəllif tərəfindən “SPSS” statistik proqramı əsasında yaradılmışdır.

Cədvəl 12-dən də göründüyü kimi tədqiqatın aparılmasında 8 əsas faktor müəyyənləşdirilmişdir. Bunlar, istifadə yararlılığı, istifadə asanlığı, güvən, məlumatlılıq, əməliyyat sürəti, müştəri dəstəyi xidməti, müştəri loyallığı və müştəri məmnunluğu olaraq adlandırılmışdır.

SPSS statistik proqramından istifadə edilərək Cədvəl 12-də göstərilmiş ifadələr faktor adına müvafiq olaraq toplanılmış, ortalaması tapılmış və 8 dəyişən yaradılmışdır.

**Korrelyasiya analizi**

Tədqiqatın korrelyasiya təhlilində tədqiqatın ölçüləri arasındakı korrelyasiya dəyərləri məlumat kimi götürülərək statistik fərziyyələr yaradılmışdır. Cədvəl 13 rəqəmsal bankçılıqdan istifadə amilləri arasındakı əlaqənin istiqamətini və şiddətini göstərən korrelyasiya təhlilinin nəticələrini göstərir.

**Cədvəl 13: Rəqəmsal bankçılıqdan istifadə amilləri arasında korrelyasiya əlaqəsinin nəticələri**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | yararlılıq | asanlıq | güvən | məlumatlılıq | sürət | dəstək | loyallıq | məmnunluq |
| yararlılıq | Pearson Correlation | 1 | .931\*\* | .865\*\* | .876\*\* | .869\*\* | .862\*\* | .894\*\* | .885\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 |
| asanlıq | Pearson Correlation | .931\*\* | 1 | .893\*\* | .904\*\* | .877\*\* | .880\*\* | .902\*\* | .896\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 |
| güvən | Pearson Correlation | .865\*\* | .893\*\* | 1 | .893\*\* | .859\*\* | .892\*\* | .887\*\* | .876\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |  | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 |
| məlumatlılıq | Pearson Correlation | .876\*\* | .904\*\* | .893\*\* | 1 | .893\*\* | .902\*\* | .916\*\* | .908\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 |  | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 |
| sürət | Pearson Correlation | .869\*\* | .877\*\* | .859\*\* | .893\*\* | 1 | .903\*\* | .909\*\* | .892\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 |  | .000 | .000 | .000 |
| N | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 |
| dəstək | Pearson Correlation | .862\*\* | .880\*\* | .892\*\* | .902\*\* | .903\*\* | 1 | .913\*\* | .907\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |  | .000 | .000 |
| N | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 |
| loyallıq | Pearson Correlation | .894\*\* | .902\*\* | .887\*\* | .916\*\* | .909\*\* | .913\*\* | 1 | .958\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |  | .000 |
| N | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 |
| məmnunluq | Pearson Correlation | .885\*\* | .896\*\* | .876\*\* | .908\*\* | .892\*\* | .907\*\* | .958\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |  |
| N | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | | | | |

**Mənbə:** Cədvəl müəllif tərəfindən “SPSS” statistik proqramı əsasında yaradılmışdır.

Korrelyasiya əmsalı +1 ilə -1 arasında dəyərlər qəbul edir. Bu dəyər -1-dən az ola bilməz və eyni zamanda +1-dən çox ola bilməz. Korrelyasiya əmsalı şərh edilərkən işarədən asılı olmayaraq ilk növbədə ədədi məlumatlar şərh olunur. Daha sonra işarəyə baxılır və istiqamət müəyyən edilir. Müsbət korrelyasiya əmsalı iki dəyişənin birlikdə artdığını, mənfi əmsal isə bir dəyişənin artdığını, digərinin isə azaldığını bildirir. Müsbət olması düz mütənasib əlaqəni, mənfi olması isə tərs mütənasib əlaqəni göstərir.

Əgər korrelyasiya əmsalı 0,00 olarsa, bu, dəyişənlər arasında əlaqə yoxdur deməkdir. Pearson korrelyasiya əmsalı şərh edilərkən 0.00-0.25 arasındakı qiymətlər çox zəif, 0.26-0.49 zəif, 0.50-0.69 orta, 0.70-0.89 yüksək və 0.90-1.00 çox yüksək hesab olunur.

Cədvəl 13 təhlil edildikdə ən yüksək korrelyasiya əmsalının 0.931, ən aşağı korrelyasiya əmsalının isə 0.862 olduğu qənaətinə gəlirik. Bu göstəricilər, bu araşdırmada faktorlar arasında müsbət və yüksək korrelyasiya olduğunun göstəricisidir.

**Demoqrafik göstəricisinə görə müştərilərin rəqəmsal bankçılıq xidmətləri və tətbiqləri haqqında məmnunluğunun təhlili**

Müştərilərin rəqəmsal bankçılıqdan istifadəsinin cinslərə görə təhlili T-Testi vasitəsilə təhlil edilmişdir. Təhlil nəticələri Cədvəl 14-də verilmişdir.

**Cədvəl 14: T-testi: Cins demoqrafik göstəricisinin rəqəmsal bankçılıqdan istifadəyə təsiri**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variables | Cinsiniz: | N | Mean | Std. Deviation | Sig. (p) |
| yararlılıq | Kişi | 125 | 3.5480 | 1.19883 | 0.069 |
| Qadın | 175 | 3.6343 | 1.30284 |  |
| asanlıq | Kişi | 125 | 3.5427 | 1.16722 | 0.725 |
| Qadın | 175 | 3.6219 | 1.23554 |  |
| güvən | Kişi | 125 | 3.4600 | 1.07792 | 0.106 |
| Qadın | 175 | 3.5714 | 1.17205 |  |
| məlumatlılıq | Kişi | 125 | 3.5460 | 1.19786 | 0.124 |
| Qadın | 175 | 3.6486 | 1.20794 |  |
| sürət | Kişi | 125 | 3.4640 | 1.15540 | 0.652 |
| Qadın | 175 | 3.5314 | 1.32858 |  |
| dəstək | Kişi | 125 | 3.3947 | 1.12034 | 0.475 |
| Qadın | 175 | 3.5314 | 1.22610 |  |
| loyallıq | Kişi | 125 | 3.5376 | 1.15435 | 0.851 |
| Qadın | 175 | 3.6217 | 1.25551 |  |
| məmnunluq | Kişi | 125 | 3.5173 | 1.17581 | 0.889 |
| Qadın | 175 | 3.6495 | 1.25806 |  |

**Mənbə:** Cədvəl müəllif tərəfindən “SPSS” statistik proqramı əsasında yaradılmışdır.

Cins demoqrafik göstəricisi və faktorlar arasındakı əlaqə araşdırıldıqda, bütün p dəyərlərinin 0,05-dən böyük olduğu hesablanmışdır. Faktorların p dəyərləri yararlılıq 0.069, asanlıq 0.725, güvən 0.106, məlumatlılıq 0.124, əməliyyat sürəti 0.652, dəstək 0.475, loyallıq 0.851 və məmnunluq 0.889 kimi hesablanmışdır. Bu vəziyyətdə cins və faktorlar arasında əhəmiyyətli bir ferq yoxdur (Cədvəl 14).

Respondentlərin yaş, təhsil səviyyəsi, gəlir səviyyəsi və məşğulluq vəziyyətinin təhlili kimi demoqrafik xüsusiyyətlərə görə əhəmiyyətli dərəcədə fərqli olub-olmadığını yoxlamaq üçün Tək İstiqamətli Variasiya Analizi (ANOVA) istifadə edilmişdir. ANOVA nəticələrinə görə, yaş intervalı, təhsil səviyyəsi, məşğulluq vəziyyəti və gəlir səviyyəsinə görə əldə edilən məlumatlar müvafiq olaraq Cədvəl 15, Cədvəl 16, Cədvəl 17 və Cədvəl 18-də təqdim edilmişdir.

**Cədvəl 15: Yaş demoqrafik göstəricisinə görə ANOVA test nəticələri**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | N | Mean | Std. Deviation | F | p |
|
| yararlılıq | 18-25 | 186 | 3.7728 | 1.32790 | 9.206 | 0.002 |
| 26-35 | 54 | 3.7269 | 1.13298 |  |  |
| 36-45 | 26 | 3.0192 | .93788 |  |  |
| 46-55 | 20 | 2.9125 | 1.00419 |  |  |
| 56-65 | 10 | 2.8750 | .59219 |  |  |
| 66 yaş və üstü | 4 | 2.7500 | .95743 |  |  |
| Total | 300 | 3.5983 | 1.25921 |  |  |
| asanlıq | 18-25 | 186 | 3.7428 | 1.25861 | 8.34 | 0.347 |
| 26-35 | 54 | 3.6019 | 1.12221 |  |  |
| 36-45 | 26 | 3.2244 | 1.06139 |  |  |
| 46-55 | 20 | 3.1333 | 1.03816 |  |  |
| 56-65 | 10 | 2.8833 | .82046 |  |  |
| 66 yaş və üstü | 4 | 2.6667 | .19245 |  |  |
| Total | 300 | 3.5889 | 1.20620 |  |  |
| güvən | 18-25 | 186 | 3.6443 | 1.22301 | 4.18 | 0.495 |
| 26-35 | 54 | 3.5309 | 1.00839 |  |  |
| 36-45 | 26 | 3.2500 | .93719 |  |  |
| 46-55 | 20 | 3.2167 | .91623 |  |  |
| 56-65 | 10 | 2.8833 | .55583 |  |  |
| 66 yaş və üstü | 4 | 2.8333 | .23570 |  |  |
| Total | 300 | 3.5250 | 1.13327 |  |  |
| məlumatlılıq | 18-25 | 186 | 3.7298 | 1.29341 | 5.86 | 0.126 |
| 26-35 | 54 | 3.6898 | .98447 |  |  |
| 36-45 | 26 | 3.3173 | 1.12151 |  |  |
| 46-55 | 20 | 3.0875 | .90057 |  |  |
| 56-65 | 10 | 2.8500 | .87560 |  |  |
| 66 yaş və üstü | 4 | 3.0625 | .31458 |  |  |
| Total | 300 | 3.6058 | 1.20281 |  |  |
| sürət | 18-25 | 186 | 3.6308 | 1.34049 | 6.25 | 0.807 |
| 26-35 | 54 | 3.6420 | 1.06173 |  |  |
| 36-45 | 26 | 3.1795 | 1.12440 |  |  |
| 46-55 | 20 | 2.9833 | 1.07863 |  |  |
| 56-65 | 10 | 2.7000 | .57628 |  |  |
| 66 yaş və üstü | 4 | 2.4167 | .50000 |  |  |
| Total | 300 | 3.5033 | 1.25775 |  |  |
| dəstək | 18-25 | 186 | 3.5789 | 1.26208 | 8.36 | 0.214 |
| 26-35 | 54 | 3.5988 | 1.07259 |  |  |
| 36-45 | 26 | 3.1026 | .91782 |  |  |
| 46-55 | 20 | 3.1333 | 1.08902 |  |  |
| 56-65 | 10 | 2.8667 | .57090 |  |  |
| 66 yaş və üstü | 4 | 2.5833 | .50000 |  |  |
| Total | 300 | 3.4744 | 1.18319 |  |  |
| loyallıq | 18-25 | 186 | 3.7065 | 1.29917 | 4.56 | 0.178 |
| 26-35 | 54 | 3.7370 | 1.04886 |  |  |
| 36-45 | 26 | 3.1077 | 1.00436 |  |  |
| 46-55 | 20 | 3.2700 | 1.02037 |  |  |
| 56-65 | 10 | 2.6800 | .50067 |  |  |
| 66 yaş və üstü | 4 | 2.9500 | .41231 |  |  |
| Total | 300 | 3.5867 | 1.21312 |  |  |
| məmnunluq | 18-25 | 186 | 3.7097 | 1.30899 | 4.05 | 0.103 |
| 26-35 | 54 | 3.7778 | 1.02995 |  |  |
| 36-45 | 26 | 3.2308 | 1.04038 |  |  |
| 46-55 | 20 | 3.2500 | .96655 |  |  |
| 56-65 | 10 | 2.6333 | .50796 |  |  |
| 66 yaş və üstü | 4 | 2.2500 | .63099 |  |  |
| Total | 300 | 3.5944 | 1.22420 |  |  |

**Mənbə:** Cədvəl müəllif tərəfindən “SPSS” statistik proqramı əsasında yaradılmışdır.

Tədqiqatda demoqrafik xüsusiyyətlərdən biri olan yaş araşdırıldıqda onun istifadə yararlılığına təsiri p=0.002 olaraq hesablanmışdır. Bu zaman yaş xüsusiyyəti ilə istifadəyə yararlılıq faktoru arasında ciddi (ferq)əlaqə vardır. Digər amillərin p dəyərləri araşdırıldıqda istifadə asanlığı p=0.347, güvən p=0,495, məlumatlılıq p=0.126, əməliyyat sürəti p=0.807, dəstək p=0.214, sadiqlik p=0.178 və məmnunluq əmsalının p=0.103 olduğu Cədvəl 15-də əks olunmuşdur. Bu amillərin p qiyməti 0.05-dən az olmadığı üçün onlarla yaş arasında əhəmiyyətli ferq yoxdur.

**Cədvəl 16: Təhsil səviyyəsi demoqrafik göstəricisinə görə ANOVA test nəticələri**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | N | Mean | Std. Deviation |
| F | p |
| yararlılıq | Orta təhsil səviyyəsi | 18 | 2.8750 | 1.15444 | 7.108 | 0.000 |
| Peşə və ya texniki təhsil | 18 | 3.2083 | 1.27835 |  |  |
| Bakalavr təhsili | 136 | 3.6471 | 1.23958 |  |  |
| Magistr təhsili | 113 | 3.7655 | 1.26786 |  |  |
| Doktorantura təhsili və daha üstü | 15 | 3.2333 | 1.15134 |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| asanlıq | Orta təhsil səviyyəsi | 18 | 2.8704 | 1.08398 | 10.022 | 0.000 |
| Peşə və ya texniki təhsil | 18 | 3.2685 | 1.13636 |  |  |
| Bakalavr təhsili | 136 | 3.6483 | 1.16139 |  |  |
| Magistr təhsili | 113 | 3.7050 | 1.28058 |  |  |
| Doktorantura təhsili və daha üstü | 15 | 3.4222 | .99177 |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| güvən | Orta təhsil səviyyəsi | 18 | 3.0833 | 1.03572 | 3.869 | 0.148 |
| Peşə və ya texniki təhsil | 18 | 3.1944 | 1.02462 |  |  |
| Bakalavr təhsili | 136 | 3.5895 | 1.15272 |  |  |
| Magistr təhsili | 113 | 3.6077 | 1.17343 |  |  |
| Doktorantura təhsili və daha üstü | 15 | 3.2444 | .67220 |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| məlumatlılıq | Orta təhsil səviyyəsi | 18 | 3.1528 | 1.04719 | 4.245 | 0.001 |
| Peşə və ya texniki təhsil | 18 | 3.3750 | 1.20126 |  |  |
| Bakalavr təhsili | 136 | 3.6397 | 1.21326 |  |  |
| Magistr təhsili | 113 | 3.6947 | 1.25434 |  |  |
| Doktorantura təhsili və daha üstü | 15 | 3.4500 | .77460 |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| sürət | Orta təhsil səviyyəsi | 18 | 2.7037 | 1.17094 | 5.865 | 0.027 |
| Peşə və ya texniki təhsil | 18 | 3.0000 | 1.34310 |  |  |
| Bakalavr təhsili | 136 | 3.5466 | 1.21152 |  |  |
| Magistr təhsili | 113 | 3.7050 | 1.28696 |  |  |
| Doktorantura təhsili və daha üstü | 15 | 3.1556 | .95008 |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| dəstək | Orta təhsil səviyyəsi | 18 | 2.8333 | 1.05564 | 2.478 | 0.121 |
| Peşə və ya texniki təhsil | 18 | 3.2593 | 1.14078 |  |  |
| Bakalavr təhsili | 136 | 3.5490 | 1.16076 |  |  |
| Magistr təhsili | 113 | 3.5723 | 1.23078 |  |  |
| Doktorantura təhsili və daha üstü | 15 | 3.0889 | .98776 |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| loyallıq | Orta təhsil səviyyəsi | 18 | 2.8000 | 1.03810 | 4.996 | 0.013 |
| Peşə və ya texniki təhsil | 18 | 3.2222 | 1.21537 |  |  |
| Bakalavr təhsili | 136 | 3.5956 | 1.22601 |  |  |
| Magistr təhsili | 113 | 3.7929 | 1.21477 |  |  |
| Doktorantura təhsili və daha üstü | 15 | 3.3333 | .80593 |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| məmnunluq | Orta təhsil səviyyəsi | 18 | 2.8148 | 1.17280 | 5.132 | 0.007 |
| Peşə və ya texniki təhsil | 18 | 3.1667 | 1.17295 |  |  |
| Bakalavr təhsili | 136 | 3.6299 | 1.23906 |  |  |
| Magistr təhsili | 113 | 3.7876 | 1.20108 |  |  |
| Doktorantura təhsili və daha üstü | 15 | 3.2667 | .93605 |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

**Mənbə:** Cədvəl müəllif tərəfindən “SPSS” statistik proqramı əsasında yaradılmışdır.

Demoqrafik xüsusiyyətlərdən biri olan təhsil səviyyəsi araşdırıldığında onun istifadəyə yararlılıq və asanlıq amillərinə təsiri p=0.000, məlumatlılıq əmsalı p=0.001, əməliyyat sürəti p=0.027, loyallıq 0.013 və məmnunluq p=0.007 kimi hesablanmışdır. Bu halda təhsil səviyyəsi ilə yararlılıq, asanlıq, məlumatlılıq, əməliyyat sürəti, sədaqət və məmnunluq amilləri arasında əhəmiyyətli (ferq) mövcuddur. Təhsil vəziyyətinin güvən faktoruna təsiri p = 0.148, dəstək faktoruna təsiri isə 0.121-dir. Bu nəticələrə görə təhsil səviyyəsi ilə güvən və dəstək faktoru arasında əhəmiyyətli əlaqə (ferq)yoxdur (Cədvəl 16).

**Cədvəl 17: Məşğulluq səviyyəsi demoqrafik göstəricisinə görə ANOVA test nəticələri**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | N | Mean | Std. Deviation | F | p |
|
| yararlılıq | Tələbəyəm | 77 | 3.7955 | 1.29188 | 11.225 | 0.023 |
| İşləmirəm | 31 | 3.1371 | 1.23969 |  |  |
| Dövlət sektoru | 90 | 3.8083 | 1.19459 |  |  |
| Özəl sektor | 93 | 3.4677 | 1.26686 |  |  |
| Təqaüdçüyəm | 9 | 2.7500 | .78062 |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| asanlıq | Tələbəyəm | 77 | 3.7251 | 1.24245 | 12.059 | 0.254 |
| İşləmirəm | 31 | 3.1935 | 1.08619 |  |  |
| Dövlət sektoru | 90 | 3.8093 | 1.21182 |  |  |
| Özəl sektor | 93 | 3.4875 | 1.18317 |  |  |
| Təqaüdçüyəm | 9 | 2.6296 | .60540 |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| güvən | Tələbəyəm | 77 | 3.6385 | 1.17584 | 6.357 | 0.62 |
| İşləmirəm | 31 | 3.1344 | 1.15584 |  |  |
| Dövlət sektoru | 90 | 3.7315 | 1.13526 |  |  |
| Özəl sektor | 93 | 3.4158 | 1.08504 |  |  |
| Təqaüdçüyəm | 9 | 2.9630 | .53863 |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| məlumatlılıq | Tələbəyəm | 77 | 3.6981 | 1.28333 | 9.254 | 0.011 |
| İşləmirəm | 31 | 3.2258 | 1.14629 |  |  |
| Dövlət sektoru | 90 | 3.8083 | 1.18751 |  |  |
| Özəl sektor | 93 | 3.5376 | 1.16151 |  |  |
| Təqaüdçüyəm | 9 | 2.8056 | .64684 |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| sürət | Tələbəyəm | 77 | 3.6234 | 1.30379 | 5.774 | 0.357 |
| İşləmirəm | 31 | 3.0000 | 1.25314 |  |  |
| Dövlət sektoru | 90 | 3.7407 | 1.21659 |  |  |
| Özəl sektor | 93 | 3.4444 | 1.22704 |  |  |
| Təqaüdçüyəm | 9 | 2.4444 | .50000 |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| dəstək | Tələbəyəm | 77 | 3.5758 | 1.26542 | 7.254 | 0.386 |
| İşləmirəm | 31 | 3.0538 | 1.15501 |  |  |
| Dövlət sektoru | 90 | 3.6556 | 1.15842 |  |  |
| Özəl sektor | 93 | 3.4373 | 1.14311 |  |  |
| Təqaüdçüyəm | 9 | 2.6296 | .42310 |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| loyallıq | Tələbəyəm | 77 | 3.6675 | 1.26183 | 11.548 | 0.84 |
| İşləmirəm | 31 | 3.0581 | 1.26932 |  |  |
| Dövlət sektoru | 90 | 3.8467 | 1.17236 |  |  |
| Özəl sektor | 93 | 3.5269 | 1.16536 |  |  |
| Təqaüdçüyəm | 9 | 2.7333 | .40000 |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| məmnunluq | Tələbəyəm | 77 | 3.7100 | 1.29817 | 10.738 | 0.305 |
| İşləmirəm | 31 | 3.1290 | 1.31284 |  |  |
| Dövlət sektoru | 90 | 3.8481 | 1.14946 |  |  |
| Özəl sektor | 93 | 3.5125 | 1.16569 |  |  |
| Təqaüdçüyəm | 9 | 2.5185 | .37680 |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

**Mənbə:** Cədvəl müəllif tərəfindən “SPSS” statistik proqramı əsasında yaradılmışdır.

Demoqrafik xüsusiyyətlər arasında məşğulluq vəziyyəti araşdırıldıqda yararlılıq faktoruna təsir 0.023, məlumatlılıq əmsalına təsir isə 0,011 olaraq hesablanmışdır. Bu zaman p dəyəri 0.05-dən az olduğu üçün məşğulluq vəziyyəti ilə istifadə yararlığı və məlumatlılıq faktorları arasında əhəmiyyətli əlaqə mövcuddur. Məşğulluq vəziyyətinin asanlıq əmsalına təsiri 0.254, güvən əmsalına təsiri 0.62, əməliyyat sürəti 0.357, dəstək 0.386, loyallıq 0.84 və məmnunluq əmsalına təsiri 0.305 olaraq hesablanmışdır. Bu nəticəyə görə, məşğulluq vəziyyəti ilə asanlıq, güvən, əməliyyat sürəti, dəstək, loyallıq və məmnunluq amilləri arasında əhəmiyyətli ferq yoxdur (Cədvəl 17).

**Cədvəl 18: Gəlir səviyyəsi demoqrafik göstəricisinə görə ANOVA test nəticələri**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | N | Mean | Std. Deviation | F | p |
|
| yararlılıq | 500 AZN və ya daha aşağı | 130 | 3.5788 | 1.29176 | 1.116 | 0.025 |
| 501-900 AZN | 75 | 3.8400 | 1.24908 |  |  |
| 901-1300 AZN | 41 | 3.6220 | 1.27858 |  |  |
| 1301-1700 AZN | 35 | 3.3071 | 1.12962 |  |  |
| 1701-2100 AZN | 6 | 3.4583 | 1.07723 |  |  |
| 2101 AZN və daha üstü | 13 | 3.1731 | 1.25576 |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| asanlıq | 500 AZN və ya daha aşağı | 130 | 3.5654 | 1.22782 | 3.547 | 0.000 |
| 501-900 AZN | 75 | 3.7689 | 1.22226 |  |  |
| 901-1300 AZN | 41 | 3.5854 | 1.18563 |  |  |
| 1301-1700 AZN | 35 | 3.4190 | 1.06517 |  |  |
| 1701-2100 AZN | 6 | 3.4722 | 1.05629 |  |  |
| 2101 AZN və daha üstü | 13 | 3.3077 | 1.44313 |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| güvən | 500 AZN və ya daha aşağı | 130 | 3.4603 | 1.17280 | 4.587 | 0.774 |
| 501-900 AZN | 75 | 3.8044 | 1.14470 |  |  |
| 901-1300 AZN | 41 | 3.4553 | 1.11057 |  |  |
| 1301-1700 AZN | 35 | 3.3286 | .92043 |  |  |
| 1701-2100 AZN | 6 | 3.3889 | 1.06805 |  |  |
| 2101 AZN və daha üstü | 13 | 3.3718 | 1.20407 |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| məlumatlılıq | 500 AZN və ya daha aşağı | 130 | 3.5673 | 1.25244 | 2.847 | 0.089 |
| 501-900 AZN | 75 | 3.8267 | 1.23912 |  |  |
| 901-1300 AZN | 41 | 3.5122 | 1.22085 |  |  |
| 1301-1700 AZN | 35 | 3.4357 | .98209 |  |  |
| 1701-2100 AZN | 6 | 3.5833 | 1.00830 |  |  |
| 2101 AZN və daha üstü | 13 | 3.4808 | 1.06781 |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| sürət | 500 AZN və ya daha aşağı | 130 | 3.4231 | 1.30314 | 5.027 | 0.067 |
| 501-900 AZN | 75 | 3.7778 | 1.24642 |  |  |
| 901-1300 AZN | 41 | 3.4472 | 1.26625 |  |  |
| 1301-1700 AZN | 35 | 3.3333 | 1.06642 |  |  |
| 1701-2100 AZN | 6 | 3.5556 | 1.08866 |  |  |
| 2101 AZN və daha üstü | 13 | 3.3333 | 1.36083 |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| dəstək | 500 AZN və ya daha aşağı | 130 | 3.4026 | 1.23312 | 4.658 | 0.019 |
| 501-900 AZN | 75 | 3.7067 | 1.16629 |  |  |
| 901-1300 AZN | 41 | 3.3171 | 1.24934 |  |  |
| 1301-1700 AZN | 35 | 3.4190 | .85689 |  |  |
| 1701-2100 AZN | 6 | 3.8333 | 1.24276 |  |  |
| 2101 AZN və daha üstü | 13 | 3.3333 | 1.28380 |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| loyallıq | 500 AZN və ya daha aşağı | 130 | 3.4985 | 1.27717 | 0.697 | 0.542 |
| 501-900 AZN | 75 | 3.7787 | 1.21858 |  |  |
| 901-1300 AZN | 41 | 3.5268 | 1.21964 |  |  |
| 1301-1700 AZN | 35 | 3.5543 | .99065 |  |  |
| 1701-2100 AZN | 6 | 3.6667 | 1.15701 |  |  |
| 2101 AZN və daha üstü | 13 | 3.6000 | 1.16046 |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| məmnunluq | 500 AZN və ya daha aşağı | 130 | 3.5154 | 1.30863 | 0.751 | 0.493 |
| 501-900 AZN | 75 | 3.8000 | 1.20808 |  |  |
| 901-1300 AZN | 41 | 3.5285 | 1.21330 |  |  |
| 1301-1700 AZN | 35 | 3.4667 | .97418 |  |  |
| 1701-2100 AZN | 6 | 3.8889 | 1.12875 |  |  |
| 2101 AZN və daha üstü | 13 | 3.6154 | 1.16941 |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

**Mənbə:** Cədvəl müəllif tərəfindən “SPSS” statistik proqramı əsasında yaradılmışdır.

Gəlir səviyyəsi demoqrafik xüsusiyyətlər arasında araşdırıldığında onun istifadəyə yararlılıq faktoruna təsiri p= 0.025, istifadə asanlığı faktoruna təsiri p=0.000, dəstək faktoruna təsiri p=0.019 hesablanır. Bu zaman gəlir səviyyəsi ilə istifadə asanlığı, yararlılıq və dəstək faktorları arasında ciddi əlaqə yoxdur və yenə də gəlir səviyyəsi güvənə (p=0.774), məlumatlılğa (p=0.089), əməliyyat sürətinə (p=0.067) əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir. Loyallıq (p=0.542) və məmnunluq (p=0.493) faktorları da, eləcə də, gəlir səviyyəsi arasında əhəmiyyətli əlaqə var ferq yoxdur (Cədvəl 18).

# III FƏSİL. RƏQƏMSAL BANKÇILIQ TƏTBİQLƏRİNİN İSTEHLAKÇI HƏDƏFLƏRİNƏ UYĞUNLAŞDIRILMASI VƏ DÜNYA TƏCRÜBƏSİNƏ İNTEQRASİYA EDİLMƏSİ

## 3.1. Bank sektorunda istehlakçı davranışlarına yönəlik fərqliliklərin təhlili

Rəqəmsal bankçılıq tətbiqlərində müştəri təcrübəsi, müştəri loyallığı və müştəri məmnuniyyəti arasındakı əlaqələr üzrə hipotezlərin test edilməsi

Struktur tənlik modelləşdirməsinin yol təhlili müştəri təcrübəsi, müştəri loyallığı və müştəri məmnuniyyəti arasındakı əlaqə haqqında hipotezləri yoxlamaq üçün istifadə olunur. Əsas model üçün model uyğunluq indeksləri yaxşı uyğunluğu göstərir (χ2 = 2284.697, p dəyəri = 0.00; CFI(Comparative Fit İndex) = 0.906; RMR (Root Mean Square Residual) = 0.05; RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) = 0.103; IFI (Incremental Fit Index)= 0.906). Dəyişənlər arasında əlaqəni göstərən yol təhlili SEM-ə uyğun olaraq qiymətləndirilmiş və nəticələr Cədvəl 19-da ətraflı şəkildə göstərilmişdir. Model uyğunluq indeksləri ümumi olaraq modelin məlumatlara nə dərəcədə uyğun gəldiyini göstərmək üçün istifadə olunur. İdeal bir modeldə bütün bu indekslər müvafiq hədlərdə olmalıdır. Bu konkret indekslər modelin yaxşı uyğunlaşdığını və müştəri təcrübəsi, müştəri loyallığı və müştəri məmnuniyyəti arasındakı əlaqələrin təsdiqlənə biləcəyini göstərir.

Tədqiqatda qurulan hipotezləri yol analizinə görə qiymətləndirdiyimiz zaman:

***H1: Müştəri təcrübəsi müştəri loyallığına birbaşa təsir göstərir.***

Müştəri təcrübəsinin müştəri sədaqətinə təsirini araşdıran hipotez əhəmiyyətli (p <0.01) tapıldı və H1 hipotezi dəstəklənir.

***H1a:*** *H1a: İstifadə yararlılığı müştəri loyallığına birbaşa təsir göstərir.*

Rəqəmsal bankçılıq tətbiqlərində istifadə asanlığı ilə müştəri loyallığı arasındakı əlaqəni sınaqdan keçirən hipotezdə istifadə asanlığının müştəri loyallığına təsirinin əhəmiyyətli olduğu aşkar edilmişdir (p <0.01). H1a hipotezi dəstəklənir.

***H1b:*** *Təhlükəsizlik müştəri loyallığına birbaşa təsir göstərir.*

Rəqəmsal bankçılıq tətbiqlərində təhlükəsizlik və müştəri loyallığı arasındakı əlaqəni sınaqdan keçirən hipotezdə təhlükəsizliyin müştəri loyallığına təsirinin əhəmiyyətli olduğu aşkar edilmişdir (p <0.01). H1b hipotezi dəstəklənir.

***H1c:*** *Əməliyyat sürəti birbaşa müştəri loyallığına təsir göstərir.*

Rəqəmsal bankçılıq tətbiqlərində əməliyyat sürəti ilə müştəri loyallığı arasındakı əlaqəni sınaqdan keçirən hipotezdə əməliyyat sürətinin müştəri loyallığına təsirinin əhəmiyyətli olduğu aşkar edilmişdir (p <0.01). H1c hipotezi dəstəklənir.

***H2:*** ***Müştəri təcrübəsi müştəri məmnuniyyətinə birbaşa təsir göstərir.***

Müştəri təcrübəsinin müştəri məmnuniyyətinə təsirini araşdıran hipoteznin əhəmiyyətli olduğu (p <0.01) aşkar edilmiş və H2 hipotezi dəstəklənmişdir.

***H2a:*** *İstifadə yararlılığı müştəri məmnuniyyətinə birbaşa təsir göstərir.*

Rəqəmsal bankçılıq tətbiqlərində istifadə rahatlığı ilə müştəri məmnuniyyəti arasındakı əlaqəni sınaqdan keçirən hipotezdə istifadə asanlığının müştəri loyallığına təsirinin əhəmiyyətli olduğu aşkar edilmişdir (p <0.01). H2a hipotezi dəstəklənir.

***H2b:*** *Təhlükəsizlik müştəri məmnuniyyətinə birbaşa təsir göstərir.*

Rəqəmsal bankçılıq tətbiqlərində təhlükəsizlik və müştəri məmnuniyyəti arasındakı əlaqəni sınaqdan keçirən hipotezdə təhlükəsizliyin müştəri məmnuniyyətinə təsirinin əhəmiyyətli olduğu aşkar edilmişdir (p <0.01). H2b hipotezi dəstəklənir.

***H2c:*** *Əməliyyat sürəti müştəri məmnuniyyətinə birbaşa təsir göstərir.*

Rəqəmsal bankçılıq tətbiqlərində əməliyyat sürəti ilə müştəri məmnuniyyəti arasındakı əlaqəni sınaqdan keçirən hipotezdə əməliyyat sürətinin müştəri məmnuniyyətinə təsirinin əhəmiyyətli olduğu aşkar edilmişdir (p <0.01). H2c hipotezi dəstəklənir.

**Cədvəl 19: Dəyişənlər arasında əlaqəni göstərən yol analizi SEM**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | Estimate | S.E. | C.R. | P | Standart Estimates |
| rahatlıq | <--> | loy | 0.669 | 0.052 | 12.865 | 0.000 | 0.831 |
| dəstək | <--> | loy | 0.708 | 0.056 | 12.63 | 0.000 | 0.833 |
| asanlıq | <--> | loy | 0.722 | 0.056 | 12.918 | 0.000 | 0.846 |
| sürət | <--> | loy | 0.735 | 0.055 | 13.325 | 0.000 | 0.865 |
| güvən | <--> | loy | 0.673 | 0.058 | 11.533 | 0.000 | 0.702 |
| məlumatlılıq | <--> | loy | 0.755 | 0.057 | 13.277 | 0.000 | 0.894 |
| güvən | <--> | sats | 0.689 | 0.055 | 12.493 | 0.000 | 0.785 |
| sürət | <--> | sats | 0.692 | 0.05 | 13.743 | 0.000 | 0.890 |
| rahatlıq | <--> | sats | 0.616 | 0.049 | 12.635 | 0.000 | 0.785 |
| dəstək | <--> | sats | 0.744 | 0.054 | 13.805 | 0.000 | 0.890 |
| rahatlıq | <--> | sats | 0.615 | 0.047 | 13.134 | 0.000 | 0.788 |
| məlumatlılıq | <--> | sats | 0.698 | 0.051 | 13.559 | 0.000 | 0.956 |

**Mənbə: Cədvəl müəllif tərəfindən təhlilin nəticələri əsasında yaradılmışdır**

Rəqəmsal bankçılıq tətbiqləri vasitəsilə əldə edilən müştəri təcrübəsinin müştəri loyallığına və müştəri məmnuniyyətinə birbaşa təsir etdiyi dəstəklənib. Müştəri təcrübəsinin alt ölçüləri olan istifadə asanlığı, təhlükəsizlik və əməliyyat sürətinin müştəri loyallığına və müştəri məmnuniyyətinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir etdiyi qəbul edilir və Cədvəl 20-də göstərilmişdir.

**Cədvəl 20: Müştəri təcrübəsi altölçüləri hipotezlərinin nəticələri**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Hipotezlər | Qəbul / Rədd |
| 1 | H1: Müştəri təcrübəsi müştəri loyallığına birbaşa təsir göstərir. | Qəbul |
| 2 | H1a: İstifadə yararlılığı müştəri loyallığına birbaşa təsir göstərir. | Qəbul |
| 3 | H1b: Təhlükəsizlik müştəri loyallığına birbaşa təsir göstərir. | Qəbul |
| 4 | H1c: Əməliyyat sürəti birbaşa müştəri loyallığına təsir göstərir. | Qəbul |
| 5 | H2:Müştəri təcrübəsi müştəri məmnuniyyətinə birbaşa təsir göstərir. | Qəbul |
| 6 | H2a: İstifadə yararlılığı müştəri məmnuniyyətinə birbaşa təsir göstərir. | Qəbul |
| 7 | H2b: Təhlükəsizlik müştəri məmnuniyyətinə birbaşa təsir göstərir. | Qəbul |
| 8 | H2c: Əməliyyat sürəti müştəri məmnuniyyətinə birbaşa təsir göstərir. | Qəbul |

**Mənbə: Cədvəl müəllif tərəfindən təhlilin nəticələri əsasında yaradılmışdır**

Hipotezlərin vəziyyəti ilə bağlı nəticələr isə Cədvəl 21-də əks etdirilmişdir.

**Cədvəl 21: Demoqrafik xüsusiyyətlər və tədqiqatın ölçüləri arasındakı əlaqələrin hipotez vəziyyətləri**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Faktorlar** | **Demoqrafik göstəricilər** | | | | |
| **Cins** | **Yaş** | **Təhsil** | **Gəlir** | **Əmək** |
| 1 | Rahatlıq | Rədd | Qəbul | Qəbul | Qəbul | Qəbul |
| 2 | Asan | Rədd | Rədd | Qəbul | Qəbul | Rədd |
| 3 | Güvən | Rədd | Rədd | Rədd | Rədd | Rədd |
| 4 | Məlumatlılıq | Rədd | Rədd | Qəbul | Rədd | Qəbul |
| 5 | Sürət | Rədd | Rədd | Qəbul | Rədd | Rədd |
| 6 | Dəstək | Rədd | Rədd | Rədd | Qəbul | Rədd |
| 7 | Sədaqət | Rədd | Rədd | Qəbul | Rədd | Rədd |
| 8 | Məmnuniyyət | Rədd | Rədd | Qəbul | Rədd | Rədd |

**Mənbə: Cədvəl müəllif tərəfindən təhlilin nəticələri əsasında yaradılmışdır**

Cədvəl 21-ə əsasən, istifadəyə yararlılıq, rahatlıq, məlumat, əməliyyat sürəti, dəstək, sadiqlik və məmnunluq faktorları və demoqrafik xüsusiyyətlər arasında statistik əhəmiyyətli əlaqələr müəyyən edilmişdir. Bu təsbitlərlə bağlı hipotezlərin qəbul/rədd vəziyyəti verilmişdir.

**Cədvəl 22: Rəqəmsal bankçılıqdan istifadə tədqiqatının demoqrafik xüsusiyyətləri və alt ölçüləri arasındakı hipotezlərin rədd/qəbul statusu**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Hipotezlər | Qəbul / Rədd |
| 1 | H3: Demoqrafik xüsusiyyətlər müştəri təcrübəsinə birbaşa təsir göstərir. | Qəbul |
| 2 | H3a: Demoqrafik xüsusiyyətlərdən biri olan cins müştəri təcrübəsinə birbaşa təsir göstərir. | Rədd |
| 3 | H3b: Demoqrafik xüsusiyyətlərdən biri olan yaş müştəri təcrübəsinə birbaşa təsir edir. | Qəbul |
| 4 | H3c: Demoqrafik xüsusiyyətlərdən biri olan təhsil səviyyəsi müştəri təcrübəsinə birbaşa təsir göstərir. | Qəbul |
| 5 | H3d: Demoqrafik xüsusiyyətlər və məşğulluq vəziyyəti müştəri təcrübəsinə birbaşa təsir göstərir. | Qəbul |
| 6 | H3e: Demoqrafik xüsusiyyətlər arasında gəlir səviyyəsi müştəri təcrübəsinə birbaşa təsir göstərir. | Qəbul |
| 7 | H4: Demoqrafik xüsusiyyətlər müştəri loyallığına birbaşa təsir göstərir. | Qəbul |
| 8 | H4a: Demoqrafik xüsusiyyətlərdən biri olan cins müştəri loyallığına birbaşa təsir göstərir. | Rədd |
| 9 | H4b: Demoqrafik xüsusiyyətlərdən biri olan yaş müştəri loyallığına birbaşa təsir edir. | Rədd |
| 10 | H4c: Demoqrafik xüsusiyyətlərdən biri olan təhsil səviyyəsi müştəri loyallığına birbaşa təsir göstərir. | Qəbul |
| 11 | H4d: Demoqrafik xüsusiyyətlərdən biri olan iş statusu müştəri loyallığına birbaşa təsir göstərir. | Rədd |
| 12 | H4e: Demoqrafik xüsusiyyətlər arasında gəlir səviyyəsi müştəri loyallığına birbaşa təsir göstərir. | Rədd |

**Mənbə: Cədvəl müəllif tərəfindən təhlilin nəticələri əsasında yaradılmışdır**

Cədvəl 22-ə əsasən görə bilərik ki, demoqrafik xüsusiyyətlər əsas götürülməklə irəli sürülən hipotezlərin 7-i Qəbul, 5-i isə Rədd statusu almışdır.

Pearson korrelyasiya əmsalı şərh edilərkən 0.00-0.25 arası qiymətlər çox zəif, 0.26-0.49 zəif, 0.50-0.69 orta, 0.70-0.89 yüksək və 0.90-1.00 çox yüksək hesab olunur. Tədqiqat araşdırıldıqda ən yüksək korrelyasiya 0,848, ən aşağı korrelyasiya isə 0,714 olduğu qənaətinə gəlinmişdir. Bu nəticə araşdırmadakı faktorların müsbət və yüksək korrelyasiya asılılığına malik olduğunu göstərir.

## 3.2. Azərbaycanda yerli bankların təqdim etdiyi rəqəmsal xidmətlərin dünya bazarı ilə müqayisəsi

İstər ölkəmizdə, istərsə də dünyada bankın performansı dedikdə, bankın öz məqsədlərinə nail olmaq üçün müəyyən dövr ərzində dərc edilmiş maliyyə hesabatları vasitəsilə yaxşı nəticə göstərib-göstərmədiyini açıqlaması ilə əlaqəli nəticələr nəzərdə tutulur. Bankların maliyyə fəaliyyəti bir çox fərqli dəyişən və ya meyarlardan istifadə etməklə müxtəlif üsul və vasitələrlə ölçülür və əldə edilən nəticələr qiymətləndirilir. Bankların maliyyə fəaliyyəti çox meyarlı qərarların qəbulu (MCDM – “multi-criteria decision making”) metodlarından, ekonometrik və statistik modellərdən istifadə etməklə qiymətləndirilir (Abbasi vd. (2008); Kevser (2021); Özcan (2021); Karahan və Kızkapan (2022)).

Rəqəmsallaşma bütün sektorlarda olduğu kimi maliyyə xidmətləri sektorunda da məhsul və fəaliyyətlərin transformasiyasına imkan verir. Bu transformasiyanın əsasını informasiya texnologiyalarının inkişafı və smartfonlar, planşetlər və kompüterlər kimi texnologiyaların kütləvi investisiya xidmətləri və ya elektron bank bazarları kimi yeni elektron xidmətlər təşkil edir. Bu inkişaflar bank sektorunda yeni iş prosesləri, yeni biznes modelləri və yeni xidmətlərlə dəyişikliyi zəruri edir. Rəqəmsallaşmadakı bu inkişaflar bank sektorunda altı sahədə transformasiyanı təmin edir. Bu sahələrə bank müştəriləri, bank əməliyyat modelləri, bank gəlir modelləri, rəqəmsal bankçılıq platformaları, məlumat əsaslı bankçılıq və bank dəyər zənciri aid edilir (Gasser vd., 2017: 4).

Rəqəmsallaşmanın artması ilə rəqəmsal bankçılıq məhsullarının və fəaliyyətlərinin istifadə tezliyi, müxtəlifliyi və əməliyyat həcmi də artmışdır. Rəqəmsal bankçılıq məhsulları və fəaliyyətlərində dəyişikliklər artdıqca, maliyyə texnologiyaları vasitəsilə ödənişlərdə bankçılığın bütün sahələri üçün yeni məhsullar, xidmətlər və biznes modelləri hazırlanır. Bu dəyişikliklərlə yanaşı, yeni texnologiyalardan istifadə bank sektorunun rentabellik strukturuna və gəlirlərinə müsbət təsir göstərir, bununla da onun fəaliyyətinə müsbət təsir göstərmiş hesab olunur (Koçaşlı, 2017: 409).

Rəqəmsallaşmanın yayılması ilə internet və mobil bankçılıq fəaliyyətlərinin bankların maliyyə göstəricilərinə təsirlərini araşdıran tədqiqatlar geniş vüsət almışdır. Acharya və digərləri (2008) reqressiya metodundan istifadə etməklə internet bankçılıq alətlərinin bankların maliyyə göstəricilərinə təsirini araşdırmış və internet bankçılıqdan istifadənin artmasının bankların maliyyə göstəricilərini əhəmiyyətli dərəcədə yaxşılaşdırdığını bildirmişdir.

Abaenewe və digərləri (2013) rəqəmsal bankçılıq sisteminin Nigeriyadakı bankların maliyyə fəaliyyətinə təsirini reqressiya üsulu ilə araşdırmış və rəqəmsal bankçılığın qəbulunun Nigeriya banklarının kapitalının gəlirliliyini müsbət və əhəmiyyətli dərəcədə yaxşılaşdırdığını, lakin onların gəlirliliyini əhəmiyyətli dərəcədə yaxşılaşdırmadığını tədqiq etmişdir.

Mawutor (2014) elektron bankçılığın Qanadakı AİB bankının gəlirliliyinə təsirini kəmiyyət və keyfiyyət üsulları vasitəsilə tədqiq etmiş və elektron bankçılığın bankların gəlirliliyinə müsbət təsir etdiyini iddia etmişdir.

Kato və digərləri (2014) Keniyada mobil bankçılıq və kommersiya banklarının performansı arasındakı əlaqəni reqressiya üsulu ilə ortaya qoymuş və mobil bankçılıq ilə kommersiya banklarının fəaliyyəti arasında müsbət əlaqənin olduğunu və kommersiya banklarının performansındakı yaxşılaşmanın səbəbinin mobil bankçılıq olduğunu ortaya qoymuşdur.

Tunay və digərləri (2015) Demitrescu-Hurlin panel səbəb-nəticə testləri ilə 30 Avropa ölkəsi üçün internet bankçılıq və bankların maliyyə performansı arasındakı əlaqəni ortaya qoymuş və internet bankçılıq ilə bankların performansı arasında müsbət əhəmiyyətli əlaqə olduğunu bildirmişdir.

Erol və digərləri (2015) Westerlund kointeqrasiyasının köməyi ilə Türkiyədə elektron bankçılığın bankların fəaliyyətinə təsirini araşdırmış və elektron bankçılıq fəaliyyətindən əldə edilən gəlirlərin maliyyə göstəricilərinə müsbət təsir göstərdiyini bildirmişdir.

Dinh və digərləri (2015) internet bankçılığının Vyetnamdakı bankların maliyyə fəaliyyətinə təsirini reqressiya modeli ilə araşdırmış və internet bankçılığın bank performansına təsirinin olduğunu bildirmişdir.

Ugwueze və Nwezeaku (2016) elektron bankçılıq və Nigeriya banklarının maliyyə göstəriciləri arasındakı əlaqəni Engle-Qranger kointeqrasiya modeli ilə araşdırmış və elektron bankçılığın həm əmanət, həm də müddətli depozitlərlə kointeqrasiya edilmədiyini, lakin tələb olunan depozitlərlə kointeqrasiya edildiyini bildirmişdir.

Harelimana (2017) Ruandada mobil bankçılığın maliyyə göstəricilərinə təsirini kəmiyyət və keyfiyyət metodları ilə ölçmüş və mobil bankçılığın maliyyə göstəricilərinə müsbət təsir etdiyini aşkar etmişdir.

Uzun və Berberoğlu (2017) çoxxətlii reqressiya metodundan istifadə etməklə internet bankçılığının bank fəaliyyətinə təsirini araşdırmış və internet bankçılığının aktiv istifadəçilərinin sayı və əməliyyat həcminin bank performansını artırdığını aşkar etmişdirlər.

Agboola et al. (2019) rəqəmsallaşmanın Nigeriyadakı kommersiya banklarının fəaliyyətinə təsirlərini kəmiyyət və keyfiyyət üsulları ilə araşdırmış və rəqəmsallaşma ilə bank performansı arasında müsbət və əhəmiyyətli əlaqənin olduğunu bildirmişdir.

Beloke və digərləri (2021) rəqəmsal bankçılıq xidmətlərinin Kamerunda kommersiya bankının gəlirliliyinə təsirini kəmiyyət və keyfiyyət üsulları ilə ölçmüş və rəqəmsal bankçılıq tətbiqlərinin bankların maliyyə göstəricilərinə əhəmiyyətli və müsbət təsir göstərdiyini bildirmişdir.

Ulusoy və Demirel (2022) rəqəmsallaşmanın bankların aktiv gəlirliliyinə təsirini çoxlu reqressiya analizi ilə araşdırmış və rəqəmsallaşma ilə gəlirlilik arasında müsbət əlaqə olduğunu bildirmişdir. Araşdırmada həmçinin müştərilərin sayının və əməliyyat həcminin aktivlərin gəlirliliyinə müsbət təsir göstərdiyi ifadə edilmişdir. Canatan və İpek (2022) ARDL sərhədləri testindən istifadə edərək mobil bankçılıq əməliyyatlarının bankların xalis mənfəətinə təsirini araşdırdılar və mobil bankçılığın bankların mənfəətinə müsbət təsir etdiyini iddia etmişdirlər.

İslamoğlu və Bayraklı (2022) reqressiya analizi və “Granger Causality testindən istifadə edərək rəqəmsal bankçılığın bankların maliyyə performansına təsirini araşdırmışlar və rəqəmsal bankçılıq tətbiqlərinin bankların maliyyə göstəricilərinə müsbət təsir etdiyini vurğulamışdırlar. İnternet və mobil bankçılığın bank sektoruna təsirlərini araşdıran milli və beynəlxalq ədəbiyyat araşdırıldığında, MCDM ilə əldə edilən maliyyə göstəriciləri ilə internet və mobil bankçılıq arasındakı əlaqəni araşdıran tədqiqatların çox məhdud olduğu görülür.

Rəqəmsal bankçılıq heç bir zaman və məkan məhdudiyyəti olmadan internet səhifəsi vasitəsilə müştərilərə bank və bank tərəfindən təklif olunan xidmətlər haqqında məlumatların təqdim edilməsidir. Başqa sözlə desək, müştərilər internet səhifəsindən istifadə etməklə öz bank hesabı məlumatlarını nəzərdən keçirə və bankın internet saytından və ya mobil tətbiqindən istifadə etməklə ənənəvi bank əməliyyatlarını həyata keçirə bilərlər. Mobil bankçılıq o deməkdir ki, ənənəvi bank əməliyyatları heç bir filiala getmədən həyata keçirilə bilər (Özer, 2016).

Pickens və digərləri 2020-ci ildə filialsız bankçılıq ssenarilərinin yaradıldığı (2009) filialsız bank xidmətlərinin real vəziyyəti ilə bağlı aşağıdakı təsbitləri etmişdirlər:

• Bir çox ölkələrdə maliyyə strukturu böyüyür və inkişaf edir. Lakin bu artım daha çox filiallar və bankomatlar hesabına əldə edilir.

• Kərpic və məhluldan istifadə edərək genişləndirmə (fiziki filial yaratmaq) təbii olaraq müəyyən xərcə malikdir. Filialsız bankçılıqda bu xərc aradan qaldırılır. Bununla belə, əksər ölkələrdə filialsız bankçılığın imkanları azdır. Bu bir həqiqətdir ki, əksər ölkələrdə müştərilər filialsız bankçılıqdansa filiala getməyə üstünlük verirlər.

• Filialsız bank xidmətlərinin uğuru yoxsul insanların maliyyə ehtiyaclarını ödəmək barədə məlumatlılığın artırılmasından asılıdır.

İnformasiya texnologiyalarının inkişafı və internetdən geniş istifadə bir çox sahələrdə olduğu kimi bank sektorunda da həyati dəyişikliklərə səbəb olmuşdur. Ənənəvi satış kanalı olaraq müştərilərə filiallar vasitəsilə çatan banklar informasiya texnologiyalarından istifadə edərək alternativ paylama kanallarına üz tutmuşlar. Kredit kartlarından istifadə, bankomatlar vasitəsilə işçisiz bank xidmətlərinin göstərilməsi, POS cihazları vasitəsilə ödəniş məntəqələrində birbaşa inkassasiya, telefon bankçılığı və internet bankçılıq tətbiqlərinin tətbiqi kimi bir çox yeni paylama kanalları istifadəyə verilmişdir. Smartfonların geniş yayılması ilə rəqəmsal bank tətbiqləri istifadəçi sayını günü-gündən artırır.

İnternet bankçılığın bank müştərilərinə verdiyi əsas üstünlükləri aşağıdakı kimi sadalamaq olar:

• Bank əməliyyatlarını filiala getmədən və növbə gözləmədən sürətli və fasiləsiz həyata keçirə bilmək,

• Bir çox bank əməliyyatlarını görmək və seçmək imkanı,

• Ətraflı hesabat və məlumat ala bilmək,

• Bank əməliyyatlarını çox daha ucuz həyata keçirə bilmək,

• Əməliyyatlar hətta bank işçiləri tərəfindən də görülə bilmədiyi üçün məxfi və təhlükəsiz bank xidmətləri ala bilmək.

Bank və maliyyə sektoru Azərbaycanda texnoloji investisiyalar sahəsində aparıcı sektorlardan biridir. Banklar tərəfindən qoyulan bu texnoloji investisiyalar nəticəsində müştərilərə innovativ xidmətlər göstərmək imkanı yaranır. İlk dəfə internet bankçılıq vasitəsilə rəqəmsal mühitə keçən filialsız bankçılıq yanaşması mobil cihazların geniş istifadəsi ilə rəqəmsal istifadənin artmasına səbəb olur. Maliyyə sistemi və onun ən mühüm alt sektoru kimi bank sektorunun iqtisadiyyatda əsas funksiyası vəsait təmin edənlərlə vəsait tələb edənlər arasında vasitəçilik etməkdir. Bank sektoru bu funksiyanı dolayısı ilə yerinə yetirir. Maliyyə sisteminin böyük bir hissəsini bank sektoru təşkil edərkən, qalan hissəsi sığorta şirkətləri, pensiya fondları, səhm və istiqraz bazarları kimi digər qurumlar tərəfindən paylaşılır.

İqtisadiyyatda real sektorun ehtiyac duyduğu maliyyənin ən az xərclə əldə edilməsi investisiyaların gözlənilən gəlirliliyini artıracaq. Bank sektorunun fəaliyyət göstərdiyi bazar şəraiti sektorun səmərəliliyini şərtləndirən əsas amillərdir. Bank sektorunda yüksək məhsuldarlıq iqtisadiyyatın digər sahələrində də özünü göstərəcək. İqtisadi sabitlik yalnız nizamlı və səmərəli maliyyə sektoru ilə əldə edilə bilər. Azərbaycanda bank sektoru dövlət və özəl kapitalla ikili strukturda sürətlə inkişaf edir. Qeyri-rəsmiliyin və vergi itkilərinin azaldılması, pul siyasətinin effektivliyinin artırılması, əməliyyat müddətlərinin azaldılması, iqtisadiyyatın aparıcı sektorlarının inkişafına daha çox dəstək verilməsi və beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin artırılması bank sektoruna nüfuzun müsbət töhfələrinə misal ola bilər. İndiki vaxtda internet bankçılıq və mobil bankçılıq sistemi ilə fakturadan mobil kredit ödənişinə qədər; Vergi borcundan tutmuş avtomobil vergisinə qədər bir çox ödənişləri asanlıqla edə bilərsiniz. Mobil bankçılıq sayəsində əməliyyatları evdən, iş yerindən, bir sözlə, internetin olduğu hər yerdən, bankda növbə gözləmədən həyata keçirmək mümkündür. Belə rahatlığın təmin edilməsi mobil bankçılıq sisteminin inkişafına öz töhfəsini verib. Mobil istifadə dərəcələrini nəzərə alan banklar mobil tətbiqlərini daha da inkişaf etdirərək müştərilərinə təklif edirlər. Qarşıdakı dövrlərdə əksər əməliyyatların banka getməyə ehtiyac olmadan idarə oluna biləcəyi qaçılmaz görünür.

İnternet bankçılıqdan istifadə etməklə banklar öz xərclərini əhəmiyyətli dərəcədə azaldır və bank məhsullarının daha sərfəli xərclərlə daha geniş auditoriyaya çatmasına şərait yaradır. İnternet bankçılıq sayəsində müştərilər filiala getmək, bank əməliyyatları üçün növbə gözləmək kimi vaxt aparan əməliyyatlardan qaça, eyni şəkildə vaxt itkisindən yaranan xərcləri azalda bilərlər. Bundan əlavə, banklar internet bankçılığı təşviq etmək məqsədilə bank fəaliyyətləri üçün toplanan komissiya dərəcələrini internet bank filiallarında aşağı saxladıqları üçün istifadəçilər daha az komissiya ödəməklə faydalanır. Bu qazan-qazan əlaqəsi son illərdə internet bankçılıq müştərilərinin sayının əhəmiyyətli dərəcədə artmasının səbəbləri arasında mühüm yer tutur.

Bütün dünyada olduğu kimi, Azərbaycanda da mobil bankçılıq xidmətlərindən yararlananların sayı sürətlə artır. Bu artımın səbəbləri arasında smartfon qiymətlərinin hər kəsin ala biləcəyi səviyyəyə enməsi, sərfəli telefonların smartfon istifadəçilərinin sayını artırması, sərfəli və yüksək tutumlu internet xətti kampaniyaları təşkil edən GSM şirkətləri daxildir. Bundan əlavə, yaşlı yaş qrupunda olan insanların mobil bankçılığa keçidində mobil bankçılıq xidmətlərinə aid tətbiqlərin istifadəsinin asanlığı mühüm rol oynayır. Əldə edilən məlumatların tədqiqi nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, internet bankçılıq və mobil bankçılıqdan istifadədə penetrasiya nisbəti illər ərzində artmışdır. Bunun səbəbləri internet bankçılığın müştərilər üçün əhəmiyyətli vaxta qənaət etmələri, gözləmədən və filiala getmədən bank əməliyyatlarını tez bir zamanda həyata keçirə bilmələri, internet bağlantısı ilə istənilən yerdən və istənilən vaxt bank əməliyyatlarına daxil ola bilmələri, internet bankçılıq əməliyyatlarının komissiyalarının aşağı, və internet təhlükəsizlik sistemləri əhəmiyyətli dərəcədə təkmilləşdirilmişdir.göstərilə bilər.

# NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Dünya texnoloji sahədə sürətlə istehsal etdiyi halda, eyni şəkildə istehlak edir. Dəyişən ehtiyaclar nəticəsində yaranan tələbatı ödəmək üçün təklif etdikləri xidmət və məhsullar müxtəlif kanallar vasitəsilə müştərilərə çatdırılır. Texnologiya həyatımızda ən mühüm yeri tutduğundan, rəqəmsal dünyanın verdiyi imkanlar sektorlarda rəqabət üstünlüyü əldə etmək üçün istifadə olunur. Bu yolla həm xərc üstünlüyü təmin edir, həm də böyük auditoriyaya çatma imkanı verir. Hər sektor kimi bank sektoru da bu fürsətdən istifadə edərək rəqəmsallaşmaya investisiyalarını artırır.

Maliyyə və bank sektoru rəqəmsallaşma prosesindən tez və effektiv istifadə edərək rəqəmsal tətbiqlər vasitəsilə həyatımızda mühüm yer tutur. Rəqəmsal bankçılıq proqramlarından istifadə edənlərin sayının hər il əhəmiyyətli dərəcədə artdığı müşahidə edilmişdir. Bank sektoru maliyyə bazarlarının əsas strukturunu təşkil edir. Korporativ quruluşu ilə müştərilərinin ehtiyaclarına uyğun məhsul və xidmətləri təklif edərkən mənfəət nisbətlərini artırmağa çalışır.

Buna nail olmaq üçün bank sektorunda rəqəmsal transformasiya bankları rəqabətdə ön sıralara çıxarır və müştərilərə müsbət təsir göstərdiyi müşahidə edilir. Bu effekti elmi şəkildə sübut etmək məqsədi daşıyan araşdırmada 364 nəfərə çatılmış və 300 nəfərin rəqəmsal bankçılıq tətbiqlərindən istifadə etdiyi müəyyən edilmişdir. Bu məlumatlara baxdıqda 82,42% istifadə nisbətinin olduğu anlaşılır. İştirakçılar arasında kişi və qadın nisbətinin bir-birinə yaxın olduğu müşahidə edilib və ondan ən çox 18-25 yaş qrupunun istifadə etdiyi müəyyən edilib.

Rəqəmsal bankçılıq proqramlarından istifadə edənlərin təhsil səviyyəsinin yüksək olduğu, orta məktəb və yuxarı siniflərin nisbəti 91,1% olduğu müşahidə edilmişdir. Cronbach Alpha əmsalı 0,8-dən yuxarı olan dəyərlər etibarlı hesab edilərkən, tədqiqatın Cronbach Alpha əmsalı 0,986 idi və maddələrin etibarlılığının çox yüksək olduğu müəyyən edilmişdir. Əldə edilən məlumatlar yol təhlili ilə araşdırıldı və tədqiqat modelini SEM ilə uyğunlaşdırmaq üçün yar3, asan4, asan5, güv3 və güv4 maddələri çıxarıldı və qalan maddələr arasında korrelyasiya əlaqəsi qurularaq struktur tənlik modelinin uyğunluğu təmin edildi.

Təklif olunan model uyğunluq meyarları baxımından əhəmiyyətli dəyərə malikdir. CFI dəyəri 0.90-dan (CFI>0.90) böyük olduqda CFA etibarlı olduğu qənaətinə gəldi. P dəyərinin 0.000 olduğu və müştəri loyallığına və məmnuniyyətinə birbaşa təsir etdiyi, istifadə asanlığı, təhlükəsizlik və əməliyyat sürətinin müştəri loyallığı üzərində müsbət və əhəmiyyətli əlaqəyə malik olduğu müəyyən edilmişdir.

Müştərilərin istifadə etdiyi mobil proqramlar faydalıdır, onların əməliyyatlarını asanlaşdıracaq və vaxta qənaət edəcək; Təhlükəsizliyə gəldikdə, müştərilər özlərini təhlükəsiz hiss edirlər və şəxsi məlumatlarının məxfiliyi qorunacaq; Tranzaksiya sürəti ilə əlaqədar olaraq, əlaqə vaxtlarının, əməliyyat müddətlərinin və səhifə yükləmələrinin sürətli olduğu və müştərilərin ehtiyaclarına sürətli həllər təmin etdiyi düşünülür. Bu baxımdan rəqəmsal bankçılıq tətbiqlərində müştəri loyallığının və məmnunluğunun artırılması ilə bağlı H1 və H2 hipotezləri ilə yanaşı alt hipotezlər (H1a, H1b, H1c, H2a, H2b, H2c) ön plana çəkilməlidir. Tədqiqat Mengülerek (2021) araşdırmasında əldə edilən müştəri təcrübələrinin rəqəmsal bankçılıqda sadiqlik anlayışına təsir etdiyi və Aydın və Onaylı (2021) araşdırmasında əldə edilən istifadə asanlığının müştəri məmnuniyyəti və sadiqlik üzərində müsbət və əhəmiyyətli təsir göstərdiyi nəticələrlə uyğun gəlir.

Demoqrafik xüsusiyyətlərin müştəri təcrübəsi və müştəri məmnuniyyətinə birbaşa təsir etdiyi başa düşüldü və H3 (Demoqrafik xüsusiyyətlər müştəri təcrübəsinə birbaşa təsir göstərir) və H4 (Demoqrafik xüsusiyyətlər müştəri loyallığına birbaşa təsir göstərir) hipotezləri qəbul edilmişdir.

Demoqrafik xüsusiyyətlərdən biri olan cins faktorunun müştəri təcrübəsi, müştəri loyallığı və müştəri məmnuniyyəti ilə əhəmiyyətli əlaqəsi yoxdur. Buna görə də müəyyən edilmiş H3a (demoqrafik xüsusiyyətlərdən biri olan Cins müştəri təcrübəsinə birbaşa təsir göstərir) və H4a (Cins, demoqrafik xüsusiyyətlərdən biri müştəri loyallığına birbaşa təsir göstərir) hipotezləri qəbul edilməmişdir.

Müştəri təcrübəsinin alt ölçüsü olan etibarlılığın demoqrafik xüsusiyyətlər ilə cins, yaş, təhsil səviyyəsi, məşğulluq vəziyyəti və gəlir səviyyəsi arasında heç bir əhəmiyyətli əlaqə müəyyən edilə bilməz. Fərdlərin qazancı, təhsil səviyyəsi, məşğulluq vəziyyəti, yaş və cins ilə rəqəmsal bankçılığa etibarı arasında heç bir əlaqə yoxdur. Demoqrafik xüsusiyyətlər arasında yaşın müştəri təcrübəsi ilə yalnız faydalılıq qavrayışında əhəmiyyətli əlaqəsi olduğu, lakin rahatlıq, etibarlılıq, məlumat, əməliyyat sürəti, dəstək kimi digər alt ölçülərlə birlikdə loyallıq və müştəri məmnuniyyəti üzərində əhəmiyyətli əlaqənin qurulmadığı müşahidə edilmişdir.

Demoqrafik xüsusiyyətlərdən biri olan yaşın müştəri təcrübəsinə birbaşa təsir etdiyi hipotezi H3b qəbul edilərkən, demoqrafik xüsusiyyətlərdən biri olan yaşın müştəri loyallığına birbaşa təsir etdiyi hipotezi (H4b) rədd edilmişdir. Təhsil səviyyəsinin müştəri təcrübəsinə, müştəri sədaqətinə və müştəri məmnuniyyətinə birbaşa təsir etdiyi, H3c (Demoqrafik xüsusiyyətlərdən biri olan təhsil səviyyəsi müştəri təcrübəsinə birbaşa təsir göstərir) və H4c (Müştəri təcrübəsinə birbaşa təsir edən hipotezlər) qəbul edilmişdir.

Məşğulluq vəziyyəti və gəlir səviyyəsi müştəri təcrübəsinə birbaşa təsir göstərsə də (H3d, H3e), müştəri loyallığına və müştəri məmnuniyyətinə birbaşa təsir göstərmir (H4d, H4e). Araşdırmanın nəticələrinə uyğun olaraq, müştəri təcrübəsinin müştəri loyallığına və müştəri məmnuniyyətinə birbaşa təsir etməsi rəqəmsal bankçılıq tətbiqlərinə investisiyaların əhəmiyyətini artırır.

Faydalılıq demoqrafik xüsusiyyətlər baxımından ön plana çıxsa da, etibarlılıq qavrayışı ilə əhəmiyyətli bir əlaqə qurula bilməmişdir. Bankların istifadəyə yararlılıqla bağlı tətbiqlər hazırlamasının faydalı olacağı təhlilin nəticələri əsasında düşünülür.

Araşdırmanın təklifi olaraq, bank müştərisi olduğu halda bankın rəqəmsal bank tətbiqindən istifadə etməyən müştərilərin rəqəmsal bankçılıq tətbiqindən istifadə etməmək niyyətinə təsir edən amillər öyrənilə bilər. Rəqəmsal bankçılıq müştərilərinin loyallığının və məmnunluğunun artırılması bank sektoru üçün vacib olsa da, ondan istifadə etməyən müştərilərə hansı xidmətlərin təklif oluna biləcəyi barədə düşünmək olar.

**Banklara təkliflər**

Əldə edilən məlumatlar və qarşıdakı illərdə internet bankçılıqdan istifadənin artacağı ilə bağlı bankların bu istiqamətdə xidmət keyfiyyətini artırmaq, informasiya texnologiyalarına investisiyalarını artırmaq və internet saytlarını inkişaf etdirmək üçün fəaliyyətlərini sürətləndirmək ehtiyacı artıq məlumdur. Banklar öz müştərilərini internet bankçılıq haqqında daha çox məlumatlandırmalı, məlumatlılığın artırılmasına töhfə verməli və həvəsləndirici tədbirlər görərək səylərini gücləndirməlidirlər. Bütün bankların rəqəmsal bankçılıq sahəsində beynəlxalq təcrübələri, təhlükəsizlik sistemlərini və hüquqi tənzimləmələri müzakirə edə biləcəyi sistematik görüşlərin təşkili banklararası məlumat mübadiləsi və innovasiya baxımından mühüm hesab edilir. İnkişaf etməkdə olan texnologiyaları birbaşa tətbiq etmək üçün banklara İT işçilərinin bilik səviyyələrini artıra və yeni texnologiyaların inkişafı üçün R&D işlərinə daha çox sərmayə qoya biləcəyi mühitlər təmin etmələri tövsiyə oluna bilər.

**İqtisadi strukturlara tövsiyələr**

Mobil və internet bankçılıq proqramlarından daha geniş auditoriya tərəfindən rahat istifadəni təmin etmək üçün lazımi texnoloji infrastruktur ən qısa müddətdə ölkənin bütün coğrafi bölgələrinə çatdırılmalıdır. Bankların mobil və internet bankçılıqda edəcəkləri inkişafların ictimaiyyət tərəfindən istifadə edilməsi üçün infrastrukturun inkişafı və təkmilləşdirilməsi vacibdir. Xüsusilə müəyyən yaş qrupları üçün kompüter savadlılığı üzrə təlimlərin təşkili, dövlətin imkanlarından istifadə etməklə, bu təlimlər çərçivəsində insanların internet və mobil proqramlar haqqında maarifləndirilməsi də mobil bankçılıq tətbiqlərinin yayılmasına öz töhfəsini verəcəkdir. Vətəndaşları “Elektron Hökumət” tətbiqlərindən daha çox istifadə etməyə həvəsləndirmək, “Elektron Hökumət”ə müraciətlərin zərurət olduğunu qəbul etdirmək üçün ictimai xidmət elanlarının və təşviqat kampaniyalarının təşkili vacib hesab edilir. Bankların müştərilərinə parolsuz və təhlükəsiz e-Hökumət bağlantıları təklif etməsi müştərilərin sayının artmasına səbəb ola bilər.

# İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

**Azərbaycan dilində**

* 1. Əlirzayev Ə.Q. (2010), “Sosial sferanın iqtisadiyyatı və idarə edilməsi”, kitab, Bakı, s. 211
  2. Əlirzayev Ə.Q. (2015), “Azərbaycan dövlətçiliyinin qanunvericilik bazasının təkmilləşdirilməsi üzrə təcrübə və perspektiv düşüncələr”, kitab, Bakı, s. 389
  3. Tağıyev X., Rüstəmov T. (2022), “Rəqəmsal ödənişlər və elektron bankçılıq xidmətləri”, kitab, Bakı, s. 25-78
     1. Tağıyev X., Rüstəmov E., Qasımov R., və Rəsullu K. (2020), “Bankçılıq və Rəqəmsal ödənişlər”, kitab, Bakı, s. 114-247

**İngilis dilində**

1. Adkins S. (2018), “The 2018–2023 Global Game-based Learning Market”, Serious Play Conference.
2. De Winter, J. C., Dodou and Wieringa, P. A. (2010), “Exploratory Factor Analysis With Small Sample Sizes”. “Multivariate Behavioral Research”, 32(1), 207-219.
3. Hill, N. Alexander, J. (2017). “The Handbook Of Customer Satisfaction And Loyalty Measurement”, Routledge, London.
4. Indriastuti, H. (2020). “Consumer Acceptance Mobile Banking Di Bank Swasta İndonesia”. “Forum Econom”, 22 (2), 210-217
5. Kaplan, H. E. and Gurbuz, E. (2021). “An Extended UTAUT2 Perspective-Determinants Of Mobile Banking Use İntention And Use Behavior”. “Ömer Halisdemir Üniversitesi” “İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi”, 15(2), 203-218
6. Kim, C.K., Han, D. and Park S.B. (2001), “The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification”. “Japanese Psyhological Research”, 41(2), 52-209.
7. Lee M. C. (2009). “Factors influencing the adoption of Internet banking: an integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit”. “Electronic commerce research and applications”. 2(7), 125-139
8. Lee, Y.K., Park, J.H., Chung, N. and Blakeney A. (2012), “A unified perspective on the factors influencing usage intention toward mobile financial services”. “Journal Of Business Research”, №65, 1452-1501.
9. Leninkumar, V. (2017). “The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty”. “International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences”, 8(1), 462-474.
10. Ling, G. M., Fern, Y. S., Boon, L. K., and Huat, T. S. (2016), “Understanding customer satisfaction of internet banking: A case study in Malacca”. “Procedia Economics and Finance”, 46, 45-65.
11. Nicoletti, B. (2014). “Mobile Banking - Evolution or Revolution?”, “Palgrave Macmillan”. London.
12. Omari, K. (2020), “Determinants of the Adoption of Internet Banking Project in Kenya Commercial Banks-a Case of KCB Bank”, “Nairobi County (Doktora Tezi)”, “Nairobi Üniversitesi”, Kenya.
13. Omarini, A. E. (2018). “Fintech and the future of the payment landscape: the mobile wallet ecosystem. A challenge for retail banks?”. “International Journal of Financial Research”, 8(3), 97-116. doi:10.5430/ijfr.v9n4p97
14. Sorbet, A. (2022). “History of Mobile Banking – How It All Started?” <https://finanteq.com/history-of-mobile-banking-how-it-all-started/>
15. Yi-Shun, W., Tang, T. and Tang J. E. (2001), “An Instrument for Measuring Customer Satisfaction Toward Web Sites that Market Digital Products and Services”. “Journal of Electronic Commerce Research”, 1 (4), 15-38.

**Türk dilində**

1. Akın, F. ve Karaboğa, K. (2011), “Bireysel müşterilerin şubesiz bankacılık hizmetlerini kullanma kararına etki eden faktörlerin belirlenmesi üzerine bir araştırma:Bilecik örneği”. “İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi”, 18(2), 208-305.
2. Anaç, T. ve Kaya, F. (2017), “Bireysel Müşterilerin Katılım Bankacılığını Tercih Etmesini Etkileyen Faktörler”. “Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi”, 7(26), 205-342.
3. Artun, T. (1983), “İşlevi, Gelişimi, Özellikleri ve Sorunlarıyla Türkiye’de Bankacılık”, “Tekin Yayınları”, İstanbul.
4. Avcı, A. ve Kerim, G. (2020), “Kurumsal bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası Sberbank A.Ş üzerine bir uygulama”. “Ekonomi Bilimleri Dergisi”, 10(5), 3-16.
5. Aydın, S. ve Onaylı, E. (2020). “Bankacılıkta dijital dönüşümle değişen müşteri deneyimi: Müşteri sadakati, memnuniyeti ve tavsiye eğilimine yansımaları”. “Yönetim ve Ekonomi Dergisi”, 27(3), 575-596.
6. Bakkal, M., ve Aksüt, U. (2011), “Türk bankacılık sisteminde elektronik bankacılık uygulamaları” (Vol. 30)., 25-36
7. Başar, M. ve Coşkun M. (2006), “Bankacılık Uygulamaları”. “Anadolu Üniversitesi”, Eskişehir, Türkiye.
8. Çavuşoğlu, S. ve Uslu, A. (2021), “Müşteri Deneyimi Algısının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma”. “Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi”, 10(28), 314-396.
9. Demirel, S. (2021). “Covid-19 Pandemi Sürecinin Dijital Bankacılık İşlemleri Üzerinde Etkisi”. “Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi”, 6(10), 32-56.
10. Eren, B. A. (2021). “Sanal Bankacılık Müşteri Asistanlarına İlişkin Hizmet Kalitesinin Müşteri Güveni, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatine Etkisi ve Ağızdan Ağıza İletişim”. “Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi”, 10 (1), 240-269. DOI: 10.15659/ppad.14.2.251
11. Gümüş, E., Medetoğlu, B. ve Tutar, S. (2020). “Finans ve Bankacılık Sisteminde Yapay Zekâ Kullanımı: Kullanıcılar Üzerine Bir Uygulama”. “Bucak İşletme Fakültesi Dergisi”, 2 (3), 25-49. DOI: 10.38057/bifd.690982
12. Gürsel, E. ve Yanartaş, M. (2021), “Mobil Uygulama Kabul Modeli’nin Mobil Bankacılıkta Kullanılması”. “Research Journal of Business and Management”, 7(6), 245-263.
13. Kaplan, H. E. ve Gürbüz, E. (2021), “An Extended UTAUT2 Perspective-Determinants Of Mobile Banking Use İntention And Use Behavior”. “Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi”, 15(2), 309-427.
14. Karataş, Ö. ve Çetinkaya Bozkurt, Ö. (2020). “Mobil Bankacılık Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma”. “International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal”, (Issn:2630-631X) 6(29): 210-225.
15. Kaya, F. ve Arslan, T.R. (2016), “İnternet bankacılığında müşterilerin banka tercihlerine etki eden faktörler: Bolu ilinde kamu çalışanları üzerine bir araştırma”. “Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi”, 6(2), 245-367.
16. Kaytancı, B.G., Ergeç, E.H. ve Toprak, M. (2013), “Katılım bankası müşterilerinde bankacılık ürün ve hizmetlerine yönelik memnuniyet: Türkiye örneği”. “International Conference On Eurasian Economies”, 704-785.
17. Kerse, Y. (2021), “Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Meta Analiz Çalışması”. “MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi”, 15 (2) , 187- 239 . DOI: 10.33206/mjss.810834
18. Kocabıyık, T. ve Fattah, A. S. F. (2019). “Y Kuşağının Elektronik Bankacılık İle İlgili Tutum Ve Davranışları: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”. “Sosyal, beşeri ve idari bilimler alaninda araştırma ve değerlendirmeler”, 4, 295-345
19. Koçer, K. (2017), “Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması”. “Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi”, 4 (1), 627-639.
20. Mengülerek, İ. E. (2021). “Dijital bankacılıkta müşteri deneyiminin müşteri sadakatine etkisi”. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
21. Noyan, E. ve Gavcar, E. (2020). “Dijital bankacılıkta müşteri memnuniyetinin çok kriterli karar verme yöntemleri ile değerlendirilmesi”. “Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi”, 7(6), 2286-2293.
22. Paçan Özcan, H., Sabah Çelik, Ş. ve Özer, A. (2019). “Bireysel Müşterilerin Mobil Bankacılık Kullanım Niyetini Etkileyen Faktörler”. “Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi”, 8 (1), 428-446. DOI: 10.18074/ckuiibfd.590493
23. Vural, E., Işık, D.K.C. ve Koç, D.S. (2019), “İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesi Açısından Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesi”. “Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi”. 3(2), 42-93. Doi: 10.29106/fesa.532481
24. Yeşilot, F. ve Dal, N. E. (2019), “Müşteri Deneyimi Oluşturma ve Deneyimsel Pazarlama: Iyaşpark Alışveriş Merkezi (AVM) Müşterileri ile Bir Araştırma”. “Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi”, 8(1), 225-243. DOI: 10.31200/makuubd.604936

**İnternet resursları**

* + 1. <https://scholar.google.com/>
    2. <https://www.stat.gov.az/>
    3. <https://www.who.int/>
    4. <http://tez.yok.gov.tr/>
    5. [Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı - Ana səhifə (cbar.az)](https://www.cbar.az/)

# Şəkillərin siyahısı

Şəkil 1: Tədqiqatın modeli: Rəqəmsal bankçılıq tətbiqlərində istehlakçı davranışı....35

Şəkil 2: Tədqiqat modeli və alt səviyyələri: Rəqəmsal bankçılıq tətbiqlərində istehlakçı davranışı.......................................................................................................37

# Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1: Frekans analizi: Ümumi demoqrafik göstəricilər........................................39

Cədvəl 2: Frekans analizi: Cins göstəricisi..................................................................39

Cədvəl 3: Frekans analizi: Yaş göstəricisi...................................................................40

Cədvəl 4: Frekans analizi: Təhsil səviyyəsi göstəricisi................................................40

Cədvəl 5: Frekans analizi: Məşğulluq fəaliyyəti göstəricisi........................................41

Cədvəl 6: Frekans analizi: Gəlir səviyyəsi göstəricisi.................................................41

Cədvəl 7: Frekans analizi: Ən çox istifadə edilən rəqəmsal bankçılıq əməliyyatları..41

Cədvəl 8: Frekans analizi: Rəqəmsal bankçılıq xidmətlərinə daha çox üstünlük verilən banklar..........................................................................................................................42

Cədvəl 9: Etibarlılıq analizi: “Cronbach`s Alpha” testi...............................................43

Cədvəl 10: Keçərlilik analizi: “KMO və Bartlett`s testi..............................................44

Cədvəl 11: Faktor analizi: Ümumi varians göstəriciləri..............................................44

Cədvəl 12: Faktor analizinin nəticələri: Dəyişənlər, Faktor yükləri və etibarlılıq testi nəticələri.......................................................................................................................45

Cədvəl 13: Rəqəmsal bankçılıqdan istifadə amilləri arasında korrelyasiya əlaqəsinin nəticələri.......................................................................................................................48

Cədvəl 14: T-testi: Cins demoqrafik göstəricisinin rəqəmsal bankçılıqdan istifadəyə təsiri..............................................................................................................................50

Cədvəl 15: Yaş demoqrafik göstəricisinə görə ANOVA test nəticələri.......................51

Cədvəl 16: Təhsil səviyyəsi demoqrafik göstəricisinə görə ANOVA test nəticələri...52

Cədvəl 17: Məşğulluq səviyyəsi demoqrafik göstəricisinə görə ANOVA test nəticələri.......................................................................................................................54

Cədvəl 18: Gəlir səviyyəsi demoqrafik göstəricisinə görə ANOVA test nəticələri.....55

Cədvəl 19: Dəyişənlər arasında əlaqəni göstərən yol analizi SEM..............................59

Cədvəl 20: Müştəri təcrübəsi altölçüləri hipotezlərinin nəticələri...............................60

Cədvəl 21: Demoqrafik xüsusiyyətlər və tədqiqatın ölçüləri arasındakı əlaqələrin hipotez vəziyyətləri......................................................................................................60

Cədvəl 22: Rəqəmsal bankçılıqdan istifadə tədqiqatının demoqrafik xüsusiyyətləri və alt ölçüləri arasındakı hipotezlərin rədd/qəbul statusu.................................................61