T.C.

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı

NÖRO PAZARLAMA KAPSAMINDA WEB UYGUNLUK: BİREYSEL BANKACILIK MÜŞTERİLERİNİN GÖZ TAKİP ANALİZİ

Doktora Tezi

Tayfun TİMURAY

Danışman

Doç. Dr. Emel TOZLU ÖZTAY

İstanbul – 2023

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Tayfun TİMURAY

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : Nöro Pazarlama Kapsamında Web Uygunluk: Bireysel Bankacılık Müşterilerinin Göz Takip Analizi

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : İşletme

Tezin Türü : Doktora

Tezin Tarihi : 30.01.2023

Sayfa Sayısı : 320

Tez Danışmanları : Doç. Dr. Emel TOZLU ÖZTAY

Dizin Terimleri : Nöro Pazarlama, Reklam, Pazarlama, İletişim, Bankacılık, Katılım Bankacılığı

Türkçe Özet : İnternet üzerinden yapılan alışveriş özellikle son 10 yılda büyük oranda artmış olup, 2019 yılı ve sonrasında yaşanan pandemik süreçte ise hacmin daha da yükseldiği çeşitli araştırmalarla ortaya konmaktadır. Bu durumun tüketicinin tercih ve davranışlarında farklılık gösterebileceği öngörülmektedir. Farklılaşan tüketici davranışları ise yeni pazarlama stratejilerinin gelişmesine neden olabilecektir. Bu yeni pazarlama strateji ve teknikleri, bankacılığın gerek sistemsel ve gerekse de internet alt yapısı sayesinde zaman ve mekândan bağımsız olarak sürdürülebilmekte ve bankacılık sektörü de bu takvime uygun gelişim gösterebilmektedir. Bu çalışmada

geleneksel pazarlama yöntemleri ile nöro pazarlama yöntemleri arasındaki fark, göz izleme (eye tracking) teknolojisi ile analiz edilecektir.

Dağıtım Listesi **:** 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Tayfun TİMURAY

T.C.

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı

NÖRO PAZARLAMA KAPSAMINDA WEB UYGUNLUK: BİREYSEL BANKACILIK MÜŞTERİLERİNİN GÖZ TAKİP ANALİZİ

Doktora Tezi

Tayfun TİMURAY

Danışman

Doç. Dr. Emel TOZLU ÖZTAY

İstanbul – 2023

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin/dönem projesinin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez/dönem projesi olarak sunulmadığını beyan ederim.

Tayfun TİMURAY

…/…/2023

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Tayfun TİMURAY' ın "Nöro Pazarlama Kapsamında Web Uygunluk: Bireysel Bankacılık Müşterilerinin Göz Takip Analizi" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme anabilim dalı, İşletme bilim dalında DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan *Prof. Dr. Burhanettin Aykut ARIKAN*

Üye
Prof. Dr. Mustafa KARA

Üye *Doç. Dr. Emel TOZLU ÖZTAY*
(Danışman)

Üye
Dr. Öğr. Üyesi Sinem EYİCE BAŞEV

Üye
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZAN

ONAY
Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.
... / ... / 20..

İmzası
Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ
Enstitü Müdürü

ÖZET

Pazarlama kavramına en geniş perspektiften bir mal ya da hizmetin alıcı ve satıcı ile olan ilişkisini düzenleyen kurallar manzumesi olarak bakıldığında tarihsel gelişiminin de insanlık tarihi kadar eski olduğu söylenebilecektir. Kronolojik açıdan bu kadar eski olan bir fiilin, ticari hayatta kavramsal bir değer olarak kabul görmesi ve kullanılmaya başlanması ise 18. yy. başlarında yaşanan sanayi devriminin de etkileri ile birlikte 20. yy. 'da ortaya çıkmaktadır. Kotler'e (1972) göre pazarlama en eski mesleklerden biri olduğu kadar, bir o kadar da yeni bir hareket, davranış biçimi ve bilimdir. Pazarlama faaliyetleri kadar ve belki ondan çok daha eski bir faaliyet alanı da bankacılıktır. Geçmişi günümüzden yaklaşık 5.500 yıl öncesine kadar uzanan bankacılık, günümüz Dünyası'nın gerek bireysel ve gerekse de kurumsal yapıları açısından olmazsa olmazlarındandır. Bankaların icra ettikleri tüm faaliyetler kişilerin gündelik yaşantısının içindedir. Global bankacılık sistemi içerisinde her gün milyarlarca işlem yapılmaktadır. Modern yaşam tarzının gereği olan interneti de oldukça yoğun kullanan bankalar, müşterilerine daha hızlı, kişiye özel, güvenli ve zaman kısıtı olmaksızın hizmet verebilmek için çeşitli sistemler geliştirmiştir. Bu sistemlerin başında da internet ve mobil bankacılık ürünleri gelmektedir. Türkiye'de faaliyet gösteren ticari tüm bankaların internet ve mobil bankacılık uygulamaları bulunmaktadır. Bankalar bu uygulamaları ile mevcut ve potansiyel müşterilerine en iyi hizmeti vermek için yarışırken bir yandan da onlarla reklam, iletişim ve pazarlama alanlarında etkileşime girmektedir. Bu çalışmanın amacı, bireysel bankacılık müşterilerinin reklam, iletişim ve pazarlama boyutlarında karar verme mekanizmasında bu web sitelerinin dijital anlamda onları ne kadar etkileyip etkilemediğini ortaya koymak ve gelecekte yapılacak olan çalışmalara kapı aralamaktır. Araştırmada hem niceliksel hem de niteliksel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Ölçek herhangi bir yerden olduğu gibi alınmamış, reklam, pazarlama ve iletişim boyutları göz önünde bulundurularak geliştirilmiştir. Çalışma ön test, uygulama ve son test aşamalarından oluşturulmuştur. Elde edilen niceliksel veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) v.24 programı aracılığı ile bilgisayara yüklenmiş ve istatistiksel işlem yapılmış, göz izleme (eye tracking) verileri ise The Eye Tracker serial number is GP3-17121389, Gazepoint software version

5.3.0., Gazepoint Analysis UX Edition software, Gazepoint HD Eye Tracker 150 Hz ekipmanları ile yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar banka web sitesinde tüketicilerin reklam boyutunda, iletişim boyutunda ve pazarlama boyutunda web sitesindeki görsellerden etkilenme düzeyinde odaklanma yaşadıklarını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Nöro Pazarlama, Göz İzleme (Eye Tracking), Reklam, İletişim, Pazarlama

ABSTRACT

When the concept of Marketing is viewed from the broadest perspective as a set of rules regulating the relationship between a product or service and the buyer and seller, it can be said that its historical development is as old as the history of mankind. The acceptance as a conceptual value and use of chronologically so old action in commercial life appeared in 20th century with the effects of the industrial revolution at the beginning of 18th century. According to Kotler (1972), Marketing is one of the oldest professions and is a new movement, a course of conduct and a science as well. Banking is an area of activity as old as, and perhaps much older than, marketing activities. Banking sector, the history of which goes back to approximately 5.500 years before, is a sine qua non for both individual and organizational structures of today's world. All the activities performed by the banks are inside the daily lives of the people. Billions of transactions are made every day in global banking system. Having intensively used the internet, which is a necessity of the modern lifestyle, the banks have developed various systems to offer faster, tailor-made and safe services without any time restriction for their customers. Internet and mobile banking products are at the forefront of these systems. All commercial banks operating in Turkey have internet and mobile banking applications. While the banks are competing to offer the best service to their current and potential customers using these applications, they interact with the customers in the fields of advertisement, communication and marketing on the other hand. The purpose of this study is to reveal whether such websites digitally influence the retail banking customers in their decision making mechanism in terms of advertisement, communication and marketing and to open a new door to the future studies. Both quantitative and qualitative research methods are applied in this study. The scale was not randomly selected but developed by taking the advertisement, marketing and communication dimensions into consideration. The study is composed of pretest, implementation and posttest phases. The quantitative data obtained are uploaded to computer and statistically processed using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) v.24 software and eye tracking data are processed using The Eye Tracker (serial number is GP3-17121389), Gazepoint software version 5.3.0., Gazepoint Analysis UX Edition software, Gazepoint HD Eye Tracker 150 Hz equipment. The results indicate that the consumers experience focusing at a level of

impression by the images on bank's website in terms of advertisement, communication and marketing.

Key Words: Neuro Marketing, Eye Tracking, Advertisement, Communication, Marketing

İÇİNDEKİLER

ÖZET i

ABSTRACT iii

İÇİNDEKİLER v

KISALTMALAR xi

TABLOLAR LİSTESİ xiii

ŞEKİLLER LİSTESİ xvi

GRAFİKLER LİSTESİ xxi

ÖN SÖZ xxii

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM 6

BANKACILIK VE İNTERNET BANKACILIĞI 6

1.1. Bankacılığın Tanımı ve İşlevleri 6

1.2. Bankacılığın Tarihçesi 8

1.2.1. Türkiye Coğrafyasında Bankacılık Sisteminin Gelişimi 9

1.2.1.1. Osmanlı Dönemi Bankacılık Sistemi 9

1.2.1.2. Cumhuriyet Dönemi Bankacılık Sistemi 11

1.3. Türk Bankacılık Sistemi 19

1.3.1. Bankacılık Çeşitleri 25

1.3.1.2. Merkez Bankası 25

1.3.1.3. Ticari Bankalar 26

1.3.1.4. Kalkınma ve Yatırım Bankaları 26

1.3.1.5. Katılım Bankaları 27

1.4. İnternetin Ortaya Çıkışı 27

1.4.1. Dünya Genelinde İnternet Kullanımının Gelişimi 28

1.4.1.1. Türkiye'de İnternet Kullanımının Gelişimi 32

1.5. İnternet Bankacılığı Kavramı ve Gelişimi 34
1.6. İnternet Bankacılığı Üzerinden Yapılabilecek İşlemlere Genel Bir Bakış..... 40
1.6.1. Para Transferleri..... 42
1.6.2. Ödemeler 42
1.6.3. Yatırım İşlemleri 43
1.6.4. Kredi İşlemleri 43
1.6.5. Sigorta İşlemleri 43
1.6.6. QR Kod Uygulamaları 43
1.6.7. Kart İşlemleri 43
1.6.8. Başvurular 44
1.6.9. Fiyat ve Oranlar 44
1.6.10. Diğer İşlemler 44
1.6.11. Reklam Faaliyetleri..... 44
1.7. İnternet Bankacılığında Pazarlama 46
1.7.1. Dijital Halkla İlişkiler 49
1.7.2. Dijital Promosyon..... 51
1.8. Mobil İnternet Uygulamaları 55
İKİNCİ BÖLÜM 58
NÖRO PAZARLAMA KAVRAMI..... 58
2. Bankacılık ve Pazarlama..... 58
2.1. Geleneksel Pazarlamadan Modern Pazarlama Anlayışına Geçiş 58
2.2. Geleneksel Pazarlama ile Nöro Pazarlamanın Farklılıkları ve Nedenleri 67
2.3. Nöropazarlamanın Tanımı ve Amacı..... 70
2.3.1. Nöropazarlamanın Tanımı..... 73
2.3.2. Nöropazarlamanın Amacı 75
2.3.3. Nöropazarlamanın Başlıca Uygulama Alanları 77

2.3.3.1. Reklam 78
2.3.3.2. Ürün 79
2.3.3.3. Logo / Marka 79
2.3.3.4. İletişim 79
2.3.4. Nöropazarlamanın Güçlü ve Zayıf Yönleri 80
2.3.5. Nöropazarlama da Kullanılan Araçlar 84
2.3.5.1. PET (Pozitron Emisyon Tomografisi) 85
2.3.5.2. FMRI (Fonksiyonel Manyetik Rezonans) 85
2.3.5.3. EEG (Elektroensefalografi) 87
2.3.5.4. FACS (Facial Action Coding System - Yüz İfade Tanımlama) 90
2.3.5.5. GSR (Galvanic Skin Response - Galvanik Deri Tepkisi) 90
2.3.5.6. SSPT (Steady State Probe Topography) 91
2.3.5.7. TMS (Transkraniyal Manyetik Stimilasyon) 92
2.3.5.8. Örtük Çağrışım Testi (Implicit Association Test) 92
2.3.5.9. MEG (Manyetoensefalografi) 93
2.3.5.10. Göz İzleme (Eye Tracking) 94
2.3.6. Nöropazarlama Bankacılık Örnekleri 94
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 97
GÖZ İZLEME (EYE TRACKING) 97
3.1. Göz Hareketleri ve Gözün Anatomik Yapısı 97
3.1.1. Göz Hareketleri 97
3.1.1.1. Odaklanma (Fixation) 98
3.1.1.2. Sıçrama (Saccade) 98
3.1.1.3. Akıcı İzleme (Smooth Pursuit) 98
3.1.1.4. İzlenen Yol (Scanpath) 99
3.1.1.5. Titreme (Nystagmus) 99

3.1.2. Gözün Anatomik Yapısı 99
3.1.2.1. Dış Tabaka 100
3.1.2.2. Orta Tabaka 101
3.1.2.3. İç Tabaka 101
3.1.2.4. İris 101
3.1.2.5. Kornea 101
3.1.2.6. Göz Bebeği 101
3.1.2.7. Retina 101
3.1.2.8. Optik Sinir 101
3.2. Göz İzleme (EyeTracking) Nedir? 101
3.3. Göz İzleme (Eye Tracking) Tarihçesi 107
3.4. Göz İzleme (Eye Tracking) Uygulama Alanları 111
3.5. Göz İzleme (Eye Tracking) Bankacılık Uygulamaları 113
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM 117
ARAŞTIRMANIN TASARIMI VE UYGULAMA 117
4.1. Araştırmanın Amacı 118
4.2. Araştırmanın Önemi 120
4.3. Araştırmanın Yöntemi, Kapsamı ve Sınırlılığı 122
4.4. Araştırma Süreci ve Modeli 130
4.4.1. Araştırmanın Türü 131
4.4.2. Veri Toplama Süreci 131
4.4.3. Ölçeğin Hazırlanması 132
4.4.4. Araştırma Hipotezleri 132
4.4.6. Veri Toplama Yöntemi 138
4.4.7 Verilerin Analizi ve Bulguları 138
BEŞİNCİ BÖLÜM 140

ARAŞTIRMA VERİLERİ VE BULGULARI 140

5.1. Araştırma Katılımcıları Demografik Özelleri..... 140

5.2. Araştırma Katılımcıları Ön Test Yüzdelik Değerleri 141

5.3. Bireysel Nitelikli Banka Müşterisinin, Banka Web Sitesinde yer alan Görselleri Üzerindeki Göz Odaklanmalarına Yönelik Göz İzleme Analizi (Eye Tracking-Headmap Analyses) 151

5.3.1. Bireysel Nitelikli Banka Müşterinin, Banka Web Sitesinde yer alan Görselleri Üzerindeki Göz Odaklanmalarına Yönelik Reklam Boyutunda Cinsiyet Değişkeni Odaklı Göz İzleme Analizi (Eye Tracking-Headmap Analyses ve Fixation Analyses) 207

5.3.2. Bireysel Nitelikli Banka Müşterinin, Banka Web Sitesinde yer alan Görselleri Üzerindeki Göz Odaklanmalarına Yönelik Reklam Boyutunda Kullanıcı Olup Olmama Değişkeni Odaklı Göz İzleme Analizi (Eye Tracking-Headmap Analyses ve Fixation Analyses) 209

5.3.3. Bireysel Nitelikli Banka Müşterinin, Banka Web Sitesinde yer alan Görselleri Üzerindeki Göz Odaklanmalarına Yönelik Pazarlama Boyutunda Cinsiyet Değişkeni Odaklı Göz İzleme Analizi (Eye Tracking-Headmap Analyses ve Fixation Analyses) 212

5.3.4. Bireysel Nitelikli Banka Müşterinin, Banka Web Sitesinde yer alan Görselleri Üzerindeki Göz Odaklanmalarına Yönelik Pazarlama Boyutunda Kullanıcı Olup Olmama Değişkeni Odaklı Göz İzleme Analizi (Eye Tracking-Headmap Analyses ve Fixation Analyses) 214

5.3.5. Bireysel Nitelikli Banka Müşterinin, Banka Web Sitesinde yer alan Görselleri Üzerindeki Göz Odaklanmalarına Yönelik İletişim Boyutunda Cinsiyet Değişkeni Odaklı Göz İzleme Analizi (Eye Tracking-Headmap Analyses ve Fixation Analyses) 216

5.3.6. Bireysel Nitelikli Banka Müşterinin, Banka Web Sitesinde yer alan Görselleri Üzerindeki Göz Odaklanmalarına Yönelik İletişim Boyutunda Kullanıcı Olup Olmama Değişkeni Odaklı Göz İzleme Analizi (Eye Tracking-Headmap Analyses ve Fixation Analyses) 219

5.4. Araştırma Katılımcıları Son Test Değerleri 226

SONUÇ VE TARTIŞMA..... 244

KAYNAKÇA..... 257

EKLER..... 285

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

ARPANET : Advanced Research Projects Agency Network

AŞ : Anonim Şirketi

ATM : Automatic Teller Machine

BDDK : Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu

BKZ : Bakınız

DBS : Doğrudan Borçlanma Sistemi

EEG : Elektroensefalografi

EFT : Elektronik Fon Transferi

FACS : Facial Action Coding System

FMRI : Fonksiyonel Manyetik Rezonans

GFT : Garantili Fon Transferi

GSR : Galvanic Skin Response

IMF : International Monetary Fund

İİBF : İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

M.Ö. : Milattan Önce

MD : Madde

MEG : Manyetoensefalografi

MEF : Modern Eğitim Fen

NO : Numara

ODTÜ : Orta Doğu Teknik Üniversitesi

ÖÇT : Örtük Çağrışım Testi

PET : Pozitron Emisyon Tomografisi

S : Sayfa

SGK : Sosyal Güvenlik Kurumu

SMS : Short Message Service

SSPT : Steady State Probe Topography

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

TAO : Türk Anonim Ortaklığı

TAŞ : Türk Anonim Şirketi

TBB : Türkiye Bankalar Birliği

TBMM : Türkiye Büyük Millet Meclisi

TC : Türkiye Cumhuriyeti

TCMB : Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası

TDK : Türk Dil Kurumu

TEB : Türk Ekonomi Bankası

TKBB : Türkiye Katılım Bankaları Birliği

TL : Türk Lirası

TMS : Transkraniyal Manyetik Stimilasyon

TMSF : Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

US : United States

ÜNİV : Üniversite

VB : Ve Benzerleri /Ve Bazıları

VD : Ve Diğerleri

WAP : Wireless Application Protocol

WEB : World Wide Web

YAY : Yayınları

YY : Yüzyıl

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Türk bankacılık sistemi banka sayıları 20

Tablo 2. Türkiye'de faaliyette bulunan bankalar 21

Tablo 3. İnternet kullanıcısı gelişimi 30

Tablo 4. İnternet bankacılığının gelişimi 47

Tablo 5. İnternet bankacılığı sistemlerinin bankalara sağladığı avantajlar 48

Tablo 6. 4P ve 4C Pazarlama karması karşılaştırılması 63

Tablo 7. 7P ve 7C Pazarlama karması karşılaştırılması 64

Tablo 8. Nöropazarlamanın güçlü ve zayıf yönleri 81

Tablo 9. Göz takibinin kullanıldığı başlıca alanlar 112

Tablo 10. Göz takibi ile ilgili çalışmalar ve örneklem sayıları 125

Tablo 11. Şube dağılım tablosu 135

Tablo 12. TKBB dijital bankacılık verileri 137

Tablo 13. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı 140

Tablo 14. Katılımcıların yaş duruma göre dağılımı 140

Tablo 15. Katılımcıların eğitim duruma göre dağılımı 141

Tablo 16. Katılımcıların ön test soru 1'e göre dağılımı 141

Tablo 17. Katılımcıların ön test soru 2'ye göre dağılımı 142

Tablo 18. Katılımcıların ön test soru 3'e göre dağılımı 143

Tablo 19. Katılımcıların ön test soru 4'e göre dağılımı 143

Tablo 20. Katılımcıların ön test soru 5'e göre dağılımı 144

Tablo 21. Katılımcıların ön test soru 6'ya göre dağılımı 144

Tablo 22. Kullanılmakta olunan banka web sitesinde bankacılık işlemleri menülerini kolay bulabilme boyutu ön test tablosu açık uçlu cevap tablosu 145

Tablo 23. Katılımcıların ön test soru 7'ye göre dağılımı 148

Tablo 24. Kullanılmakta olan banka dijital platformu açılışında karşılaşılan reklam inceleme boyutu ön test açık uçlu cevap tablosu 148

Tablo 25. Katılımcıların reklama odaklanma dağılımı 222

Tablo 26. Katılımcıların karşısına çıkan ilk reklamı inceleme dağılımı 223

Tablo 27. Katılımcıların karşısına çıkan ilk reklamı okuma dağılımı..... 223

Tablo 28. Katılımcıların araç kredisi ekranı bulma dağılımı 224

Tablo 29. Katılımcıların en yakın şubeyi web sayfası üzerinden bulma dağılımı 225

Tablo 30. Katılımcıların çağrı merkezi irtibat numarası bulma dağılımı..... 225

Tablo 31. Katılımcıların son test soru 1'e göre dağılımı..... 226

Tablo 32. Vakıf Katılım Bankasının web sitesinde bankacılık işlemleri menülerini kolay bulabilme boyutu son test açık uçlu cevap tablosu, soru 1 227

Tablo 33. Taşıt kredisi için gerekli evraklardan aklınızda kalanlar hangileridir, son test cevap tablosu soru 2..... 231

Tablo 34. Ana ekranda bulunan reklamlardan aklınızda kalanları belirtiniz? Hangisini detaylı incelediniz? Neden dikkatinizi çektiğini belirtiniz sorusu, son test cevap tablosu soru 3 233

Tablo 35. Devamlı kullanmakta olduğunuz bankanın web sitesi ile karşılaştırdığınızda bu web sitesinin Size göre artı ve eksi yönleri nelerdir? (Banka müşterisi değilseniz cevaplayınız) son test cevap tablosu soru 4 236

Tablo 36. Katılımcıların son test soru 5.1'e göre dağılımı..... 239

Tablo 37. Katılımcıların son test soru 5.2'ye göre dağılımı..... 239

Tablo 38. Katılımcıların son test soru 5.3'e göre dağılımı..... 240

Tablo 39. Katılımcıların son test soru 5.4'e göre dağılımı..... 240

Tablo 40. Katılımcıların son test soru 5.5'e göre dağılımı..... 241

Tablo 41. Katılımcıların son test soru 5.6'ya göre dağılımı..... 241

Tablo 42. Katılımcıların son test soru 5.7'ye göre dağılımı..... 242

Tablo 43. Katılımcıların son test soru 5.8'e göre dağılımı..... 242

Tablo 44. Katılımcıların son test soru 5.9'a göre dağılımı..... 243

Tablo 45. Katılımcıların son test soru 5.10'a göre dağılımı..... 243

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Bankaların işlevleri 7

Şekil 2. Banka şube sayıları 24

Şekil 3. Banka personel sayıları 24

Şekil 4. Türk bankacılık sistemi 25

Şekil 5. Dijital dünya 2021 30

Şekil 6. Türkiye'de internet kullanımı 34

Şekil 7. Kurumsal reklamın temel amaçları 45

Şekil 8. Banka promosyon görselleri 51

Şekil 9. TEB promosyon görseli 52

Şekil 10. Denizbank promosyon görseli 52

Şekil 11. Şekerbank promosyon görseli 53

Şekil 12. TEB promosyon görseli 53

Şekil 13. TEB promosyon görseli 54

Şekil 14. Ziraat bankası promosyon görseli 54

Şekil 15. 4P Karması 59

Şekil 16. 7P Karması 61

Şekil 17. 4C Karması 62

Şekil 18. 7C Karması 63

Şekil 19. Pazarlama anlayışının evrimi 65

Şekil 20. Nöropazarlamanın bağlı olduğu disiplinler 68

Şekil 21. Nöropazarlamanın başlıca uygulama alanları 78

Şekil 22. PET (Pozitron Emisyon Tomografisi) görseli 85

Şekil 23. FMRI (Fonksiyonel Manyetik Rezonans) görseli 86

Şekil 24. FMRI ve EEG ile yapılan çalışmalarda beyindeki kan akışı oluşumu 87

Şekil 25. EEG (Elektroensefalografi) Görseli 88

Şekil 26. EEG (Elektroensefalografi) 89

Şekil 27. FACS örnek görseli 90

Şekil 28. GSR örnek görseli 91

Şekil 29. SSPT görseli 91

Şekil 30. TMS (Transkraniyal Manyetik Stimilasyon) görseli 92

Şekil 31. ÖÇT görseli 93

Şekil 32. MEG (Manyetoensefalografi) örnek görseli 93

Şekil 33. Akbank nöro devrimi 95

Şekil 34. Gözün anatomik yapısı 100

Şekil 35. İnsan gözü görseli 102

Şekil 36. Gözün odaklanması 103

Şekil 37. Gözün orijinal görüntüsü 104

Şekil 38. Kızılötesi ışıkla aydınlatılan gözbebeği 104

Şekil 39. İşaretlenmiş gözbebeğinin kızılötesi ışıkla aydınlatılmış hali 105

Şekil 40. Temsili göz izleme (Eye Tracking) görseli 107

Şekil 41. Kadın ve erkek katılımcılara ait görseller 123

Şekil 42. Araştırma Modeli 130

Şekil 43. Temel ölçümleme modellemeleri 132

Şekil 44. Katılımcı 1'e ait göz izleme sonuçları 151

Şekil 45. Katılımcı 2'e ait göz izleme sonuçları 153

Şekil 46. Katılımcı 3'e ait göz izleme sonuçları 155

Şekil 47. Katılımcı 4'e ait göz izleme sonuçları 157

Şekil 48. Katılımcı 5'e ait göz izleme sonuçları 159

Şekil 49. Katılımcı 6'ya ait göz izleme sonuçları 161

Şekil 50. Katılımcı 7'ye ait göz izleme sonuçları 163

Şekil 51. Katılımcı 8'e ait göz izleme sonuçları 164

Şekil 52. Katılımcı 9'a ait göz izleme sonuçları 166

Şekil 53. Katılımcı 10'a ait göz izleme sonuçları 168

Şekil 54. Katılımcı 11'e ait göz izleme sonuçları 170

Şekil 55. Katılımcı 12'ye ait göz izleme sonuçları 171

Şekil 56. Katılımcı 13'e ait göz izleme sonuçları 173

Şekil 57. Katılımcı 14'e ait göz izleme sonuçları 174

Şekil 58. Katılımcı 15'e ait göz izleme sonuçları 176

Şekil 59. Katılımcı 16'ya ait göz izleme sonuçları 177

Şekil 60. Katılımcı 17'ye ait göz izleme sonuçları 179

Şekil 61. Katılımcı 18'e ait göz izleme sonuçları 181

Şekil 62. Katılımcı 19'a ait göz izleme sonuçları 182

Şekil 63. Katılımcı 20'ye ait göz izleme sonuçları 184

Şekil 64. Katılımcı 21'e ait göz izleme sonuçları 186

Şekil 65. Katılımcı 22'e ait göz izleme sonuçları 187

Şekil 66. Katılımcı 23'e ait göz izleme sonuçları 189

Şekil 67. Katılımcı 24'e ait göz izleme sonuçları 191

Şekil 68. Katılımcı 25'e ait göz izleme sonuçları 193

Şekil 69. Katılımcı 26'ya ait göz izleme sonuçları 195

Şekil 70. Katılımcı 27'ye ait göz izleme sonuçları 196

Şekil 71. Katılımcı 28'e ait göz izleme sonuçları 198

Şekil 72. Katılımcı 29'a ait göz izleme sonuçları 200

Şekil 73. Katılımcı 30'a ait göz izleme sonuçları 202

Şekil 74. Katılımcı 31'e ait göz izleme sonuçları 203

Şekil 75. Katılımcı 32'ye ait göz izleme sonuçları 205

Şekil 76. Reklam boyutunda 16 kadın katılımcıya ait göz izleme sonuçları 207

Şekil 77. Reklam boyutunda 16 erkek katılımcıya ait göz izleme sonuçları 208

Şekil 78. Reklam boyutunda web sitesi kullanıcısı olan 8 kadın katılımcıya ait göz izleme sonuçları..... 209

Şekil 79. Reklam boyutunda web sitesi kullanıcısı olmayan 8 kadın katılımcıya ait göz izleme sonuçları..... 209

Şekil 80. Reklam boyutunda web sitesi kullanıcısı olan 8 erkek katılımcıya ait göz izleme sonuçları..... 210

Şekil 81. Reklam boyutunda web sitesi kullanıcısı olmayan 8 erkek katılımcıya ait göz izleme sonuçları..... 211

Şekil 82. Pazarlama boyutunda 16 kadın katılımcıya ait göz izleme sonuçları .. 212

Şekil 83. Pazarlama boyutunda 16 erkek katılımcıya ait göz izleme sonuçları .. 213

Şekil 84. Pazarlama boyutunda web sitesi kullanıcısı olan 8 kadın katılımcıya ait göz izleme sonuçları..... 214

Şekil 85. Pazarlama boyutunda web sitesi kullanıcısı olmayan 8 kadın katılımcıya ait göz izleme sonuçları..... 214

Şekil 86. Pazarlama boyutunda web sitesi kullanıcısı olan 8 erkek katılımcıya ait göz izleme sonuçları..... 215

Şekil 87. Pazarlama boyutunda web sitesi kullanıcısı olmayan 8 erkek katılımcıya ait göz izleme sonuçları..... 216

Şekil 88. İletişim boyutunda 16 kadın katılımcıya ait göz izleme sonuçları 217

Şekil 89. İletişim boyutunda 16 erkek katılımcıya ait göz izleme sonuçları 218

Şekil 90. İletişim boyutunda web sitesi kullanıcısı olan 8 kadın katılımcıya ait göz izleme sonuçları..... 219

Şekil 91. İletişim boyutunda web sitesi kullanıcısı olmayan 8 kadın katılımcıya ait göz izleme sonuçları..... 220

Şekil 92. İletişim boyutunda web sitesi kullanıcısı olan 8 erkek katılımcıya ait göz izleme sonuçları 221

Şekil 93. İletişim boyutunda web sitesi kullanıcısı olmayan 8 erkek katılımcıya ait göz izleme sonuçları 221

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. Türkiye'de 2009 – 2020 yılları arası hane halkı bilişim teknolojileri gelişimi 33

Grafik 2. 2006-2020 yılları arası internet bankacılığı kullanım adetleri (bin/adet) 41

ÖN SÖZ

Teknoloji ve internet günümüzün vazgeçilmezlerindendir. 21. yy insanı, birbirini tamamlayan bu iki kavramdan gündelik yaşamın hemen hemen her anında ve her alanında faydalanmakta, bazen bunun farkında dahi olmamaktadır. Gelinen noktada teknoloji ve internete bağlı tüm işlemler kullanıcılar açısından rutinin bir parçası haline gelmiş, olmazsa olmaz noktasındadır. Hatta öyle ki, zaman zaman yaşanan kesintilerde tüm iş ve işlemler durmakta, icra edilecek faaliyetin yapılması imkânsızlaşmaktadır. Yaşantının bu kadar içinde olan ve birbirinden kopamayan bu ikili doğal olarak bankacılıkta da eş zamanlı hareket etmektedir. Bankacılık sektörünün en önemli unsuru şüphesiz müşteri kavramıdır. Bu tez çalışmasında bireysel bankacılık müşterilerinin sıklıkla kullandıkları web bankacılık hizmeti, nöro pazarlama kapsamında incelenmiş ve kullanıcıların göz izleme (eye tracking) analizi yapılmıştır.

Çalışmalarım sırasında bana kapılarını açarak imkân sunan MEF Üniversitesine, laboratuvar aşamasında bilgi ve desteği ile her konuda yardımcı olan Dr. Öğr. Üyesi Tuna Çakar'a, tecrübesi, akademik çalışmaları ve yönlendirmelerinden faydalanma imkânı bulduğum Dr. Öğr. Üyesi Sinem Eyice Başev'e, doktora süresince emeği geçen tüm hocalarıma ve her daim yanımda hissettiğim, varlığından güç aldığım, disiplini ile motive eden güzel insan, tez danışmanım, Doç. Dr. Emel Tozlu Öztay'a ve beni her konuda destekleyen aileme sonsuz teşekkür ediyorum.

GİRİŞ

Bilim, insanoğlunun doğasından gelen meraktan doğmuştur. Arkeolojik kazılar, antropolojik ve genetik bilim çalışmaları ve yapılan çeşitli bilimsel araştırmalara göre insanoğlunun günümüzden yaklaşık 200.000 yıl öncesinde var olduğu kanıtlanmıştır. Yazının bulunmasından önce yaşam alanları olan mağaraların duvarlarına çeşitli şekiller çizen ve bu yolla oldukça ilkel bir tarzda iletişim kuran insanoğlu, bilim insanlarının erişilebildiği kaynaklara göre ilk yazılı metni M.Ö. 3200 yılında Mezopotamya'da uygulamıştır. Yazının bulunmasından önce hayatını kolaylaştıracak birçok keşif yapan insanoğlu için bu yeni durum, duygu ve düşüncelerin aktarımının yanında, gelişimini kaydedeceği ve diğer nesillere aktarabileceği bir araç olmuş ve bu sayede iletişimin farklı bir yolunu da keşfetmiştir. 21. yy. 'da Dünya'nın geldiği nokta iletişimden çok bilgi ya da dijital çağ olarak adlandırılmaktadır. Artık kültürler, fikirler ve ürünler arasında ki duvar yıkılmış bir diğer ifade ile Dünya küreselleşmiş, ülkeler arasında ki coğrafi sınırlar siyasal olarak kalmış ancak ekonomik anlamda yok olmuştur. Ürün ve hizmetlerin bu sınırsız hareketinde organizasyonlar açısından en önemli husus ise, yoğun rekabet ortamında müşteriye erişim ve onu elde tutabilme çabası olarak görülmektedir. Tüketicinin satın alma davranışları, satın almaya iten sebepler, bu sebeplerin neler olduğu araştırmacılar açısından incelemeye değer konular, işletmeler açısından ise organizasyonun mevcudiyetini sürdürebilmesi açısından önem taşımaktadır. Sosyal bilimleri, odağında insan olan ve insanın muhatabı olan her şeyle ilişkisini inceleyen, araştıran akademik disiplin olarak tanımlamak ne kadar doğru ise, bu disiplin alanında yaşanan gelişimlere bağlı olarak diğer bilim dalları ile olan ilişkisi ortaya koymakta o kadar doğru olacaktır. Bu amaçla reklam, pazarlama ve iletişim gibi sosyal bilimlerin alanına giren konuların, diğer bilim dallarında da incelenmesi multidisipliner çalışma açısından doğruya en yakın sonucu verebilecektir.

Bankacılık sektöründe sosyal bilimlerin çalışma alanına giren müşteri memnuniyetinden etkinlik analizine, örgütsel bağlılıktan güven faktörüne, toplam kalite yönetiminden performans ölçümüne kadar çok sayıda çalışma olduğu gözlenmektedir. Sosyal bilimler dalında yapılan birçok çalışmanın, anket ve mülakat gibi tekniklerle yapıldığı, araştırmanın amacı doğrultusunda evreni temsil edebileceği

düşünülen yeterli sayıda katılımcı ile çalışmanın sonuçlarının değerlendirildiği görülmektedir. Sosyal bilimler açısından bir başka çalışma alanı ise teknolojiden

faydalanılarak yapılan araştırma yöntemleridir. Bu çalışmada nöropazarlama ölçüm yöntemlerinden bir tanesi olan göz takip analiz cihazı ile yapılmıştır. Hemen hemen tüm sektörlerde değişen müşteri ihtiyaçlarına yönelik uygun ürün ve hizmet üretmek zorunda olan satış ekipleri, müşterilerin satın alma davranışlarına yön verecek alternatif çözümler bulmak ve tüketicilerin karar verme aşamasında ki algı biçimlerini tetikleyen unsurları bulmak istemektedir.

Bu araştırmada bireysel bankacılık müşterilerinin geleneksel araştırma yöntemlerinden olan anket ve açık uçlu sorular ile birlikte, göz izleme (eye tracking) analizi ile banka web sitesinin reklam, pazarlama ve iletişim boyutları açısından etkinliği ölçülmüş ve bu amaçla hem niceliksel hem de niteliksel araştırma yöntemleri kullanılmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde bankacılık ve internet bankacılığına değinilerek mevcut literatür ortaya konmuştur. Oldukça dinamik bir sektör olan bankacılık rekabetin en yoğun yaşandığı sektörlerden bir olarak karşımıza çıkmaktadır. Asli görevleri fon fazlası olan müşterilere getiri sağlayacak enstrümanlar ile hizmet vermek ve fon ihtiyacı olan kişi ve kuruluşlara kredi yolu ile fon aktarımı sağlamak olan bankaların bu faaliyetlerinin yanında günün şartlarına uygun olarak geliştirmiş oldukları bireysel nitelikli ürünlerini de müşterilerin hizmetine sunmak gibi bir görevleri vardır. Nihai amaç kar elde etmek olmakla birlikte, müşteri sayısında ve ürün çeşitliliğinde ki artış rakamları da önemli bir değerlendirme kriteridir. Teknolojiyi çok yakından takip eden sektör internetten de önemli ölçüde yararlanmaktadır. Bankaların gerek iç sistemleri ve gerekse de internet bankacılığı üzerinden müşterilerin hizmetine sunduğu dış sistemleri web tabanlı çalışmaktadır. Sektörden hizmet alan bireysel nitelikli kullanıcılara bakıldığında, birçok bankacılık işleminin web tabanlı internet sitelerinden ve mobil uygulamalardan yapıldığı görülmekte ve bu hacim her geçen gün artmaktadır. Bu fiili durum ise bankaların internet yolu ile işlem yapan müşterilerine bu portallar üzerinden satış ve pazarlama yapma ve iletişim kurma imkânını yaratmaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünde nöropazarlama kavramı üzerinde durulmuş, geleneksel pazarlamadan modern pazarlama anlayışına geçiş süreçleri ve nöro pazarlama konularında mevcut literatür ortaya konmuştur. Pazarlama kavramı için, ilk çağlarda insanoğlu farkında olsun ya da olmasın, üretmeye başlaması ile birlikte ortaya çıktığını söylemek yanlış olmayacaktır. Pazarlamanın kavramsal olarak ortaya konması ve iş yapış tarzlarının şekillenmesine yol açması ise 19. yy. başlarında görülmektedir. Üretim ve ürün odaklı bir anlayıştan, müşterinin odağa alındığı anlayışa kadar geçen yaklaşık 200 yıllık süreçte Dünya'nın geçirmiş olduğu teknolojik değişim ise inanılmaz boyutlardadır. Teknolojiye bağlı olarak gerek insan ve gerekse organizasyonel yapıların iş yapış tarzlarının evrilmesi, eğitim seviyesinin yükselmesi ve iletişim araçlarında ki yenilikler, üretim öncesi süreçlerden başlayarak satış sonrası hizmetlere kadar tüm prosesin yeniden yazılmasını gerektirmiştir. Gelinen noktada ise tüm bu yenilikçi yaklaşımlara insan psikolojisi ve satın alma davranışlarının analiz edilmesi eklenmiş ve nöro bilimin imkânları modern pazarlama bilimi ile birlikte hareket etmeye başlamıştır. Bu fiili durum ise nöro pazarlama kavramının doğmasına ön ayak olmuştur. Birçok araştırmacı tüketici ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi anlayabilmek, satın alma davranışını daha iyi kavrayabilmek için nörobilim ve klinik psikoloji yardımı ile tüketicilerin reklam, ürün, marka, iletişim gibi alanlarda beyin aktiviteleri ve göz takip hareketlerini incelemiştir. Yeni bir kavram olarak sosyal bilimler şemsiyesi altında yerini alan nöropazarlama için tüketici zihninde oluşan satın alma düğmesinin aktive edilmesi denilebilir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde göz izleme (eye tracking) kavramı üzerinde durulmuş ve insan gözü ile ilgili genel bilgiler verildikten sonra mevcut literatür ortaya konmuştur. İnsan gözü sürekli hareket halinde olan bir organdır ve çok önemli oranda istemsiz olarak yapılan hareketleri mevcuttur. Göz izleme, kızılötesi ışınların yardımı ve teknolojinin desteği ile göz bebeği hareketlerinin takip edilmesi ve göz bebeğinin nereye odaklandığının tespit edilmesine yardımcı olur. Bu özelliği sayesinde çeşitli araştırma alanlarında kullanılması mümkün olabilmektedir. Yapılan araştırmaların esas amacı, çalışmaya konu tema ya da görsel üzerinde katılımcının göz hareketlerinin takibi ve analizi, istemli ya da istemsiz verilen tepkilerin ölçümüdür. İzlenilen görsel üzerinde nereye ne kadar süre ile bakıldığı, ne kadar süre ile odaklanıldığı, gözün tema ya da ekran üzerinde gezinme rotasının tespiti amaçlanır. Göz izleme, kullanımı

açısından bakıldığında son derece kolay ve uygulanabilir olma özelliği nedeni ile birçok araştırmaya adapte edilebilir niteliktedir. Ancak teknolojik ekipman, bu ekipmanı kullanabilecek yeterlilikte uzmanlık gerektirmesi ve çalışmaya iştirak edecek olan katılımcıların ikna edilmesi anlamında zorlukları bulunmaktadır. Bankaların web üzerinden internet bankacılığı hizmeti veren kuruluşlar olduğu

düşünüldüğünde göz izleme çalışmaları bankacılık ve finans sektörü içinde uygulanabilir bir alandır.

Araştırmanın dördüncü bölümünde araştırmanın tasarımı ve uygulama ile ilgili bilgiler verilmiştir. Çalışmada toplam katılımcı sayısı 32 kişidir. Bu katılımcıların 16'sı çalışmaya konu bankanın web sitesi kullanıcısı ve 16'sı ise web sitesi kullanıcısı değildir. Her grup 8 erkek ve 8 kadın olarak belirlenmiş olup, katılımcıların 16'sı kadın ve 16'sı erkek denekten teşekkül ettirilmiştir. Mevcut literatür incelemelerinde hata payının %1'den daha düşük olmasının sağlanması için, yapılan çalışmaların minimum 30-40 katılımcı sayısı ile yapılması gerektiği görülmüş ve bu nedenle katılımcı sayısı 32 olarak tespit edilmiştir. Çalışmanın öncesinde geçerlik güvenilirliğin ölçek kapsamında değerlendirilebilmesi amacı ile öncül olarak 8 banka müşterisi olmayan kişi teste tabi tutulmuş ve elde edilen verilerin geçiş verdiğinin görülmesi üzerine araştırmaya devam edilmiştir. Çalışmanın öncesinde İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığından izin alınmıştır. Araştırmanın başlıca kısıtları çalışmanın tek bir sektörde yapılması, zaman kısıtı ve belirli bir bankanın görselleri üzerinde yapılmasıdır. Araştırma MEF (Modern Eğitim Fen) Üniversitesi Beyin Dinamikleri Laboratuvarında gerçekleşmiştir. Çalışmanın öncesinde katılımcılara sadece yapılacak olan araştırmanın yöntemi hakkında bilgilendirme yapılmış, katılımcılar çalışma yapılan alanda dış etkenlerden uzak tutulmuştur. Ön test uygulanmış, gerekli kalibrasyonlar sağlandıktan sonra bilgisayar karşısında uzman görüşü alınarak hazırlanan senaryo kapsamında çalışma başlatılmıştır. Çalışmanın bitmesini müteakip son test uygulanmış ve katılımcı laboratuvardan ayrılmıştır. Tüm katılımcılar laboratuvara tek tek alınmış ve elde edilen verileri tek tek kayıt altına alınmıştır. Yapılan çalışmanın modeli, mevcut literatürden hareketle geliştirilmiştir. Reklam, pazarlama ve iletişim boyutları doğrultusunda ölçekler geliştirilmiş ve göz odaklanmalarının reklam, pazarlama ve iletişim boyutları üzerinde etken faktör olup olmadığı incelenmiş ve bu boyutlar üzerinden hipotezler üretilmiştir. Tezin ana

kütlesi, 2021 yılı sonu itibari ile Türkiye çapında en fazla şube sayısına sahip olan kamu katılım bankası olarak Vakıf Katılım Bankasının internet bankacılığı kullanıcısı olan bireysel nitelikli müşteri kitlesidir. Örneklem ise banka web sitesini kullanan ve kullanmayan 32 bireysel nitelikli web kullanıcısıdır. Katılımcılara uygulanmak üzere ön testte 10 ve son testte 5 olmak üzere toplamda 15 soru sorulmuştur. Bu sorulardan ön test soruları göz izleme (eye tracking) analizi öncesi, son test soruları ise göz izleme (eye tracking) analizi sonrası yöneltilmiştir. Cevaplar kontrol edildikten sonra uygulanan 32 testten elde edilen veriler SPSS (Statistical Packages for the Social Science) v.24 programı aracılığı ile bilgisayara aktarılmış ve istatistiksel işlem yapılmıştır. Göz izleme (eye tracking) testleri MEF Üniversitesi beyin dinamikleri laboratuvarında Dr. Öğr. Üyesi Tuna Çakar gözetiminde yapılmıştır. Test sırasında The Eye Tracker serial number is GP3-17121389, Gazepoint software version 5.3.0., Gazepoint Analysis UX Edition software, Gazepoint HD Eye Tracker 150 Hz ekipmanları kullanılmıştır.

Araştırmanın beşinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri, ön test ve son test verileri, her bir katılımcının banka web sitesinde yer alan görseller üzerindeki göz odaklanmalarına ait göz izleme analizleri, reklam, pazarlama ve iletişim boyutları kapsamında cinsiyet ve kullanıcı olup olmama durumuna göre elde edilen izleme sonuçları değerlendirilmiştir.

Araştırmanın altıncı bölümünde ise elde edilen verilere göre çalışmanın sonuçları değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

BANKACILIK VE İNTERNET BANKACILIĞI

1.1. Bankacılığın Tanımı ve İşlevleri

Yapılan arkeolojik çalışmalar bankacılık sisteminin M.Ö. 3500 yıllarına kadar uzandığını gösteren bulgulara sahiptir. Babil, Sümer ve eski Mısır'a kadar dayandığı görülen bankacılık sisteminin, kâğıt ve madeni paranın insanoğlunun ticari/finansal döngüsüne girmeden çok uzun yıllar önce var olduğu bilimsel kazılardan ortaya çıkarılmıştır (Parasız, 2000, s.5).

Banka tanımı neredeyse tüm Dünya'da küçük değişikliklerle ifade edilmekle birlikte İtalyancada 'Banco' kelimesinden türediği varsayılmakta, daha sonra ise zaman içerisinde 'Banca' olarak kullanılmaya başlandığı görülmektedir (Çivi, 1985, s.19). Asırlardan bu yana sistematik şekilde değişikliğe uğrayarak gelen banka ve bankacılık kavramı günümüz şartlarına göre en mükemmel halini almış, birçok bilim insanı ve yazar tarafından değişik şekillerde tanımlanmıştır (Dinç, 2015, s.26).

Günümüzde en genel anlamı ile Banka, faiz ya da kar paylaşımına göre mevduat ve fon kabul eden, bu fon ve mevduatları ihtiyacı olan gerçek ve tüzel kişilerle, devlete kısa, orta ve uzun vadede kredi olarak aktaran finansal kuruluşlardır (Aydın, 2006, s.15-16).

Banka kavramı para ve sermaye konularına giren neredeyse her işlemi içine alan bir tanım, ekonomik bir birimdir. Ekonominin ayrılmaz bir parçası olan bankaların ekonomik anlamda tanımını ise, piyasaya kaydi para yaratabilme gücü ve banknot gibi ödeme enstrümanları ile özel ya da kamu kurum ve kuruluşlarına nakdi sermaye aktaran, nakit kullanılmaksızın yapılabilen ödeme işlemlerine aracılık eden özel veya kamu kuruluşlarıdır (Ali Sait Yüksel, Aslı Yüksel ve Ülkü Yüksel, 2004, s. 3).

Türk Dil Kurumu (TDK) ise banka tanımını şu şekilde yapmaktadır. '' Faizle para alıp veren, kredi, iskonto, kambiyo işlemleri yapan, kasalarında para, değerli belge, eşya saklayan ve ticaret, sanayi, ekonomi alanlarında çeşitli etkinliklerde bulunan kuruluş, Bankacılık işleminin yapıldığı yapı'' (https://sozluk.gov.tr/, çevrimiçi, 06.02.2021).

5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nda net bir tanım yapılmayan banka tanımı ise, bankaların faaliyet alanlarına göre sınıflandırılmış ve ayırıma tabi tutulmuştur. Bu kanuna göre ''Banka: Mevduat ve Katılım Bankaları ile Kalkınma ve Yatırım Bankaları'' olarak sınıflandırılmıştır (5411 sayılı bankacılık kanunu, https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=5411, çevrimiçi, 06.02.2021).

Bankalar finans sektörünün en önemli aktörlerindedir. Toplanan fonların gerçek sektöre kaynak olarak ihraç edilmesi ve bunun sonucunda ekonomiye ve ülke halkının refah düzeyinin arttırılmasına yönelik rolleri ve kaydi para yaratabilme yetenekleri sayesinde ekonomi yönetimleri ile koordineli çalışmaktadırlar. Bu çalışmalarını yürütürken bazı işlevleri yerine getirmektedirler. Bu işlevler bankacılık kanununun dördüncü maddesinde ana hatları ile belirtilmiştir (5411 sayılı bankacılık kanunu, https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=5411, çevrimiçi, 06.02.2021).

İlgili kanuna göre bankaların işlevleri şekil 1'de özetlenmiştir.



Şekil 1. Bankaların işlevleri

Kaynak: 5411Sayılı Bankacılık Kanunu, https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=5411, çevrimiçi, 06.02.2021.

Bankalar yukarıda belirtilen işlevleri yerine getirirler. İstisnai olarak bakmak gerekir ise mevduat bankalarının kar ve zarara katılma fonu toplayamaması ve finansal kiralama işlemleri yapamaması, katılım bankalarının mevduat kabulü yapamaması, kalkınma ve yatırım bankalarının ise her türlü mevduat ve kar ve zarara katılma fonları toplama faaliyetlerini icra edemiyor olmalarıdır.

1.2. Bankacılığın Tarihçesi

Bankacılığın tarihçesi 5500 yıl öncesine dayanmaktadır. Modern günümüzde para olarak adlandırılan ödeme aracının henüz olmadığı çağlara kadar uzanan bankacılık, o dönemlerde takasa tabi malların her türlü tehlikeden korunması amacıyla tapınaklarda din adamlarına emanet edilmesiyle başlamış olduğu görülmektedir. Emanet edilen bu mallar ise din adamları tarafından iş görmez vaziyette tutulmaktansa ihtiyacı olan tüccarlara ödünç verilmekteydi. O nedenle sistemin ilk bankaları tapınaklar olarak kabul görmektedir. Dolayısı ile ilk bankacılarında din adamları olduğundan bahsetmek bu anlamda çokta şaşırtıcı olmayacaktır (Yetiz, 2016, s.108).

İlk bankanın Sümerler zamanında ortaya çıktığı görülmektedir. Maket ismi verilen bu bankacılık sistemini rahiplerin yönettiği ve harman zamanı geri alınmak üzere çiftçilere tohum, ekipman vb. gibi ayni yardımlarda bulundukları, daha sonraki dönemlerde ise nakdi olarak destekte bulundukları görülmektedir. Maketlerin bu faaliyetlerinin yanı sıra dönemin şartlarına göre oldukça gelişmiş tahsil, tediye, hesaplar arası transfer işlemleri yaptıkları ve düzenli bir örgüt yapısına sahip oldukları görülmektedir (Parasız, 2000, s.5-6).

Babillerde ise Hammurabi kanunları olarak bilinen yazılı metinlerde maketlerin işlemlerini nasıl yürüteceklerine dair talimatlar yayımlanmıştır. Borcun nasıl verileceği, borcun vadesi, nasıl tahsil olunacağı, faizin ne olacağı gibi hususlar belirtilmiştir. Sümerlerde ülkeler arası yapılan işlemlerde banknot tarzında evraklar olduğu görülmüştür (Öçal ve Çolak, 1988, s.13).

Zamanla gelişen ticaret ve ticaret yolları insanların ellerinde bulunan malları diğer ürünlerle takastan ziyade bir ödeme aracı ile yapmaları ihtiyacını doğurmuştur. Kıymetli malların ve madenlerin taşıması sırasındaki riskler, tahsilat sorunları, peşin satmak isteyen satıcı ile vadeli almak isteyen alıcı arasındaki sorunlar, saklama

problemleri gibi faktörler bankacılığın doğmasının en önemli nedenleri arasında sıralanabilmektedir (Aydın, 2006, s.12).

Ortaçağ'da denizciliği gelişmesi ile birlikte özellikle Avrupalı kraliyet mensubu ve yatırımcıların yeni yerler keşfetme ve fethetme arzuları beraberinde kıymetli madenlerin getirilmesine neden olmuştur (Kaya, 2003, s.38).

Bu yıllarda İspanyol'ların Amerika'nın güneyinden getirdikleri kıymetli madenlerle sikkeler basmaları, Avrupa ana karasındaki parasal çeşitlilik ve bu paraların kıymetli maden olması nedeni ile ayarlarında olan farklılıklar diğer paralarla olan değişimde son derece büyük zorluklar çıkarmıştır. Hamburg ve Amsterdam gibi liman şehirlerinde yaşanan bu kargaşa 1609 yılında kurulan Amsterdam Bankası ile giderilmeye çalışılmıştır. Bu banka modern bankacılığın ilk örneği olarak kabul edilmekte olup bunu 1637 de kurulan Venedik Bankası takip etmiştir (Yardımcıoğlu ve Büyükşalvarcı, 2007, s. 143).

1.2.1. Türkiye Coğrafyasında Bankacılık Sisteminin Gelişimi

Bu bölümde Türkiye coğrafyasında ki bankacılık sistemi iki ana başlık adı altında incelenecektir.

1.2.1.1. Osmanlı Dönemi Bankacılık Sistemi

Osmanlı toplumunda ticari hayatın yaygın olmasına rağmen, halkın dini gerekçelerinde etkisiyle bankacılık faaliyetlerinden uzak durduğu ve Avrupalı ülkelere göre bankacılıkla çok geç tanıştığı görülmektedir. Bunun ana nedenleri halkın çiftçilik ve askerliği meslek olarak edinmesi, tahsil görmüş kesimin ise yöneticilik gibi işlerle uğraşmasıdır. Ayrıca kamunun vergilerini nakdi olarak değil de ayni şekilde tahsil ediyor olması para piyasasının gelişmesine engel teşkil etmiş, mübadele ve takas iktisadı uzun seneler devam etmiştir (Sümer, 2016, s.488).

Osmanlıda mübadele ve takas sisteminin azınlıklar tarafından ve özellikle Ermeni, Rum ve Yahudiler tarafından yapıldığı, saray başta olmak üzere tacirlere borç verme işlemlerini Galata Bankerlerinin yaptığı görülmektedir (Sümer, 2013, s. 11-12).

Bu nedenlerle bankacılığın gelişimi komşu Avrupa gibi olmamıştır. Belli başlı merkezlerde para takasını meslek olarak gören sarraflar olmasına karşın bankacılığın

Osmanlı'ya gelişi Tanzimat dönemi ile birlikte görülmektedir (Öçal ve Çolak, 1988, s.77).

Tanzimat dönemi ile birlikte zorunlu giderlerin karşılanması ve bütçe açıklarının kapatılması için ilk Osmanlı parası çıkarılmıştır. Bu paraya Kaime adı verilmiştir. İlgili dönemde hazinenin ihtiyaçlarının karşılanması amacı ile yüksek bir emisyon hacmine ulaşan kaimenin değeri düşmüş, ithalatın finansmanı ve dış piyasalardan kaynak bulmakta zorluklar yaşanmaya başlanmıştır. Paranın değerini korumak için hükümet çeşitli adımlar atmak zorunda kalmış ve bu nedenle paranın dış değerinin korunması amacıyla Galata Bankerleri'nin bazıları ile anlaşmalar imzalanmıştır. Bu imzalanan anlaşmalar, bankerlerin yurt dışında iş yapılan kişi ve kuruluşlara poliçeler yazması ve bu sayede ithalatın finansmanının sabit kur üzerinden yapılması şeklindedir. Birkaç yıl sonrasında ise bankerler aynı işlevi yerine getirmek üzere bir banka kurulmasını talep etmişler ve böylece 1847 yılında İstanbul Bankası faaliyete geçmiştir (Türkiye Bankalar Birliği yayınları, 2008, s.1).

Osmanlı döneminde kurulan bankaların daha çok yabancı şirketleri finanse etmek amacıyla ve yabancı sermaye veya iştirakler tarafından kurulduğu görülmektedir. 1856 yılında İngiliz sermayesi ile kurulan ilk yabancı sermayeli banka ise Osmanlı Bankasıdır. Bu bankanın esasen kuruluş amacı, Osmanlı Hükümeti ile ona borç veren yabancı sermaye sahiplerine aracılık etmektir. Bu bankaya daha sonra Fransız ve Avusturya sermayesinin girdiği görülmektedir (Parasız, 1997, s.92-93).

Osmanlı Bankası'nın yabancı sermayeli bir banka olmasına karşılık banknot basma yetkisine sahip olması, devletin hazinedarlığını yapıyor olması, vergi gelirlerini tahsil ediyor buna karşılık devletin ödemelerini ifa ediyor olması, dış borçların faiz ve anapara ödemelerini yapıyor olması bazı kesimlerden tepki çekmiştir. Bu tepkiler tamamen yerli ve milli bir banka kurulması fikrini ortaya atmıştır. Yabancı sermayeden tamamen bağımsız ulusal bir banka kurma fikri, 1917 yılında hayat bulmuş ve Merkez Bankası olarak Osmanlı İtibar-ı Milli Bankası kurulmuştur. Ancak bu banka Birinci Dünya Savaşı'nın Osmanlı Devleti açısından yenilgi ile olumsuz sonuçlanması sebebi ile yerini alması düşünülen Osmanlı Bankası'na rakip olamamıştır (TCMB, 2008, s.2-3).

Osmanlı döneminde çiftçilere uygun şartlarda zirai kredi verebilmek amacıyla memleket sandıkları kurulmuştur. Bu sandıklar önceleri imece, daha sonraları ise üreticilerin mal varlıklarına oranla destek sağlamaya çalışmışlardır. Ancak uygulamada karşılaşılan sorunlar ve yaşanan yolsuzluklar gibi çeşitli olumsuzluklar karşısında varlığını fazla devam ettirememiş ve Menafi Sandıkları adı altında yeniden organize edilmiştir. Sermayesi aşar vergisine ilave edilen menafi hissesi ile oluşturulan bu sandık, alacaklarının devri ile 1888 yılında Ziraat Bankası'nın kurulmasına öncülük etmiştir (Bulut, 2015, s.6-7).

1868 yılında kurulan İstanbul Emniyet Sandığı, halkın elindeki küçük tasarrufları, ihtiyacı olan esnaf ve tüccara kazandırmak ve buna bağlı olarak da halkı tasarrufa yöneltmek amacıyla kurulmuş ancak 1907 yılında Ziraat Bankasına devredilmek zorunda kalınmıştır (Parasız, 1997, s.93). Osmanlı döneminde ikinci meşrutiyetin ilanı ile Cumhuriyetin ilanına kadar geçen yaklaşık 15 senede 24 banka kurulmuş ancak bu bankaların sadece 14 ü faaliyetini sürdürebilmiştir (Günal, 2007, s.174).

1.2.1.2. Cumhuriyet Dönemi Bankacılık Sistemi

Cumhuriyet'in ilanından sonraki ilk dönemlerde de Türk bankacılık sistemi yabancıların hegemonyasında kalmış, İzmir İktisat Kongresinde milli ekonomi açısından yerli bankaların kurulması gerektiği ifade edilmiştir (Erdem, 2006, s.238).

Kongrede iktisadi açıdan kalkınmanın ulusal bankacılığın kurulmasından geçtiği ortak görüş olarak benimsenmiştir. Ancak ülkede banka kuracak sermayeye sahip yatırımcının olmaması, bankaların tesis edilmesinde devlet katkısının olması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Korukçu, 1998, s.3).

Cumhuriyet döneminin ilk yıllarına bakıldığında faaliyette bulunan bankaların çoğunun yabancı sermayeli olduğu ve Osmanlı Devleti'nin sonlarına doğru kurulan bankalar olduğu görülmektedir. Cumhuriyet'in ilk önceliklerinden biride bu bağımlılığın ortadan kaldırılmasına yönelik adımlar atılması olmuştur (Artun, 1979, s.41-42) .

Bunun ilk belirtisi 1924 yılında kendini göstermiş ve Türkiye'nin ilk özel sermayeli bankası olan Türkiye İş Bankası kurulmuş, bunu 1925 yılında ilk kalkınma bankası olan Türkiye Sanayi ve Maadin Bankası izlemiştir (Parasız, 2014, s.20). Bu

banka kuruluş gayesi olan sanayi işletmelerine kredi vermek yerine kaynaklarının çoğunu iştiraklerine aktarınca 1933 yılında Sümerbank'a devredilmiştir. İzmir İktisat Kongresi'nde alınan kararlar gereğince Ziraat Bankası'nın sermayesinin artırılmasına karar verilmiş ve bu bankanın sadece zirai krediler değil tüm bankacılık işlemlerinde bulunabilmesinin önü açılmıştır. Konut yapımına ve konut kredilerine yönelik 1927 yılında kurulan Emlak ve Eytam Bankası, 1946 yılında alınan bir karar ile Emlak ve Kredi Bankası adı ile faaliyetlerine devam etmiştir. Cumhuriyet döneminin bankacılık alanındaki en önemli gelişmesi ise, 1920'li yıllarda başlayan ancak çeşitli mali zorluklar nedeni ile kurulamayan Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın 1930 yılında kurulmuş olmasıdır (TBB, 2008, s.3).

1929 yılında Dünya genelinde yaşanan ve tarihe büyük buhran olarak geçen ekonomik kriz, ekonomilerde devletçi yaklaşım olarak kabul edilen Keynes politikalarının hâkim olmasına neden olmuştur. Keynes, ekonomik istikrarın sağlanmasında devletin ve dolayısı ile kamunun etkin rol üstlenmesi gerekliliğini savunan görüşleri ile bu yıllarda ön plana çıkmıştır. Keynes'e göre durgunluk dönemlerinde çeşitli maliye politikası araçları ile piyasalara müdahale edilmelidir. Türkiye, Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planını bu dönemde uygulamaya almış ve kalkınmanın özel sektörden ziyade devlet kaynakları ile yapılması politikası benimsenmiştir. Bu ekonomik politika beraberinde kamu sermayeli bankaların kurulmasını gündeme getirmiştir (Uçarkaya, 2006, s.61).

1933 yılında Sümerbank ve Belediyeler Bankası, 1935 yılında Etibank, 1937 yılında Denizbank, 1938 yılında Halkbank ve Halk Sandıkları kurulmuştur. Sümerbank kalkınmayı desteklemek amacıyla sınai işletmelere, Halk Bankası küçük esnaf ve zanaatkâra, Denizbank denizcilik faaliyetlerinin desteklenmesinde deniz yolları işletmelerine, Etibank maden ve enerji kaynaklarının etkin şekilde işletilmesinin sağlanması amacıyla finansman sağlaması amaçlarıyla kurulmuş önemli kamu bankaları olarak göze çarpmaktadır (Kandemir, 2017, s.49).

Kamu Bankalarının kuruluş dönemi olarak da adlandırılan ve devletçi ekonomik politikaların izlendiği bu dönemi, özel sektörün desteklenmesini teşvik eden politikaların kabul gördüğü yeni bir dönem takip etmiştir.

Türk Bankacılık sektörünün gelişim sürecinin başlangıcı olarak kabul edilen bu dönem 1945-1960 yıllarını kapsamaktadır. Bu dönem içerisinde liberal ekonomik model benimsenmiş ve ikinci Dünya Savaşı'nın izleri silinmeye başlamıştır. Nüfus artış hızı, milli gelirde görülen iyileşmeler, şehirlerin büyümesi ve gelişmesi, bu büyümelere bağlı olarak iç talepte meydana gelen artış üretime yansımış ve gerçek sektörün kredi ihtiyaçlarının karşılanması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu zorunluluk ve izlenen ekonomik model bankacılık alanına olan yeni yatırımları cazip hale getirmiştir. Yüksek getirili bankacılık sektörü kısa sürede özel bankaların kurulmasını sağlayan önemli etkenlerden biridir. Bu dönem içerisinde kurulan özel bankaların başlıcaları şunlardır (Yetiz, 2016, s.111).

- Yapı ve Kredi Bankası 1944
- Garanti Bankası 1946
- Akbank 1948
- Türkiye Sınai ve kalkınma Bankası 1950
- Pancar Kooperatifleri Bankası 1953 (1956 yılında Şekerbank adını almıştır.)
- Pamukbank 1955

Bu dönemde alınacak faiz ve komisyon oranlarının hükümetlerce belirleniyor olması ve dövize endeksi işlemlerin yapılabilmesi yetkisinin sadece Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nda (TCMB) olması, ticari bankaları şube bankacılığına yöneltmiş ve hızla şubeleşerek özellikle mevduat ve kredi hacimlerini büyütmede şube sayısı bazında rekabetçi olmaya zorlamıştır. Özel bankaların bu büyüme stratejileri yerel bankaları olumsuz etkilemiş ve birçoğu kapanmak zorunda kalmıştır (Çankaya ve Öz, 2011, s.13) .

Bir diğer yönden ise, 1958 yılında çıkarılan 7129 sayılı Bankalar Yasası ile Türkiye Bankalar Birliği kurulmuş ve ülkenin ekonomik anlamda hedeflerine en uygun anlamda gelişebilmesi amacıyla kamu bankaları da kredi kullandırabilme anlamında özgür bırakılmışlardır (Parasız, 1997, s. 94).

Türkiye'de planlı dönem olarak da tanımlanan 1960-1980'li yıllarda finans ve özellikle bankacılık sektörü devlet kontrolünde kalmış ve yeni oyuncuların sisteme girmesi sınırlandırılmıştır.

Bu dönem bankacılık sektörü açısından şubeleşmenin artmaya başladığı, ülkenin birçok bölgesine finansal sistemin vazgeçilmezi olan bankaların görülmeye başlandığı, özel mevduat bankalarının holding bankaları haline geldiği yıllardır (Aydın, 2006, s. 30). 1950'li yıllarda uygulanan bazı kısıtlamaların etkisinden kısmen kurtulmaya başlayan bankacılık sektörü, yine de devlet kontrollü bir uygulama ile karşı karşıya kalmıştır. Bu dönemde bankaların en önemli görevi kalkınma planlarında belirtilen yatırımları finanse etmek olarak görülmüştür. İstisnalar dışında yeni banka kurulumuna izin verilmeyen bu dönemde, özel bankalar açısından negatif faiz ile toplanan fonlar şubeleşme adımlarını hızlandırmıştır. Faiz, komisyon, kredi limitleri gibi bankacılık uygulamalarının devlet tarafından belirleniyor olması, uygulanan ithal ikame politikaları, kur riskinin bulunmaması, sistem açısından ürün ve fiyat gibi rekabet unsurlarının olmaması şube bankacılığını teşvik etmiştir. Bu dönem ayrıca sabit maliyetlerin düşürülmesi amacıyla, faaliyet gösteren küçük ölçekli bankaların birleştiği, bununla birlikte birçok küçük bankanın da tasfiye olduğu yıllardır (TBB, 2008, s.11-12).

Planlı dönem için bu gelişmelerin yanı sıra dikkat çeken diğer gelişmeler ise, 5'i kalkınma ve 2'si ticaret bankası olmak üzere 7 bankanın daha faaliyete geçmesidir. Bu bankalar şunlardır (TBB, 2008, s.12).

- TC Turizm Bankası
- Sınai Yatırım ve Kredi Bankası
- Devlet Yatırım Bankası
- Türkiye Maden Bankası
- Devlet Sanayi ve Yatırım Bankası
- Arap Türk Bankası
- Amerikan-Türk Dış Ticaret Bankası

1980 yılına kadar devlet kontrollü ve oldukça kıt ve kısıtlı finansal ve mali araçlarla faaliyette bulunan Türk bankacılık sektörü, uygulanan ekonomik politikalarda meydana gelen değişiklik, Dünya'ya açılma çalışmalarının başlamasının da etkisiyle, süratle kendini yenilemiştir. Liberal politikalar bankaların kullandıkları enstrümanları çeşitlendirmiş ve durum beraberinde bankalarında denetimlerini önemli hale getirmiştir (Bakdur, 2003, s.12).

Devlet yönetimi tarafından belirlenen yeni ekonomik model ile sabit kur uygulamasının yerine, esnek döviz kuru ve pozitif gerçek faiz uygulamaları benimsenmiştir. Ekonomi piyasalarının serbestleşmesi sağlanmış, çeşitli düzenlemelere gidilerek liberal ekonomik modelin oturtulmasına yönelik adımlar atılmıştır (Korukçu, 1998, s.11).

Serbestleşme ve dışa açılım dönemi olarak adlandırılan bu yıllarda, özellikle 1970'li yıllarda yaşanan ödemeler dengesi sorunları bertaraf edilmeye çalışılmış ve ihtiyaç duyulan döviz gereksinimini karşılayabilecek yeni modellemeler geliştirilmiştir. Sanayileşme çalışmaları bunun bir örneği olarak dikkat çekmektedir. Türkiye'de dışa kapalı ve ithal ikamesine dönük ekonomik modelden, finansal liberalizasyona geçilmesi, ihracata yönelik adımlar ve piyasa aktörlerinin ihracata teşvik edilmesi, sanayileşme stratejilerinin benimsenmesi 24 Ocak 1980 kararları ile uygulanmaya başlanmıştır (Ural, 2003, s.16-17).

Dışa açılımın hızlandığı ve küresel entegrasyonun sağlanmaya başlandığı bu yıllar beraberinde teknolojik gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. Bu gelişmeler sayesinde bilgiye erişim çok daha ucuz ve en önemlisi kolay hale gelmiştir. Bu, bankaların bilgi toplamada ki avantajlı durumunu olumsuz etkilemiş ve yasal düzenlemelere bağlı olmayan finansal oyuncuların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bankalar yasanın zorunlu kıldığı bir takım mali yükümlülüklere uymak zorunda kalmakta, diğer taraftan mali aracılar olarak tanımlanabilecek diğer finans aktörleri bu gibi maliyetlerden muaf olmaktaydı (Parasız, 2011, s.25).

Bankacılık sektörüne girişlerin oldukça kolay olduğu bu dönemde yabancı sermayeli bankalara faaliyet izni verildiği görülmektedir. Bu kurumlar ve faaliyete başlama yılları aşağıdaki gibidir (Ertuğrul ve Zaim, 1996, s.27).

- Bank of Creditand Commerce 1980
- Bank of Melland 1981
- Türk Bankası Ltd. 1981
- Habib Bank 1982
- The First National Bank of Boston 1984
- Manufacturers Hanover Trust Company 1984
- Suudi American Bank 1984
- Bank of Bahrainand Kuwait BSC 1985
- Standar Chartared Bank 1985
- Kıbrıs Kredi Bankası Ltd. 1988
- Sociate Generale S.A. 1989

Finansal serbestleşme ile faiz oranlarının kamu eli ile değil, serbest piyasa tarafından arz/talep dengesine göre belirlenecek yeni bir modele geçilmiş olması, diğer bir ifade ile faizlerin serbest bırakılmış olması, 1980 den itibaren gerek mevduat ve gerekse de kredi faiz oranlarında hızla yükselme görülmesine sebep olmuştur (Parasız, 1997, s.95) .

Bankaların geleneksel bankacılık faaliyetlerinden sıyrılarak rekabetin de getirdiği kuvvet ile ürün çeşitliliğine gitmeleri bu dönemde hızlanmıştır. Kredi kartı, otomatik para çekme makinaları (ATM), tüketici kredileri, leasing işlemleri, faktöring işlemleri, forfaiting işlemleri, türev işlemler, döviz tevdiat hesapları bilgisayarlı çevrimiçi hizmetler gibi ürün ve hizmetin gerek çalışanlar ve gerekse de müşteri ile buluşturulması sektörü oldukça verimli hale getirmiştir (TBB, 2008, s.14). Hızla gelişen bankacılık sisteminin çalışma esaslarını belirleyen 3182 sayılı Bankacılık Kanunu 1985 yılında Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde (TBMM) kabul edilmiştir.

TCMB'nin açık piyasa işlemlerine 1987 yılında başlaması ile birlikte 1988 yılında döviz piyasası ve hemen 2 yıl sonra 1989 yılında da altın piyasası kurulmuştur (Karaçor, 2006, s.384).

En önemli gelişmelerden bir tanesi de 1990 yılında Türk Parasının dönüştürülebilir bir diğer ifade ile konvertibl olmasıdır. Bu sayede yurt dışı yerleşik gerçek veya tüzel kişilerinde Türkiye'de hesap açma, para ve sermaye piyasalarında yatırım yapma imkânı sağlanmıştır (TBB, 2008, s.14). Döviz işlemlerinde sağlanan bu kolaylık bankaların uluslararası piyasalardan borçlanma yapabilmesini mümkün hale getirmiş, bu imkân, bankalar için yurt içinden toplanan mevduatla birlikte önemli bir kaynak durumunu almıştır. (Ural, 2003, s. 17). 1990'lı yıllarda Hazinenin ticari bankalardan borçlanabilmesinin önü açılmış ve bütçe açıklarının, bankalardan kaynak sağlanarak giderilmesi yolu seçilmiştir. Her ne kadar o dönem için geçerli görünse de, bu borçlanma yolunun açılması 1994 yılında yaşanan krizin temellerini atmıştır (Çolak, 2006, s.166) .

1994 yılında gelinen noktada kapatılamaz bütçe açıkları, ekonomik ve mali yapısal dengesizlikler ile birlikte spekülatif bir takım ataklarla desteklenmiş, bankaların almış olduğu riskler kredi ve yükümlülükler önemli oranda zarara dönüşmüş ve Türk Lirası'nın (TL) devalüe edilmesi ile kaçınılmaz olmuştur (Akdoğu, 2012, s.196).

İzleyen yıllarda tüm sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de toparlanmalar görülmüş, alınan kararlar ile gerek mali ve gerekse de finansal piyasalarda iyileşmelerin sağlanmasına çalışılmıştır. 1995-1999 yılları arasında temel makro sorunların çözümüne dair adımlar atılmaya çalışılmış, Uluslararası Para Fonu (IMF-International Monetary Fund) görüşmeleri, Hazine Müsteşarlığı ve TCMB arasındaki protokol ile piyasalara güven verilmeyen çalışılmıştır. Kısa süreli etkileri görülse de Kasım 2000 de etkileri görülmeye başlanan ekonomik kriz önlenememiştir. Bu dönem Türk bankacılık sektörü açısından bir deprem olarak nitelendirilebilir (Yetiz, 2016, s.113).

Döviz kurunda ve faizlerde yaşanan volatilite nedeniyle işlemlerinden zarar eden çok sayıda bankaya piyasadan çekilmek durumunda kalmıştır. Bu bankalara 1999 yılında temsil ve idaresi Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu (BDDK)'na devredilen Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonunca (TMSF) el konulmuştur (Arabacı, 2018, s.32).

Bu bankalar şunlardır;

- Bank Ekspres 12.12.1998
- Demirbank 06.12.2000
- Sitebank 09.07.2001
- Tarişbank 09.07.2001
- Egebank 21.12.1999
- Yurtbank 21.12.1999
- Yaşarbank 21.12.1999
- Bank Kapital 27.10.2000
- Ulusalbank 28.02.2001
- Sümerbank 21.12.1999
- Pamukbank 18.06.2002
- İnterbank 07.01.1999
- Esbank 21.12.1999
- Etibank 27.10.2000
- İktisat Bankası 15.03.2001
- Kentbank 09.07.2001
- EGS Bank 09.07.2001
- Toprakbank 30.11.2001
- Türk Ticaret Bankası 06.11.1997
- Bayındırbank 09.07.2001
- Ada Bank 25.07.2003
- Osmanlı Bankası 16.10.2001
- İhlas Finans Kurumu 10.02.2001
- İmar Bankası 03.07.2003

Kaynak: https://www.tmsf.org.tr/, çevrimiçi, 08.02.2021.

2001 ekonomik krizi sonrası, finansal veya mali açıdan çöküntü yaşayan tüm ekonomilerde olduğu gibi Türkiye'de de banka sayısında azalma olmuştur. Öz kaynakları ile birlikte piyasadan topladıkları fonlar ile kredi kullandıran ve bu faaliyetlerinden kar oluşturan bu kurumlar, kredilerinin zamanında geri dönmemesi, faizlerin ani yükselişi nedeni ile daha önce portföylerine almış oldukları hazine kâğıtlarının getirilerinin düşük kalması, yönetimsel hatalar, yeni kaynak girişinin çok maliyetli olması ve çok daha önemlisi piyasada bankalara karşı oluşan olumsuz algı bu bankaların ticari hayatlarına devam etmelerini imkânsız kılmıştır.

Türkiye'de 2001 yılında 61 olan banka sayısı, faaliyet izinlerinin iptali, TMSF' ye devredilmeleri ve birleştirmeler ile hızla aşağı inmiştir. 1980 yılından itibaren hızla artan banka sayısı, 1999 yılında en üst seviye olan 81 e ulaşmış, bu rakam 2009 yılında 45'e kadar gerilemiştir (TBB, 2010, s.1). Krizin etkileri 2003 yılına kadar devam etmiş ve 20 banka yönetimi TMSF'na geçmiştir. Bu dönem içerisinde 8 bankanın faaliyet izni iptal edilmiş ve toplamda 11 bankanın birleşmesine karar verilmiştir (Yiğitoğlu, 2005, s.119).

2002-2008 arası yaşanan istikrarlı ekonomik politikalar hemen her sektörde olduğu gibi bankacılık sektöründe de kendini göstermiş ve tekrar hızlı büyüme dönemi gerçekleşmiştir. 2008 yılında ise yaşanan ekonomik dalgalanma faiz ve enflasyon oranlarındaki belirsizliği ortaya çıkarmış, kamu ve özel sektörde yaşanan tasarruf açığıyla birlikte TL değer kaybetmiştir. Bu beraberinde finansal riskleri de ortaya çıkarmıştır (TBB, 2008, s.1). Küresel anlamda yaşanan bu olumsuz havanın negatif etkileri bankacılık sektöründe derinden hissedilmiş, bu yaşanan sıkıntı domino etkisi ile hemen tüm sektörlere yayılmıştır. Neredeyse tüm ekonomi yönetimleri faiz indirimleri başta olmak üzere para ve maliye politikaları üzerinden piyasalara müdahale etmiş ve gerçek piyasanın ve bankaların ihtiyacı olan likidite desteği sağlanmaya çalışılmıştır (Dinç, 2015, s. 104).

Bu destek bankacılık ve finans sektöründe kendini daha çabuk hissettirmiş ve toparlanma süreci gerçek ekonomiye göre beklenenden çabuk gerçekleşmiştir.

1.3. Türk Bankacılık Sistemi

Türkiye'de bankacılık sektörü 1980 sonrası alınan kararlar ile hayata geçirilen liberalleşme ve serbestleşme hamleleri sonrası hızla gelişim göstermiştir. Yaşanan

krizlerden dersler çıkarılmış ve özellikle 2001 krizi sonrası alınan önlemler ile bugünkü sağlıklı yapısına kavuşmuştur. Bankacılık sektörü finansal yapının vazgeçilmez bir unsuru olarak ekonomik kalkınmanın, büyümenin ve finansal istikrarın en önemli aktörlerindendir.

Türk bankacılık sistemi son derece aktif bir yapıya sahip olup, hızla gelişen sosyal ve ekonomik dinamiklere adaptasyon konusunda oldukça başarılıdır. Bu yapı birçok bilimsel çalışmada ortaya konmuştur. Bankacılık sistemini sadece finansal unsurların bir parçası olarak değerlendirmek, istihdam yaratabilme kapasitesi dikkate alındığında haksızlık olacaktır. Türkiye Bankalar Birliğinin (TBB) Aralık 2020 raporuna göre 186.613 kişi, Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB) Haziran 2020 verilerine göre 16.393 kişi olmak üzere istihdam kapasitesine sahiptir.

Çalışmanın yapıldığı Aralık 2020 tarihi itibari ile Türk bankacılık sektöründe 54 banka faaliyet göstermektedir.

Dağılım tablo 1'de gösterilmiştir (TBB, Aralık 2020).

Tablo 1. Türk bankacılık sistemi banka sayıları

BANKALAR	BANKA SAYISI
Mevduat Bankaları	34
Kalkınma ve Yatırım Bankaları	14
Katılım bankaları	6

Kaynak:https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikiraporlar/ekler/1479/Banka_Calisan_ve_Sube_Sayilari-Aralik_2020.pdf., çevrimiçi, 25.04.2021.

31.12.2020 tarihi itibari ile Türkiye'de faaliyette bulunan bu bankalar tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Türkiye'de faaliyette bulunan bankalar

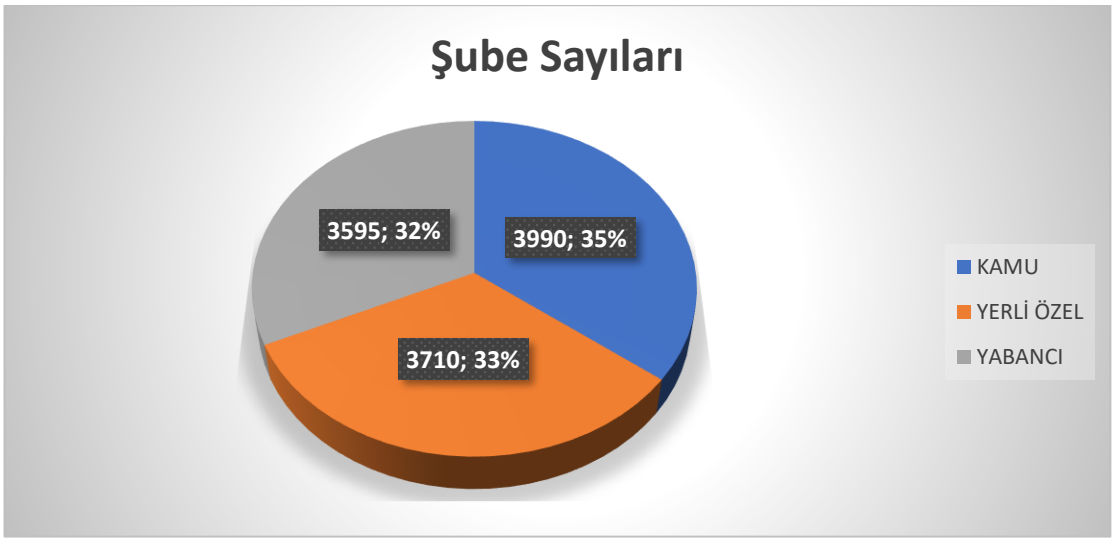
Kamu Kalkınma ve Yatırım Bankaları	İller Bankası A.Ş. Türkiye İhracat Kredi Bankası Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. İstanbul Takas ve Saklama Bankası A.Ş.
TMSF Bünyesindeki Bankalar	Birleşik Fon Bankası,
Özel Yatırım Bankaları	Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş. Diler Yatırım Bankası A.Ş. GSD Yatırım Bankası A.Ş. Nurol Yatırım Bankası A.Ş. Aktif Yatırım Bankası A.Ş. Golden Global Yatırım Bankası A.Ş.
Türkiye'de Kurulu Yabancı Yatırım Bankaları	Pasha Yatırım Bankası A.Ş. Standard Chartered Yatırım Bankası Türk A.Ş. Merrill Lynch Yatırım Bank A.Ş. Bankpozitif Kredi ve Kalkınma Bankası A.Ş.
Kamu Mevduat Bankaları	T.C. Ziraat Bankası A.Ş. Türkiye Halk Bankası A.Ş. Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.

Özel Mevduat Bankaları	Türk Ekonomi Bankası Akbank T.A.Ş. Şekerbank T.A.Ş. Türkiye İş Bankası A.Ş. Yapı ve Kredi Bankası A.Ş. Turkısh Bank A.Ş. Fibabanka A.Ş. Anadolubank A.Ş. Adabank A.Ş.
Türkiye'de Kurulu Yabancı Mevduat Bankaları	Türkiye Garanti Bankası A.Ş. Arap Türk Bankası A.Ş. Cıtıbank A.Ş. Ing Bank A.Ş. Turkland Bank A.Ş. ICBC Turkey Bank A.Ş. Qnb Finansbank A.Ş. Deutshe Bank A.Ş. Hsbc Bank A.Ş. Alternatifbank A.Ş. Burgan Bank A.Ş. Denizbank A.Ş. Rabobank A.Ş.

	Odeabank A.Ş. Mufg Bank Turkey A.Ş. Bank of China Turkey A.Ş.
Mevduat Toplama Yetkisine Sahip Yabancı Banka Şubeleri	Bank Mellat Habib Bank Limited JP Morgan Chase Bank Natıonal Associate Socıete Generale S.A. Intesa Sanpaolo S.P.A.
Katılım Bankaları	Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş. Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş.
Kamu Katılım Bankaları	Ziraat Katılım Bankası A.Ş. Vakıf Katılım Bankası A.Ş. Emlak Katılım Bankası A.Ş.

Kaynak: https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikiraporlar/ekler, çevrimiçi, 25.04.2021.

Bu bankaları kamu, yerli özel sermayeli bankalar ve yabancı sermayeli bankalar olarak kategorize edildiğinde şube sayıları şekil 2'de gösterildiği gibi olmaktadır.

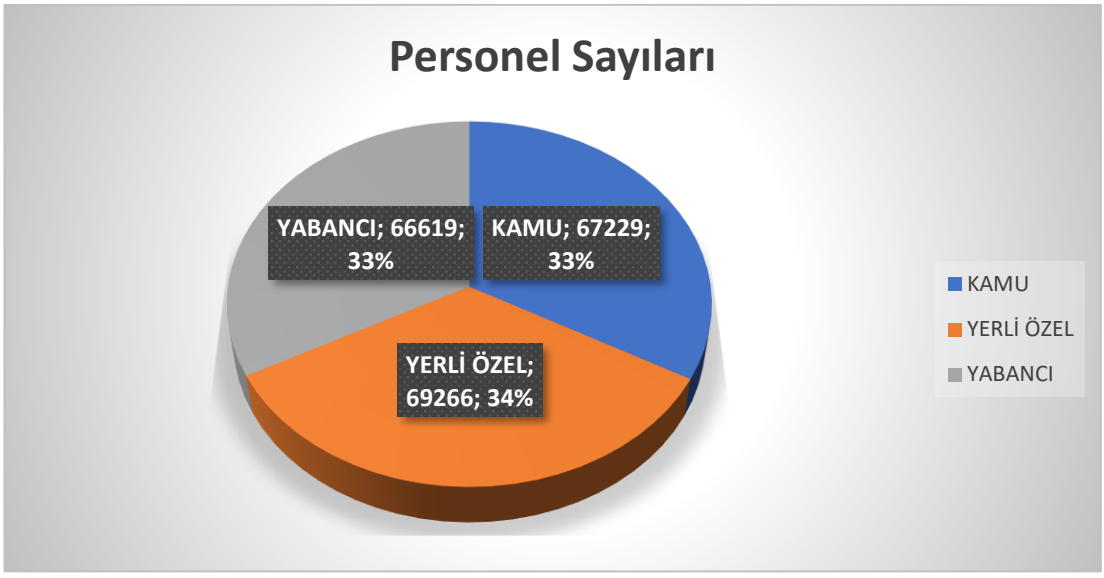


Şekil 2. Banka şube sayıları

Kaynak: BDDK, Eylül 2020 Bankacılık Verileri,

https://www.bddk.org.tr/Veri/EkGetir/8?ekId=46_çevrimiçi, 26.04.2021.

Bankaların Eylül 2020 verilerine göre personel sayıları ise, kamu bankalarında 67.229, yerli özel bankalarda 69.266 ve yabancı bankalarda 66.619 kişidir.



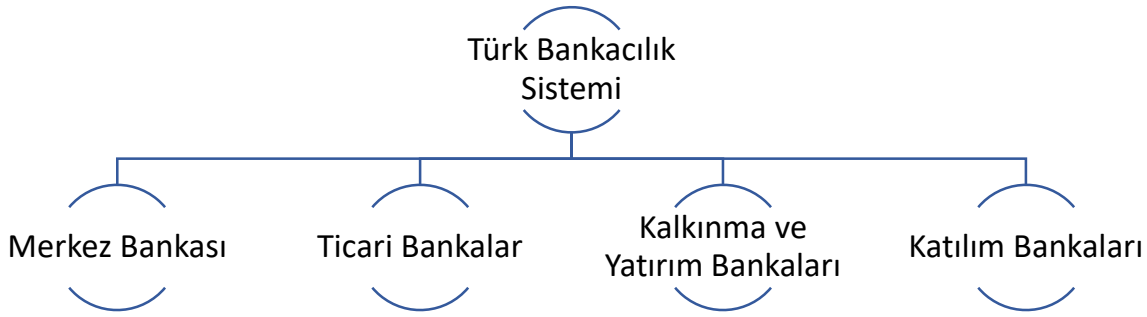
Şekil 3. Banka personel sayıları

Kaynak: BDDK, Eylül 2020 Bankacılık Verileri, https://www.bddk.org.tr/Veri/EkGetir/8?ekId=46, çevrimiçi, 26.04.2021

1.3.1. Bankacılık Çeşitleri

Günümüz finansal sisteminin en önemli unsuru bankacılık olarak görülmektedir. Sisteme genel olarak bakıldığında farklı iştigal alanları, mülkiyet yapıları, merkez ve taşra örgütlenme yaygınlıkları, yasal nitelikleri, ekonomik ve finansal fonksiyonları göz önüne alındığında Türkiye'de bankacılık sistemi kendi içerisinde 4 ana başlık altında çeşitlendirilebilmektedir (Kaya, 2017, s.5).

Bunlar şekil 4'de gösterilmiştir.



Şekil 4. Türk bankacılık sistemi

Kaynak: Kaya, F. (2017, s.5).

1.3.1.2. Merkez Bankası

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın asıl amacı fiyat istikrarını sağlamaktır. Özerk yapısı ile tamamen bağımsız hareket eden merkez bankası piyasalara yön verirken uygulayacağı para politikası ve araçlarını kendisi belirlemektedir. Anonim şirket yapısıyla aynı zamanda bankalara fonlama yapan son mercii olarak da önemli bir görevi üstlenmiştir (Bakdur, 2003, s. 21).

Para basma yetkisini üzerine almış olan TCMB 1715 sayılı Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Kanunu ile 1930 yılında kurulmuş ve 1931 yılında faaliyetlerine başlamıştır (TCMB, 2008, s.4-8). Halen faaliyetlerini 14 Ocak 1970 tarihinde kabul edilen 1211 sayılı kanun ile icra etmektedir. (https://www.tcmb.gov.tr.yeni/iletisimgm/dünden bugüne tcmb pdf.,çevrimiçi, 28.04.2021).

TCMB yasadan aldığı güç ile ve tamamen özerk yapısı ile kendisine verilen görev ve yetkilerle ilgili düzenlemeleri uygularken, bu düzenlemelere tabi olan kurum ve kuruluşları da denetleme yetkisine sahiptir (TCMB 1211 sayılı kanun md.4).

Gelişen finans piyasaları ve işlemleri karşısında tüm Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de Merkez Bankası'nın görev ve yetkileri zamanla değişikliklere uğramıştır.

Merkez Bankaları faaliyet gösterdikleri ülkelerin en üst finansal kurumlarıdır. Bu nedenle tüm mali kurumlardan, bankalardan, özel finans kurumlarından ve ihtiyaç duyulan tüm kurum ve kuruluşlardan bilgi almaya yetkilidirler. Bunun yanında çalışmaları ile ilgili sonuçları periyodik dönemlerde açıklamakla ve hedeflere ulaşılamaması durumunda gerekli önlemlerin alınabilmesi amacıyla hükümetlere ve kamuoyuna açıklamalar yapmakla yükümlüdür (TCMB Yayınları, 2008, s.16).

1.3.1.3. Ticari Bankalar

Ticari Bankalar mevduat adı altındaki fonu geniş kitlelerden toplayarak, bu toplanan kaynakları kredi ve diğer mali fonlama işlemlerinde kullanan ve bu işlemlerden kaydi para yaratabilme gücüne sahip kurumlardır (Akgüç, 1989, s.303).

Mevduat toplama yetkisine sahip bu kurumlar ticari banka, mevduat bankası veya konvansiyonel banka olarak adlandırılmaktadır.

Mevduat bankaları tüm ticari faaliyetlerin içinde olabilmekte, sanayiden ticarete, tarımdan hayvancılığa kadar çok çeşitli sektörlere hizmet verebilmektedirler. Topladıkları mevduat ve fonları, ihtiyaç sahibi gerçek ve tüzel kişilere kredi olarak veren bu kurumlar, ticari ve zirai kredilerin yanında tüketici kredileri ile ihtiyaç sahibi bireysel müşterilerine de hizmet vermektedirler (Timuray, 2019, s.64).

1.3.1.4. Kalkınma ve Yatırım Bankaları

Kalkınma ve Yatırım Bankaları bankacılık kanununa tabi mevduat ve katılım fonu kabul edemeyen ancak, yarattığı öz kaynakları ile kredi kullandıran kurumlardır. Bu bankalar devletlerin ve firmaların geri dönüşü uzun zamana yaygın yatırımlarını, diğer bir ifade ile uzun vadeli yatırımlarını karşılamak amacıyla hisse senedi veya tahvillerinin ihracına aracılık ederler. Bu ihraçlar ve alınan krediler ile yaratılan kaynaklar sayesinde kendileri adına menkul kıymet alabilir veya orta ve uzun vade de yatırım finansmanlarına aracılık edebilirler (Akbulak, Kavaklı ve Tokmak, 2004, s. 82-83).

1.3.1.5. Katılım Bankaları

Katılım Bankaları, cari ve vadeli katılım hesapları ile kar ve zarara katılım fonları şeklinde fon kabul eden ve bu fonları gerçek ticaretin finansmanında kullanılmak üzere fatura mukabili vadeli satışla kredilendiren kurumlardır (Canbaz, 2016, s. 186-190).

Katılım Bankaları dini inanışları gereği faizi haram kabul eden tasarruf sahiplerinin, atıl fonlarını vadeli veya vadesiz hesaplarda değerlendirdikleri bankalardır (Atukalp ve Karakaya, 2010, s. 18).

Katılım Bankalarının vadeli hesaplarının yanı sıra Sukuk ve vakala olarak adlandırılan faizsiz bankacılık ilkelerine uygun menkul kıymet ihraçları ile de fon sağlayabilmektedirler (Tunç, 2016, s.154).

Katılım Bankacılığı Türkiye'de klasik bankacılığa alternatif bir model olarak gelişmiştir. Konvansiyonel bankacılıkta para önceden belli faiz oranı ve vade ile kabul edilirken, katılım bankacılığında vade belli olsa dahi, vade sonunda elde edilmesi muhtemel kar öncesinden kestirilememektedir. Bu model, dini inanışları gereği atıl fonlarını bankada tutmaktan uzak duran yatırımcıların sisteme entegre edilmelerine imkan sağlamış ve ekonomiye katılımlarının önü açılmıştır (Timuray, 2019, s.66).

1.4. İnternetin Ortaya Çıkışı

18. yy. da Avrupa'da başlayan bilimsel çalışmaların sonuçları sanayi devrimini getirmiştir. Buharlı makinaların icadı ve buhar gücünün sanayi ve denizcilik sektörlerinde kullanılmaya başlanması Avrupalı kapitalistlerin, sermaye gücünün artmasına neden olmuş ve bu sürece sanayi devrimi adı verilmiştir. İngiltere'de başlayan bu akım, zamanla Avrupa ve özellikle batı Avrupa, Kuzey Amerika ve Japonya'da kendini göstermiştir. Nüfus artışında yaşanan artış kırsal alanlardan kent merkezlerine göçü hareketlendirmiş ve sanayinin ihtiyacı olan iş gücü oluşmaya başlamıştır (Pamuk ve Soysal, 2018, s. 2).

Tüm Dünya'da sanayi ile başlayan gelişim süreci hızla devam etmiş, birçok buluşun insanlık hizmetine sunulmasıyla birlikte teknoloji hızla ilerlemiştir. İnternet günümüzde kullanılan anlamında olmamakla birlikte ilk defa 1969 yılında Amerika'da ortaya çıkmıştır. Amerikan Savunma Bakanlığı'nın o dönemdeki adı ile Sovyet

Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'n den gelebilecek bir saldırı ile mevcut bilgisayar sistemlerinin devre dışı kalabilmesinin önlenmesi amacı ile bu sistemlere bağlı yedek sistemler kurulması sayesinde veri kaybının önüne geçilmesi amaçlanmıştır. Bu sisteme Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET) adı verilmiş olup bu elektronik ağ Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı tarafından hayata geçirilmiştir (Ellsworth, 1996, s.4). Günümüzde internet adı verilen sistemin ilk adı ARPANET'tir.

Fiziksel ilk ağ Amerika'da California'da kurulmuş ve başlangıçta sadece 4 noktada olan terminal sayısı 1972 yılında 23'e çıkmıştır. Bu süreçte elektronik posta kullanılmaya başlanmış sembolü @ olarak kabul edilmiş ve 1976 yılına gelindiğinde uydu bağlantıları sayesinde ABD bu sistematik alt yapı üzerinden bir bütün haline gelmiştir. Soğuk savaşın etkisini yitirmesi ile birlikte bu teknoloji ticari anlamda da ilgi görmeye başlamış, akademik Dünyanın da dikkatini çekmesi gelişimini hızlandırmıştır (Gürel, 1998, s. 40).

1989 yılından itibaren internet ticari bir meta haline gelmeye başlamıştır. Bu yıl içinde bağlantı noktası yüzbinleri aşmıştır (Güçdemir, 2003, s.374). Kullanıcı sayısının artması servis sağlayıcılarının maliyetlerini aşağıya çekmiş ve bu tarihten itibaren internete bağlanma maliyeti düşmeye başlamıştır. Bu sayede bilgi erişimi alt gelir grubu kullanıcılar içinde erişilebilir hale gelmiş bu sayede internet kullanıcı sayısı hızla artmaya başlamıştır. Bu, internetin sadece araştırmalar için kullanımını sonlandırarak, ticari amaçla kullanımının da önünü açmıştır (Kalakula ve Whınston, 1996, s.90).

1991 yılında ilk internet ara yüzü www (World Wide Web) Tim Berners Lee ve Vinton Cerf tarafından geliştirilmiştir. Takip eden yıllarda bu teknoloji baş döndürücü bir hızla ilerlemiş ve 1994 yılında Pizza Hut internetten sipariş dahi almaya başlamıştır. Kurumlarla birlikte bireysel kullanıcılarca da kabul ve ilgi gören bu sistem sosyal ağ sitelerinin oluşmasına, iletişimin çeşitlenmesine ve her geçen gün kullanıcı sayısının artmasına neden olmuştur (Aksoy, 2018, s.30).

1.4.1. Dünya Genelinde İnternet Kullanımının Gelişimi

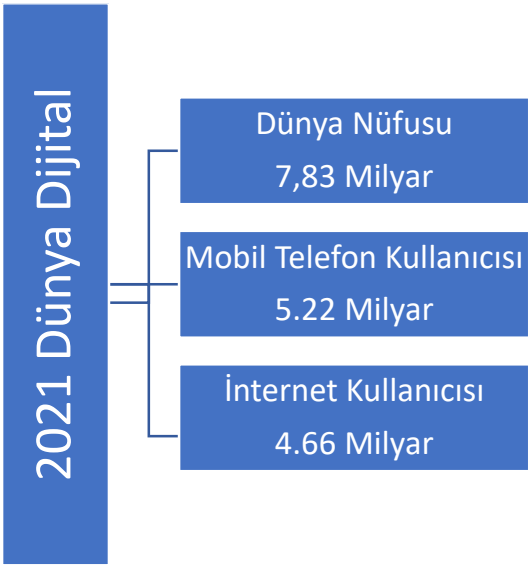
İnternet kavramı birçok insana farklı çağrışımlar yapabilmektedir. Kullanım amacına göre değişen kavram kimine göre sohbet, kimine göre sosyal çevre, kimine göre haber kaynağı kimine göre ise gereksiz ve anlamsız bilgi kirliliğidir.

İngilizce’den dilimize giren bu kelimenin Türk Dil Kurumu (TDK) na göre karşılığı ‘’ Bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağı, internet.’’dir. (TDK, sözlük) En basit ve kısa tanımı ile ise dünya çapında birçok bilgisayar sisteminin birbirine entegre olduğu sürekli büyüyen ve gelişen bir iletişim ağıdır (Biçkes, 2000, s.38-46).

Kim nasıl tanımlarsa tanımlasın günümüz Dünya’sın da internet hemen hemen tüm hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Kişisel amaçlarla evde kullanılan internet hizmetinden, kurumsal hayata kadar yaşantımızın her alanında tümüyle içindedir. İnternetin bu kadar gelişmesinin en önemli nedenlerinden biri hiç şüphesiz ki bilgiye erişimin inanılmaz bir hızda olması ve bu bilginin depolanma kapasitesinin neredeyse sonsuz olmasıdır. Tek tuşla zamandan ve mekândan bağımsız olarak erişebilirlik internetin ve ona bağlı araçların sayesinde gerçekleşmektedir. Bu sayede bilgiye en kolay ve pratik ulaşım ve onu en etkin şekilde kullanma isteği, beraberinde iletişim, ticaret, eğitim, sağlık, finans, alışveriş, eğlence gibi birçok sektörü doğrudan etkilemektedir.

Dünya’da internet kullanımına yönelik birçok kurum ve kuruluş istatistiki veri toplamaktadır. Ortak verileri ise internet kullanımının tüm Dünya genelinde çok hızlı bir oranda arttığıdır (Kirçova, 1999, s.8-9). Günümüz teknolojik altyapısının bilgisayarlara ve ona bağlı olarak internet alt yapısına bağımlı olduğu düşünülürse, gerek bireysel ve gerekse de kurumsal yapıların vazgeçilmezi olan interneti kullanımı zorunluluk değil ihtiyaç halini almıştır.

İlk ortaya çıktığı günden bu yana kullanım alanları ve oranları sürekli gelişen internet kullanımının geldiği nokta Ocak 2021 tarihi ile şekil 5’de gösterilmektedir (https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/).



Şekil 5. Dijital dünya 2021

Kaynak: https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/, çevrimiçi, 29.05.2021.

1995 yılından bu yana internet kullanıcılarının dünya nüfusuna oranla gelişimi tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. İnternet kullanıcısı gelişimi

TARİH	KULLANICI SAYISI (MİLYON)	DÜNYA NÜFUSUNA ORANI (%)
Aralık 1995	16	0.4
Aralık 1996	36	0.9
Aralık 1997	70	1.7
Aralık 1998	147	3.6
Aralık 1999	248	4.1
Aralık 2000	361	5.8
Aralık 2001	513	8.6

Aralık 2002	587	9.4
Aralık 2003	719	11.1
Aralık 2004	817	12.7
Aralık 2005	1.018	15.7
Aralık 2006	1.093	16.7
Aralık 2007	1.319	20.0
Aralık 2008	1.574	23.5
Aralık 2009	1.802	26.7
Aralık 2010	1.971	28.8
Aralık 2011	2.267	32.7
Aralık 2012	2.497	35.7
Aralık 2013	2.802	39.0
Aralık 2014	3.079	42.4
Aralık 2015	3.366	46.4
Aralık 2016	3.696	49.5
Aralık 2017	4.156	54.4
Aralık 2018	4.313	55.6
Haziran 2019	4.536	58.8
Aralık 2020	5.098	64.7

Kaynak: https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm, çevrimiçi, 07.02.2021.

1.4.1.1. Türkiye'de İnternet Kullanımının Gelişimi

Dünya'da 20. yy. ın ikinci yarısında hızla gelişmeye başlayan internet ve internet kullanımı Türkiye'de ilk olarak 1987 yılında Ege Üniversitesinin öncülük ettiği Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı ile görülmüştür. 1993 yılında kiralık olarak kurulan ve Ankara ile Washington arasındaki bağlantı sayesinde Türkiye internet ile işlem yapmaya başlamıştır. Aynı yıl Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve Bilkent Üniversitesinin web siteleri yayına başlamış ve izleyen sene kurumlara ve özel sektöre internet hesapları tanımlanmaya başlanmıştır. 1994 yılında Tr.Net Türkiye'nin ilk internet servis operatörü ve servis sağlayıcısı olarak hizmet vermeye başlamıştır (Saka, 2019, s. 957-958).

İzleyen yıllarda Türkiye'de ki birçok kamu kurumu, üniversiteler internet ile tanışmaya başlamıştır. Bu anlamda Türkçe içerikli ilk web sayfaları ODTÜ ve Bilkent Üniversitelerinin çalışmaları sonucu ortaya çıkmıştır. Doksanlı yılların sonlarına doğru ise Ekşisözlük ve Mynet gibi siteler kullanıcılara hizmet vermeye başlamıştır. Ticari kuruluşların internetten faydalanmasını sağlayacak olan internet servis sağlayıcıları (ISS) 1996 yılında hayata geçmiş ve böylece internet ticari bir meta olarak pazarlanmaya başlanmıştır. Bankalar, gazete ve dergiler interneti 1997 yılından itibaren kullanmaya başlamışlar ve internet günlük yaşantıya girmeye başlamıştır. 2000 li yıllara gelindiğinde internetin ortaya çıkardığı geniş kitlelerin farkına varan sermaye, e-ticaret kavramı ile internet üzerinden satışın önünü açmış ve gitti gidiyor, sahibinden.com gibi internet siteleri hayata geçmiştir. Türk insanının teknoloji ve yeniliğe açık yapısı 2012 yılında ülkede internet kullanıcılarını hızla arttırmış ve bu hizmeti kullananların oranı nüfusun %45'i ne ulaşmıştır (https://tr.wikipedia.org/wiki/Türkiye'de_internet, çevrimiçi, 29.01.2021).

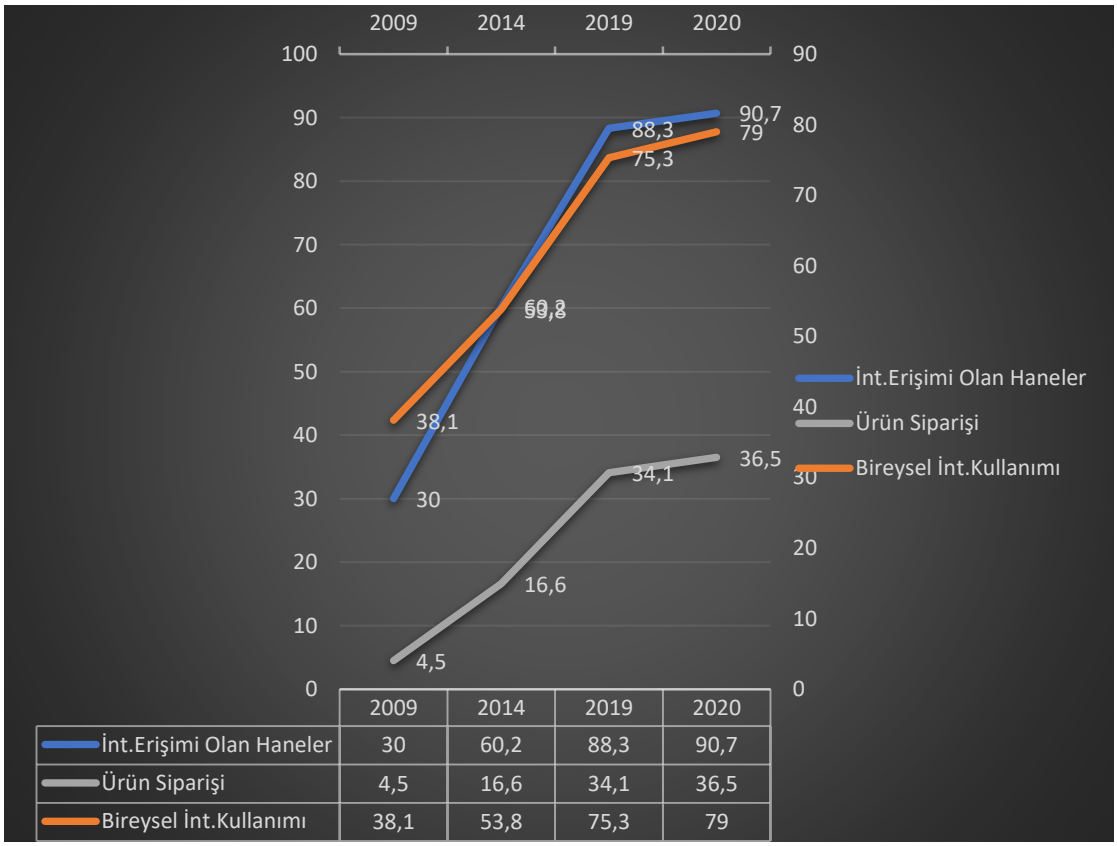
2020 yılına gelindiğinde ise 16-74 yaş grubu bireysel internet kullanım oranı %79 seviyesinde gerçekleşmiştir. Bu oranın 2019 yılında %75.3 olduğu düşünülürse internet kullanımının artış hızı dikkat çekicidir. Evden internete erişim olanağı ise %90'lar seviyesindedir (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], Haber Bülteni, sayı: 33679, 2020).

Türkiye'de 2009 – 2020 yılları arası hane halkı bilişim teknolojileri gelişimi dikkat çekicidir. Bireylerin internet kullanımı açısından 2009-2020 yılları arasında ki bu gelişim grafik 1'de gösterilmiştir.

Grafikten de görüleceği üzere 2009 yılında internete erişimi olan hanelerin oranı 2009 yılında %30 iken bu oran 2014 yılında %60,2 ye, 2019 yılında %88,3 e, 2020 yılında ise %90,7 ye ulaşmıştır.

Bireysel internet kullanımı 2009 yılında %38,1 iken bu oran 2014 yılında %53,8 e, 2019 yılında %75,3 e 2020 yılında ise %79 a ulaşmıştır.

İnternet üzerinden ürün siparişi ya da satın alma yapanlar ise, 2009 yılında sadece %4,5 iken, 2014 yılında &16,6 ya, 2019 yılında %34,1 e, 2020 yılında %36,5 e yükselmiştir.

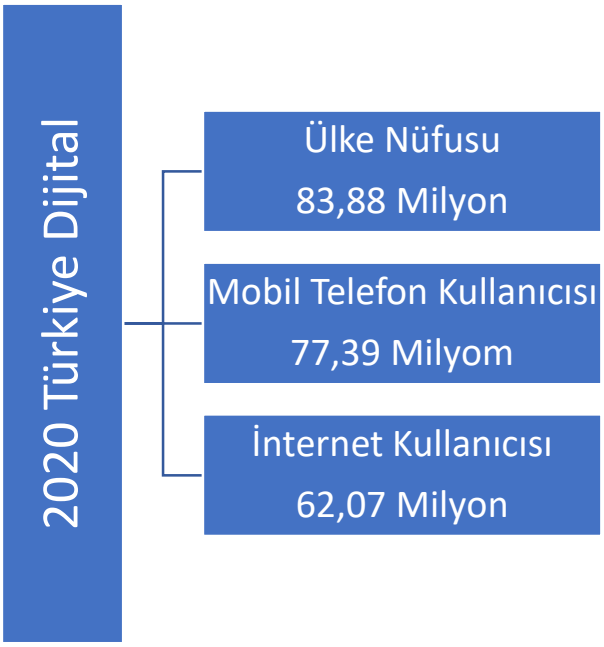


	2009	2014	2019	2020
İnt.Erişimi Olan Haneler	30	60,2	88,3	90,7
Ürün Siparişi	4,5	16,6	34,1	36,5
Bireysel İnt.Kullanımı	38,1	53,8	75,3	79

Grafik 1. Türkiye'de 2009 – 2020 yılları arası hane halkı bilişim teknolojileri gelişimi

Kaynak: https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679, çevrimiçi, 30.06.2021.

Türkiye'de internet kullanımının geldiği nokta ise şekil 6'da gösterilmektedir (We Are Social, Digital 2021).



Şekil 6. Türkiye'de internet kullanımı

Kaynak: https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey, çevrimiçi, 29.5.2021.

1.5. İnternet Bankacılığı Kavramı ve Gelişimi

İnternet bankacılığı en basit anlatımı ile müşterilerin efektif para yatırmak ve çekmek gibi hizmetlerin dışında kalan diğer tüm bankacılık işlemlerini, 7 gün 24 saat mobil ya da sabit bilgisayarlarla internet üzerinden yapabildikleri işlemlerin genel adıdır (Gkoutzinis, 2006).

İnternetin ortaya çıkışı ile birlikte bu ürünün ticari bir meta olarak görülmesi uzun sürmemiştir. Arz ve talep dengesi çabucak oturmuş ve kullanıcı talebine bağlı olarak hizmet sağlayıcılar müşterilerinin isteklerini yerine getirebilme konusunda rekabet içine girmişlerdir.

İnternet bankacılığı kavramı ise teknoloji ile doğrudan bağlantılı olup internet erişimi olan herhangi bir müşterinin dilediği zaman işlem yapabilmesinin önünü açmaktadır. Teknolojik gelişmeleri son derece yakından takip edebilme refleksi gösteren bankacılık sektörü kolay adaptasyon ve müşteri talepleri sayesinde bu gelişime en hızlı ayak uydurabilen sektörlerin başında gelmektedir. Klasik bankacılık,

belli lokasyonlarda ki hizmet birimlerine gidilerek işlem yapmayı gerektirirken, internet bankacılığı bu zahmetten tamamen uzak, zaman ve para tasarrufu sağlama özelliği ile hem kullanıcılarına hem de bankalara çeşitli avantajlar sağlamaktadır.

İnternet bankacılığı kavramı ile ilgili olarak literatürde çok sayıda bilimsel çalışma yapılmış ve neredeyse tüm ayrıntılarıyla incelenmiştir.

Taylor ve Todd (1995), aile ve arkadaş çevresinin teknolojiyi kabul etme anlamında internet bankacılığı kullanımı etkilediğini ortaya koymuştur.

Wallis Report (1997), banka müşterilerinin çok ihtiyaç duymadıkça alışkanlıklarından vazgeçmek istemediğini ve klasik bankacılık işlemlerine devam etmek istedikleri sonucuna ulaşmıştır.

Sathye (1999), Avustralya'da yapmış olduğu çalışmada kişiler açısından internet bankacılığını kullanmanın en önemli etkenlerini, güvenlik, kullanım kolaylığı, maliyet, haberdar olma ve bankanın alt yapısının bunlara uygun olması gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Sathye (1999), müşterilerin internet bankacılığı konusunda isteksiz olduklarını ve klasik bankacılık hizmeti almak istedikleri sonucuna ulaşmıştır.

Aladwani (2001), internet bankacılığının neden önemli olduğunu ve bununla birlikte kullanıcıların beklentilerini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada, en önemli beklenti kriterinin internet bankacılığının kullanıcıyı korumak açısından yasal unsurlarının ortaya konması, hızlı ve güvenilir aynı zamanda kolay olması gerektiği ve bunlarla birlikte maliyet unsurunun makul seviyede olması gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Liao ve Chung (2002), Singapur'da yaptıkları internet bankacılığı kullanımına yönelik araştırmada, bankaların internet sitelerinin güvenilir görülmediği sonucuna ulaşmıştır.

Suh ve Han (2002) de yaptıkları çalışmada Kore'de faaliyet gösteren beş banka ile birlikte ilgili bankaların internet siteleri üzerinden gerçekleştirdikleri anket çalışmasında, internet bankacılığı ürününün kullanım kolaylığı ve fayda açısından müşterilerin beklentilerini karşıladığını, ancak bunun yanında güven faktörünün internet bankacılığı kullanımını etkileyen en önemli unsur olduğunu görmüşlerdir.

Matilla, Karjaluota ve Pento (2003), 65 yaşın üstündeki bireysel segmentteki banka müşterileri üzerinde yapmış oldukları araştırmada, bu yaş grubu kesimin internet bankacılığına olan bakış açılarını incelemişlerdir. Sonuç olarak bu yaş grubu bireysel segment müşterilerin internet bankacılığını benimsemekte zorlandıklarını ve değişimi kabul etmediklerini ortaya koymuşlardır. Aynı yazarların (2002) de Finlandiya'da yapmış oldukları bir diğer çalışmada ise benzer birçok çalışmanın aksine güvenlik faktörünün önemli olmadığı sonucu çıkmıştır.

Rotchanakitumnuai ve Speece (2003), yedi internet bankacılığı kullanan ve sekiz tane de kullanmayan organizasyonun yöneticileri ile yaptıkları çalışmada, internet bankacılığı ürününü kullanmada en büyük engelin güvenlik sorunu üzerine oluşan algı olduğunu ortaya koymuşlardır.

Shergill ve Li (2005), yaptıkları çalışmada bankaların internet siteleri üzerinden verdikleri hizmette kadınların erkeklere oranla gizlilik ve etik kurallara daha fazla değer verdiklerini ortaya çıkarmıştır.

Padachi, Rojid ve Seetanah (2007), yaptıkları çalışmada Maurius adasında yaşayan ve internet bankacılığı kullanan 200 deneğin daha çok havale, kredi kartı borcu ödeme, para transferi gibi ürünleri kullandıklarını ve internet bankacılığı kullananlar arasında demografik açıdan anlamlı farklılıklar olmadığını görmüşlerdir. Lokasyonda yaşayan kullanıcılar açısından en önemli unsurun kullanım kolaylığı olduğu ortaya çıkmıştır.

Nor ve Pearson (2007), Malezya'da yapmış oldukları çalışmada güven, denenebilirlik ve görece üstünlük gibi faktörlerin internet bankacılığı kullanımı konusunda etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Gao ve Owolabi (2008), Nijerya'da yaptıkları araştırmada, banka müşterilerinin internet bankacılığı hizmetini kullanmaları konusunda en önemli unsurların güvenlik, internete erişim, bilgisayarın olup olmaması, maliyet, internet bankacılığı hakkında bilgi eksikliği ve destek hizmetlerinin sağlanması olarak gördüklerini ortaya koymuştur.

Polasik ve Wisniewski (2008), internet işlemlerinde algılanan güvenlik düzeyi, demografik özellikler ve orta seviyede bir deneyimin internet bankacılığı kullanımında etkili unsurlar olduğunu saptamıştır.

Reid (2008), Sisteme güvenin en önemli faktör olduğunu ve demografik açıdan erkek banka müşterilerinin sisteme daha fazla güvendiğini ortaya koymuştur.

Chong, Ooi, Lin ve Tan (2010), yaptıkları çalışmada kullanıma yönelik algı, kullanışlılık algısı, güven ve devlet desteği gibi unsurların internet bankacılığı kullanımına etkilerini araştırmıştır. Kullanışlılık güven ve devlet desteği internet bankacılığını kullanmada anlamlı bir etkiye sahipken, kullanım kolaylığının olumlu bir etkisinin olmadığı sonucu çıkmıştır.

İnternet bankacılığı ve uygulamaları ile ilgili Türkiye'de de yurt dışında ki kadar olmasa da çok sayıda araştırma yapılmıştır.

Çabuk, S. ve İnan, H. (2005), yaptıkları çalışmada Türkiye'de faaliyette bulunan bankaların internet bankacılığı alanındaki durumlarını ve bu bankaların internet bankacılığı kullanmaya iten faktörleri incelemişlerdir. Yapılan saha çalışmasında bankaların hem kurumsal hem de bireysel anlamda internet bankacılığı kullanmaya teşvik ettikleri böylece maliyetlerini azalttıkları görülmüştür.

Usta (2005), internet kullanan tüketicilerin internet bankası kullanmama nedenlerini incelemiştir. Çalışma kullanıcıların birikimlerini dijital ortama teslim etmede güven sorunu yaşadıklarını ortaya çıkarmıştır.

Çatı, Öncüoğlu ve Koçoğlu (2007), Düzce Üniversitesi'nde çalışan 205 personel üzerinde bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada deneklerin internet bankacılığını kullanıp kullanmadıklarını, kullanıyorlarsa ne kadar kullandıklarını ve demografik özelliklerine göre farklılıklarını araştırmışlardır. Çıkan sonuçlara göre internet bankacılığı kullanımı, deneklerin eğitim durumu, gelir seviyesi ve bulundukları pozisyona göre farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Barışık ve Temel (2007) de yaptıkları çalışmada kullanım sıklığına bağlı olarak internet bankacılığına yönelik dolandırıcılıkta artış olduğundan hareketle Zonguldak Karaelmas Üniv. İİBF. de görev yapan 16 araştırma görevlisi, 16 öğretim üyesi ve 311 öğrenci üzerinden anket çalışması yapılmıştır. Sonuç olarak öğrenci ve öğretim elemanları arasında, güvenlik unsuruna verilen önemin farklı olduğu ve bu duruma göre internet bankacılığı kullanımının etkilendiği sonucuna varmışlardır.

İlter, Saatçıoğlu ve Kuruoğlu (2009), verimlilik, güvenlik ve güven, uygunluk ve doğruluk, kişiselleştirme ve ilişki kurma, kişisel gizlilik faktörlerini internet

bankacılığı kullanımı açısından incelemiştir. Çalışmanın sonucunda güvenlik ve güvenin kullanıcılar açısından en önemli faktör olarak görüldüğü ortaya çıkmıştır.

Durer, Çalışkan, Akbaş ve Gündoğdu (2009), yaptıkları çalışmada banka internet kullanıcılarının bu ürünü kullanıp kullanmama kararlarına etki eden unsurları çalışmışlardır. Çalışmanın sonucu iki ana başlık altında değerlendirilmiş ve kullanıma etki eden faktörler olarak, hizmet, güvenlik, zaman, problemlerin çözümü ve maliyet unsurları olduğu, kullanmamaya etki eden faktörler olarak güvenlik, kullanım zorluğu, teknolojik ürünlere olan yabancılık ve mevcutta var olan alışkanlıklardan vazgeçememe olarak tespit edilmiştir.

Ustasüleyman ve Eyüboğlu (2010) çalışmalarında teknoloji kabul modeline, güven ve algılanan web güvenliği değişkenlerini ekleyerek kullanıcıların internet bankacılığını benimsemesini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Çıkan sonuçlar, algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanışlılık üzerinde ve algılanan kullanışlılığın ise güven üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Pala ve Kartal (2010), banka müşterilerinin internet bankacılığına yönelik tutularını incelemiştir. Bu tutuma bağlı olarak hesap açma ve hesap açacakları banka tercihlerindeki faktörler analiz edilmiştir. Bu faktörler güven, hizmet kalitesi olarak ön plana çıkmış ve düşük gelir grubuna dâhil müşterilere teknoloji vurgusunun daha fazla yapılabileceğidir.

Yıldırım (2011) trend araştırması yaparak Türkiye'de internet bankacılığı ürünlerine yönelik Pazar trendlerini ortaya koymaya çalışmıştır. 26 adet bankanın 2006-2010 yılları arasındaki verileri incelenmiş ve TBB nin açıkladığı istatistiki raporlardan faydalanılmıştır. İnternet bankacılığının daha çok kredi kartı ve fatura ödemeleri konularında tercih edildiği sonucuna varılmıştır.

Bayrakdaroğlu (2012) de yaptığı çalışmada demografik özelliklere göre internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörleri araştırmış ve bu faktörlerin demografik özellikler ile olan ilişkilerini ortaya koymuştur. 6 hipotez geliştirilen çalışmada Ege bölgesinde yer alan 5 il de anket çalışması yapılmıştır. Çıkan sonuçlara göre internet bankacılığı kullanımını etkileyen unsurlar; güvenlik ve gizlilik, sosyal çevrenin etkisi, internetin bağlantı kalitesi, bilgisayar kullanmada ki yeterlilik olarak tespit edilmiştir.

Oktay ve Orçanlı (2014), yaptıkları çalışmada Atatürk Üniversitesi akademik personelinin internet bankacılığı kullanımına yönelik davranışlarını ve bu davranışlara etki eden faktörlerin tespit edilmesini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda akademisyenlerin internet bankacılığı kullanımına etki eden unsurların cinsiyet, yaş, temel bilim dalı ve araba sahipliği olduğu ortaya çıkmıştır.

Uygurtürk (2015) de yaptığı çalışmada bankaların internet şubelerini bulanık MOORA yöntemine göre değerlendirerek müşteriler açısından en uygun internet sitesini belirlemeye çalışmıştır. Bulunan sonuçlara göre bankaların internet şubeleri sıralanmıştır.

Karamustafa ve Özoğlu (2015), internet bankacılığı müşterilerinin, internet bankacılığı kullanımında önemsedikleri unsurlar açısından bankaların performanslarına yönelik tüketici algısı Yozgat ilinde araştırılmıştır. Sonuç olarak bankaların internet bankacılığı hizmeti sunarken müşterilerinin beklentilerini yüksek oranda karşıladıkları görülmüştür.

Kaya ve Arslan (2016) Bolu ilinde anket yöntemi ile yapılan çalışmada 402 anket formu üzerinden kamu çalışanlarının internet bankacılığı hizmetinden yararlanma düzeylerini ölçmüşlerdir. Çıkan sonuç 6 faktörün etkisini ortaya koymuştur. İnternet bankacılığının faydaları, yaygınlaşması, riskler, itibar, güvenlik ve tutundurma. Kamu çalışanlarının demografik özellikleri ile internet bankacılığı kullanım tercihleri arasındaki ilişki ortaya konmuştur.

Özkan ve İpekten (2017) internet bankacılığı ürününü kullanımda etkili olan faktörleri ve bu faktörlerin tercih nedenlerini incelemiştir. Bu nedenler, kullanım kolaylığı, uygunluk ve etkinlik olarak açıklanmıştır.

Yavuz ve Babuşçu (2018), mobil ve internet bankacılığındaki ürünlerde penetrasyonun güncel durumunu belirlemek üzere 2011-2016 yılları arasında mobil ve internet bankacılığında kullanılan ürünlerin kullanım açısından adet ve hacimlerini yorumlamışlardır. Sonuç olarak internet ve mobil bankacılık uygulamalarının her geçen gün arttığı görülmüştür. Bunun nedeni olarak ise müşterilerin zamandan tasarruf edebilmek amacıyla mobil ve internet kanallarına yöneldikleri, bankaların ise bu yollarla maliyetlerinde ciddi bir azalma olduğu görülmüştür.

Günceler ve Kesebir (2018) çalışmalarında bankacılıkta ki risk kavramlarının bir parçası olan teknolojik risk bakımından internet bankacılığını araştırmışlardır. Sonuç olarak gerçek örnekler ve vakalar üzerinden riskin oluşabilme ihtimaline karşı önlemlerin alınması, müşteri memnuniyeti ve bankanın saygınlığı açısından önemi vurgulanmıştır.

Aydın ve Onaylı (2020), bankacılık sektöründe yaşanan dijitalleşmenin, beraberinde değişen müşterileri deneyimi, sadakati, tatmin ve tavsiye unsurları gibi konularda ki etkilerini araştırmışlardır. İnternet bankacılığının kullanışlılık ve kullanım kolaylığı gibi faktörlerinin, müşteri tatmini ve sadakati üzerinde etkileri olduğu hız, güvenlik müşteri desteği gibi faktörlerin ise kullanıcılar açısından fark yaratmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

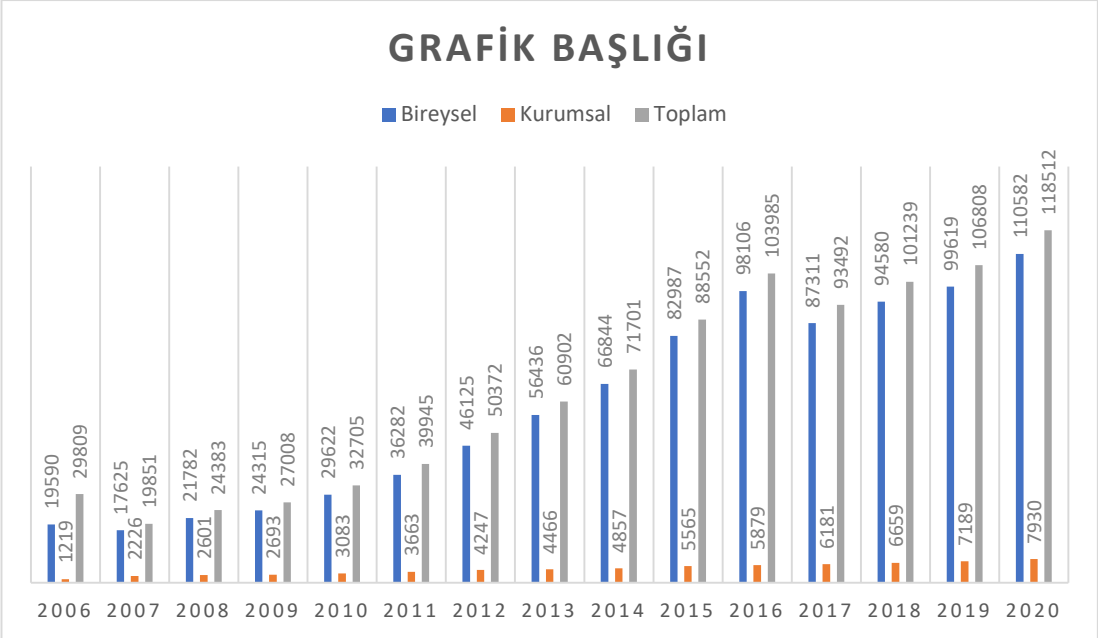
Bulut ve Akyüz (2020) ise çalışmalarında dijital bankacılığın Türkiye'de ki ekonomik büyüme ile ilişkisini araştırmıştır. 2011 yılı birinci çeyrek ile 2019 yılı dördüncü çeyrek dijital bankacılık verileri ve Gerçek Gayrisafi Yurt İçi Hâsıla Büyüme Hızı verileri incelenmiştir. İnternet ve dijital bankacılığın ekonomik büyüme üzerine olumlu etkileri olduğu ve istatistiksel açıdan anlamlı sonuçlar doğurduğunu ortaya koymuşlardır.

1.6. İnternet Bankacılığı Üzerinden Yapılabilecek İşlemlere Genel Bir Bakış

Bankalar, ülkelerin finansal ve ekonomik gelişimleri açıdan vazgeçilmez unsurlarıdır. Gelişmiş ülkelerin bankacılık sektörlerinin oldukça sağlam yapılar üzerine kurulduğu ve sıkı kurallara tabi olduğu bilinmektedir. Periyodik denetimlere tabi tutulan bankacılık sektörü ulusal ve uluslararası denetim ve derecelendirme kuruluşlarınca, bağımsız denetim şirketlerince denetlenmekte ve skorlamaya tabi tutulmaktadır. Tüm bankacılık işlemleri açısından incelenen bankalar internet bankacılığı hizmetleri açısından da bu ve benzeri kanallar üzerinden denetime tabi tutulmakta ve olası güvenlik zaafları test edilmekte ve erken önlem alınmak suretiyle bu açıkların giderilmesi sağlanmaktadır.

İnternet bankacılığı, bankacılık hizmetlerine erişim bakımından kullanıcılarına büyük kolaylık sağlayabilmektedir. Günümüz teknolojileri ile gerek sabit ve gerekse de taşınabilir erişim araçları üzerinden 7/24 bu hizmeti kullanabilmek mümkündür. İnternet bankacılığı kullanımına yönelik Türkiye Bankalar Birliği (TBB) verilerine

göre 2006 -2020 yılları arası kullanıcı verileri grafik 2'de (bin adet) gösterilmiştir (TBB, Dijital, İnternet ve Bankacılık İstatistikleri).



Grafik 2. 2006-2020 yılları arası internet bankacılığı kullanım adetleri (bin/adet)

Kaynak:https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikiraporlar/ekler/1289/Dijital-Internet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri_(2006_–_2020_arası_raporları), çevrimiçi, 26.07.2021.

Grafik 2'de de görüldüğü üzere 2006 ile 2020 yılları arasında ülkemizde TBB bağlı (Katılım Bankaları Hariç) ve internet bankacılığı hizmeti veren bankaların bu alanda ki gelişimi dikkat çekicidir. 2006 yılında 19,5 milyon adet olan bireysel internet bankası kullanıcısı sayısı 2020 yılında 110.5 milyon adete, 1.2 milyon adet olan kurumsal internet bankası kullanıcısı 7.9 milyon adete ve 2006 yılında 29.8 milyon olan toplam kullanıcısı sayısı ise 2020 yılında 118.5 milyon adete ulaşmıştır.

Bankaların kar amaçlı ticari işletmeler olduğu gerçeği, maliyetlerini azaltıcı tüm unsurları kullanacaklarını gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.

Bu nedenle bunu sağlayacak tüm yenilikçi fırsatları kollayacaklar ve bu sayede kar maksimizasyonunu en verimli şekilde elde edeceklerdir. Teknolojik gelişmeler ve

internet olanakları da bunun bir parçasıdır. Bu gelişmelere bağlı olarak, internet bankacılığı ve türevleri ürünleri kullanan müşteri sayısının artması, bankaların şube, ATM, ofis bankacılığı gibi maliyetleri oldukça fazla olan kalemleri azaltmasına neden olacaktır (Takan, 2001, s.514). Ancak bu maliyet azaltıcı teknolojik gelişmelerin istihdama muhtemel olumsuz etkileri de göz ardı edilmemelidir.

Geleneksel bankacılık ve internet bankacılığı kıyaslandığında gerek bankalar açısından gerekse de hizmeti alan müşteriler açısından birçok faydasından bahsetmek mümkündür. Yeniliğe açık ve interaktif yapıları ile bankaların müşterilerine ulaşması bu sayede çok daha kolay ve az maliyetli hale gelmektedir (Armağan ve Temel, 2016).

Fiziki paranın halen kullanıldığı günümüzde internet bankacılığından nakit para yatırmak ve çekmek dışında hemen hemen tüm bankacılık işlemlerinin yapıldığı görülmektedir.

1.6.1. Para Transferleri

İnternet bankacılığı üzerinden en çok yapılan işlemlerden biri para transferleridir. Bu transferler aynı bankanın aynı veya farklı şubesinde ki hesaba yapılabileceği gibi, farklı bankalarda ki hesaplara da yapılabilmektedir. Türk Lirası (TL) üzerinden yapılan bu transfer işlemlerine, işlemin türüne göre havale veya Elektronik Fon Transferi (EFT) denmektedir.

EFT'nin sahibi ve işleticisi TCMB'dir. TL cinsinden yapılan ödeme işlemlerinin gerçek zamanlı ve elektronik ortamda gerçekleşmesi sağlanır (TCMB, Ödeme Sistemleri, s.7).

1.6.2. Ödemeler

İnternet bankacılığı kullanıcıları bankaların aracılık ettiği tüm ödeme işlemlerini bu sayede yapabilmektedirler. Telefon faturasından, elektriğe, vergi ödemelerinden kira ödemelerine kadar birçok kalemde işlemlerini bu sayede yapabilmektedirler. İnternet bankacılığının bu özelliği unutma, şubelerde uzun kuyruklarda bekleme, gecikme gibi birçok olumsuzluğu giderebilmektedir.

1.6.3. Yatırım İşlemleri

İnternet bankacılığı uygulamaları kullanıcılarına çeşitli yatırım enstrümanlarından işlem yapma özgürlüğü sağlamaktadır. Yatırımcının risk algısı ve getiri tercihine yönelik alternatifler sayesinde menkul kıymet, fon, hisse senedi, vadeli mevduat, kıymetli maden hesapları, döviz işlemleri vb. ürünleri kullanabilmektedirler.

1.6.4. Kredi İşlemleri

Banka müşterileri ihtiyaç duydukları anda banka şubelerine gitmeden, bankaların belirlemiş oldukları kriterler ve limitler dâhilinde internet bankacılığı sistemleri üzerinden kolaylıkla kredi kullanabilmektedir. Bu sayede müşteri açısından zaman kaybı, kredi evraklarının temini gibi bürokratik birçok işlemin önüne geçilmiş ve en önemlisi zaman kaybı ortadan kalmış olacak, banka açısından bakıldığında ise operasyonel süreç banka çalışanı üzerinden alınmış olacaktır.

1.6.5. Sigorta İşlemleri

Bankalar müşterilerinin ihtiyaç duyduğu tüm sigorta işlemlerini internet bankacılığı üzerinden verebilmektedir. Hayat sigortaları, özel sağlık sigortaları, ferdi kaza sigortaları, tehlikeli hastalıklar sigortaları, acil yardım sigortaları, kredi bağlantılı sigortalar, konutlara ait yangın ve doğal afet koruma sigortaları, araç kasko sigortaları bu ürünlerin başında gelmektedir. İnternet bankacılığı kullanıcıları kişisel tercih ve risk algılarına göre bu sigorta ürünlerini çeşitlendirme imkânına sahip olabilmektedir.

1.6.6. QR Kod Uygulamaları

Kare kod olarak da bilinen QR kod (Quick Response Code), kullanılan akıllı telefonlarca üretilebilen ve bu sisteme sahip cihazlarca okunan iki boyutlu bir barkoddur (Narang, Jain ve Roy, 2012). Bankalar bu sistem sayesinde kullanıcı müşterilerinin özellikle akıllı telefonları üzerinden para çekme, transfer etme, ödeme yapma gibi işlemlerini kolaylıkla yapabilmelerini sağlamaktadır.

1.6.7. Kart İşlemleri

Bu sayede kullanıcılar, hizmet aldıkları kredi kartı veya maaş kartları (Debit Kart) ile yaptıkları işlemleri kolayca takip edebilir, kart başvurusu, iptali, harcama limiti tanımlaması, hesap özeti takibi vb. işlemleri yapabilirler.

1.6.8. Başvurular

Müşterinin kullandığı internet bankacılığı ürününe ve ihtiyacına uygun tüm başvurularını buradan yapabilen kullanıcı, adres bilgilerinin güncellenmesinden kredi ürünleri talebine kadar birçok başvuruyu internet bankacılığı üzerinden yapabilmektedir.

1.6.9. Fiyat ve Oranlar

İnternet bankası kullanıcıları, bankadan alacakları hizmetin karşılığı olan faiz, kar payı, komisyon, işlem ücreti, aidat gibi masraf kalemlerini görebilmektedir.

1.6.10. Diğer İşlemler

Bankaların müşterilerinin kullanımına sunmuş oldukları internet bankacılığı sistemleri son derece dinamik yapılardır. Müşterilerin ihtiyaç duydukları ve gelişen teknoloji ile birlikte ileride satın alınması muhtemel birçok ürün ve hizmet bu portallar üzerinden kullanıcıların hizmetine sunulabilmektedir. Bütün hesapların tek bir yerden yönetilmesi, planlanmış ödeme sistemleri, ek hesap takibi, çek defteri işlemleri, bakiye kontrolleri, ödeme geçmişinin takibi, alarm ve uyarılar, müşteri hizmetleri yetkilisi ile görüşebilme, ileri tarihli talimatlar verme gibi birçok iş ve işlem yapılabilmekte, müşteri taleplerine göre bu hizmet çeşitlendirilebilmektedir.

1.6.11. Reklam Faaliyetleri

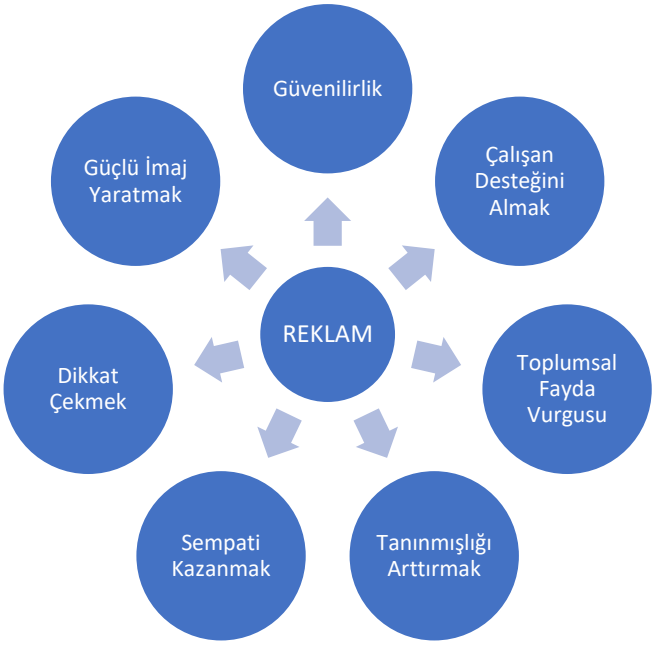
Reklam kelime anlamı ile Türk Dil Kurumu'n da (TDK) şöyle tanımlanmaktadır. '' Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol'' (https://sozluk.gov.tr/., çevrimiçi, 23.01.2021).

Artan rekabet, piyasaya arz edilen ürün ve hizmetlerin benzer olması, rakiplerden ayrışmayı gerektirmektedir. Tüketici tarafından neden tercih edileceğinin cevabı ise organizasyonun kurumsal kimliğine verdiği önemle ortaya çıkabilecektir (Melewar, 2003, s.25). Organizasyonlar açısından bakıldığında, hedef kitleye yönelik verilen olumlu kurumsal imajın yansımaları, piyasa da güçlü ve fark edilir olacaktır (Yeygel ve Yakın, 2007, s. 106).

Bankacılık sektörü de aslında diğer birçok sektörde olduğu gibi kurumsal imaja önem veren ancak kişisel satışa dayalı bir sistemle çalışmaktadır. Bu nedenle

çalışanların bireysel performanslarını desteklemek, ürün ve hizmetlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak, müşterilere cazip fırsatlardan yararlanma imkânlarını duyurmak ve böylece yeni müşterilerinde bankaya kazandırılması amacı ile reklam faaliyetlerinde bulunurlar.

Sektörde bankaların alabilecekleri kar payı, faiz, komisyon, masraf gibi müşteriler açısından gider kalemlerinin sınırları ilgili kanun ve yönetmeliklerle belirlenmekte ve kontrollere tabi tutulmaktadır. Bu nedenle, bankaların bu oranlar konusunda rekabet etme şansları kalmamakta dolayısı ile reklam faaliyetleri ile pazar payları ve satışlarını arttırmak oldukça önemli bir hal almaktadır (Meral, 2008, s.255). Kurumsal yapıya sahip bankaların reklam faaliyetlerinin temel amaçları şekil 7'de gösterilmiştir.



Şekil 7. Kurumsal reklamın temel amaçları

Kaynak: Karpat, Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam, s.68-69.

Hizmet reklamları ve özellikle banka reklamları tüketicilere karar alma süreçlerinde yardımcı olacak önemli etkenlerdendir. Müşterilerin tercihlerini etkileme konusunda reklamların etkisi göz ardı edilmemelidir.

Bankaların geniş kitlelere hizmet verdiği düşünüldüğünde, reklamın önemi bir kez daha karşımıza çıkmaktadır. Verilen reklam ile bankanın sunmuş olduğu ürün ve hizmetler konusunda olumlu bir algı yaratmak, bu reklam sayesinde verilen ürün ve

hizmetler ile ilgili bilgi vermek ve bu sayede müşterilerin satın alma iştahını arttırarak, bu sıklığın mümkün olan en optimal seviyede olması amaçlanmaktadır (Demir, Eroğlu ve Bayraktar, 2013, s.9).

Reklam faaliyetleri sırasında bankaların ağırlıkla yaptıkları, tüketicilerin banka ürünlerine ve özellikle finansal ihtiyaçlarına yönelik ürünlere dikkatlerini çekmektir. İnsanların bankalarla ilişkileri genellikle iki yönlü olmaktadır. Fon/kredi kullanma ya da atıl fonların/mevduatların vadeli ürünlerde değerlendirilmesi. Mevduat ya da fon tarafında müşteriler oldukça rahatken, ilişkinin diğer tarafı kredi kullanımın da ise borçlu olma, borçlu kalma, borcunu ödeyememe kaygısı yaşayabilmektedirler. Bu nedenle banka ve finansal organizasyonlar reklam faaliyetleri sırasında müşterilerin bu algılarını ortadan kaldırıcı manipülatif ve müşteri nezdinde sempati oluşturacak, olumsuz duygularını olumluya çevirecek duygular ve algılar yaratmak isterler. Bu da bankacılık hizmetlerinin sadece borçlandırma kapsamında olmadığını ifade edebilme çabası ile zaman zaman mizah ve mizahi karakterler ile izleyicinin ve buna bağlı olarak da tüketicinin karşısına çıkmaktadır (Solak, 2016, s.172-173).

Tüm sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de, reklam veren tarafından organize edilen ve müşteriyi yönlendirmeyi amaçlayan reklamların ana gayesi belirlenen hedef kitlenin benimseme, kabul etme ve satın alma davranışlarının değişmesini ya da bu yollarla satın alacak duruma gelmesini sağlamaktır. Reklamın ikna edebilme özelliği düşünüldüğünde diğer iletişim türlerine göre daha etkili bir özelliği olduğu da ayrıca belirtilebilecektir (Babacan, 2015, s.47).

Bu nedenle reklam faaliyetlerinin müşterilerin banka tercihlerini etkileyen unsurlardan biri olduğu gerçeğinden uzaklaşılmamalıdır.

1.7. İnternet Bankacılığında Pazarlama

İnternet birçok insana göre, toplulukların ya da bireylerin duygu ve düşüncelerini paylaşmalarına olanak sağlayan lisan kavramından sonra insanoğlunun en önemli keşfidir ve uluslararası bir iletişim sistemidir. İş dünyası açısından bakıldığında her işletme için geçerli olan ve rekabet etmek zorunda oldukları iki farklı alan mevcuttur. Bunlardan ilki, yöneticilerin görüp şahsen ya da çalışanları aracılığı ile müdahale edebilecekleri fiziksel bir dünya, diğeri ise bilginin oluşturduğu sanal dünyadır. İnternet bu sanal dünyanın en önemli ögesidir (Kiani, 1998, s.185-194).

İnternet kavramı ile birlikte gelişen sosyal ağlar ve teknoloji, tüm organizasyonlarda olduğu gibi bankacılık sektöründe de kendini göstermiş ve bankaların müşterileri ile kurdukları iletişim yollarının çeşitlenmesine neden olmuştur (Gedik, 2020, s.63). Ülkelerin ekonomilerinde yapı taşlarından biri olarak bankacılık, ürün ve hizmet ihracında iletişim ve teknolojik yeniliklerden önemli ölçüde yararlanmaktadır. Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler tüm işletmeleri internet üzerinden pazarlamaya iterek, bu pazarlama çeşidini bütünleşik pazarlama karmasının en önemli unsuru haline getirmektedir.

İnternet bankacılığı üzerinden pazarlama, bankaların sunmuş oldukları konvansiyonel bankacılık ürünlerinin, internet kanalları üzerinden sanal bir ortamda müşterilere sunulması şeklinde açıklanabilmektedir (Güney, 2015, s.134).

Tüketicilerin, ürün ya da hizmet satın alırken eski alışkanlıklardan sıyrılarak, pazarda ki tüm rakip işletmelerin ürün, hizmet ve fiyatlarına kolayca ulaşabiliyor olmaları, her sektörde olduğu gibi finans sektöründe de pazarlama ve reklam faaliyetleri, yaşanan yoğun rekabetin sonucu olarak ön plana çıkmaktadır. Finans sektöründen bağımsız olarak küreselleşmenin de etkileri dikkate alındığında bilgiye ulaşmanın bu derece kolay olduğu günümüzde işletmelerin kendilerini ifade etme, sunmuş oldukları ürün ve/veya hizmetin hedef kitlelere ulaşmasını sağlamaları doğru dağıtım kanalları ve tutundurma faaliyetleri ile mümkün olabilecektir.

İnternet bankacılığı üzerinden yapılan bankacılık ürünlerinin pazarlanması dört aşamada incelenebilmektedir (Okumuş, Bozbay ve Dağlı, 2010, s.93). Bu aşamalar tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. İnternet bankacılığının gelişimi

1. Aşama	İnternet siteleri üzerinden pazarlama odaklı yapılan tanıtım faaliyetleridir.
2. Aşama	Kullanıcıların internet bankacılığı üzerinden işlem yapmaya başladığı aşamadır. Bu aşamada temel bazı fonksiyonlar kullanılmaktadır. Para transferi, ekstre izleme gibi.

3. Aşama	Kullanıcı açısından internet bankacılığı hizmetinin daha detaylı kullanıldığı aşamadır. Yatırım araçları, vergi-sgk ve fatura ödemeleri gibi işlemler kullanılmaya başlanmış ve müşteri bağlılığı yaratılmaya başlanmıştır.
4. Aşama	İnternet bankacılığı üzerinden sunulan hizmet çeşidi artmıştır. Ücretsiz uygulamaların yanında artık bazı ücret ve komisyona tabi işlemlerde kullanılmakta ve banka açısından gelir oluşmaktadır. Bununla birlikte çapraz satış yapılarak diğer ürün ve hizmetler pazarlanmakta, kişiye özel ve ödüllü hizmet tanımlamaları yapılmaktadır.

Kaynak: Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına İlişkin Tutumlarının İncelenmesi (Okumuş vd.2010, s.93).

İnternet bankacılığı üzerinden satış ve pazarlama faaliyetlerinde bulunan bankalar açısından bu hizmetin sağlamış olduğu bir takım avantajlar bulunmaktadır (Mermod, 2011, s.71). Bu üstünlükler tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5. İnternet bankacılığı sistemlerinin bankalara sağladığı avantajlar

İNTERNET BANKACILIĞI SİSTEMLERİNİN BANKALARA SAĞLADIĞI AVANTAJLAR
1- Hizmet birimlerinde ki müşteri bekleme sürelerinin ve işlem yoğunluğunun azalması
2- Hizmet birimlerinde ki yoğunluğun azalmasına paralel olarak, çalışanların daha sağlıklı ortamda hizmet vermesi, operasyonel risklerin azalması, hata ve maliyetlerin optimum seviyede azalması
3- Verilen hizmetin kalitesine bağlı olarak, müşteri memnuniyetinin artması ve müşteri sadakatinin artması

4- Teknoloji kullanımına bağlı hizmet ihracı ile rekabet avantajı sağlanması
5- Sunulan ürün, hizmet ve kampanyalar hakkında bilgi akışının daha hızlı ve kolay yapılması
6- Hizmet verilen ülke dışında bulunan müşterilere işlem yapma imkânının sağlanması

Kaynak: İnternet Bankacılığı Hizmetlerinin Banka Performansı Üzerine Etkisi, (Uzun ve Berberoğlu, 2017, s.53).

Hedef pazarını tanımlamada oldukça başarılı olan bankalar açısından da, bu pazarlara uygun bileşenleri kullanmalarının en hızlı ve az maliyetli yolu internet bankacılığı üzerinden yapılacak pazarlama faaliyetleri olacaktır.

1.7.1. Dijital Halkla İlişkiler

1930'lu yıllarda Amerika'da başlayan ve iş dünyasının halkla daha iyi ilişkiler içerisinde olması gerektiği görüşü, kısa zamanda bankacılık sektörü tarafından da benimsenmiştir. (Yavuz, 1972, s.50). Bu temel görüşün Türkiye'ye gelişi ise 1960'lar sonrasına uzanmakta ve organizasyonların bu tarihten itibaren halkla ilişkiler kurma gayreti içerisinde oldukları görülmektedir (Kazancı, 2013, s.13). Ancak halkla ilişkilerin kurumların içerisinde ayrı bir bölüm olarak, yönetim fonksiyonunun bir parçası haline gelmesi 1969 sonrası büyük holdinglerin ve bazı bankaların uygulamaları ile başlamıştır (Peltekoğlu, 2014, s. 98).

Yaşadığımız teknolojik gelişmeler öncesinde, farklı biçimlerde sürdürülen halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim çalışmaları, gelinen nokta itibari ile mevcut teknolojik gelişmeler, iletişim sistemlerinin çeşitlenmesi ve dijital ortama geçmesi gibi etkenler sayesinde farklı bir hal almış ve kendine yeni faaliyet alanları yaratmıştır (Şirzad ve Turancı, 2019, s.424).

Dijital halkla ilişkiler dendiğinde organizasyonların çalışmaları hakkında tüm paydaşları bilgilendirmek amacıyla, internet üzerinden yaptığı bilgilendirme faaliyetleri anlaşılmaktadır (Gifford, 2010, s.63). Teknolojinin işin içerisinde olduğu her alanda olduğu gibi, halkla ilişkilerde de yeni iletişim teknolojilerinin kullanılması, sosyal medyanın kurumun amaçları doğrultusunda yönetilmesi, haber ve kurumsal

web sayfaları ile dijital platformlar üzerinden geniş kitlelere ulaşılması pazarlama faaliyetleri açısından önemli bir yere sahiptir (Pelenk ve Yılmaz, 1024, s. 303-304). Bu nedenle dijital pazarlamanın önemli bir halkası olan dijital halkla ilişkiler, bu unsurların en etkin ve verimli biçimde gerçekleşmesini sağlayabilecek yeteneğe sahiptir (Gülerman ve Apaydın, 2017, s.259).

Sosyal hayatın içinde olan kamu kurumlarından özel işletmelere, siyasi partilerden sivil toplum kuruluşlarına kadar tüm yapılar halkla ilişkilere gereksinim duyarlar. Bu nedenle özellikle ticari organizasyonlar açısından halkla ilişkiler, pazarlama faaliyetlerinin oldukça önemli bir bileşenidir (Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2019, s. 1045-1046). Bu sayede daha geniş kitlelere ulaşmak mümkündür. Bu durum satış ve kar odaklı çalışan bankalar açısından önemli olmakla birlikte aynı zamanda sosyal hayatın ayrılmaz birer parçası olan kurumlar olarak toplumsal sorunların çözümünde sorumluluk almalarını da sağlayabilmektedir (Peltekoğlu ve Tozlu, 2018, s.287).

Bu potansiyel ve vermiş olduğu imkânlar ile dijital halkla ilişkilerin yenilikçi ve proaktif bir yapısı olduğundan bahsetmek mümkündür. Genel anlam itibari ile internetin ve sosyal medyanın da içine dâhil edilebileceği dijital ağların çift yönlü iletişim mekanizmasına sahip olması, organizasyonların iletişim stratejilerini etkilediği kadar, müşterilerinde tercihleri yönünde etki yaratmaktadır (Şirzad ve Turancı, 2019, s.425). Bu nedenle organizasyonlarda ki halkla ilişkiler departmanları ve daha özele indirgenecek olursa yönetimler, olumlu kurum imajı açısından gelişen tepkileri, içinde bulunulan toplum ya da insanlığın eğilimlerini, sosyal medya kullanıcılarının birlikte hareket edebilme yetilerini ve bunların olası sonuçlarını dikkatle talip etmelidirler.

Günümüzde gelinen nokta itibari ile bilgi doğru ya da yanlış, teyit edilmiş ya da edilmemiş, bilerek veya bilmeyerek olsun sosyal medya üzerinden dijital platformlarda inanılmaz bir hızda yayılmakta, gündem oluşturabilmekte ve kişileri harekete geçirebilmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulayıcısı ve yöneticilerinin, özellikle dijital aktivist grupları doğru yönlendirecek bilgi ve iletişim gücüne sahip olması ihtiyaçtır. İyi bir sosyal medya kullanıcısı ve gündemi takip edebilme özelliğini kazanan dijital halkla ilişkiler yetkilisinin bu mecrayı iyi bir gündem analizcisi olarak kurumu lehine kullanabilme imkânı da artacaktır (Önder, 2016, s. 32).

Bu noktadan hareketle bankalar açısından internet bankacılığı pazarlama faaliyetlerinin önemli bir sacayağı da dijital halkla ilişkiler ve nasıl yönetildiğidir.

1.7.2. Dijital Promosyon

Promosyon Fransızca' dan dilimize ithal edilmiş ve Türkçe karşılığı ''özendirme'' olarak tanımlanmıştır (https://sozluk.gov.tr/., çevrimiçi, 21.02.2021).

Bankacılık sektöründe promosyon ise; bankaların sunmuş oldukları belirli ürün ve/veya hizmetleri, belirlenen süreler içerisinde kendisinden alınması ve/veya kullanılması kaydı ile verdiği ayni ya da nakdi bedeli ifade etmektedir. Bunların içerisinde en çok kullanılanı çalışan ve emekli maaşlarının promosyonlarıdır.

Gerçek ya da tüzel kişilerle maaşlarının ilgili banka aracılığı ile ödenmesi konusunda anlaşılmakta ve anlaşılan süre içerisinde kalınmak kaydı ile maaşını o bankadan alan kişilere belli miktarda nakdi ya da ayni bir bedel ödenmektedir.

Aşağıdaki görsellerde kamu bankalarının maaş ödemesine aracılık edebilmek amacıyla uyguladıkları bazı promosyon görselleri bulunmaktadır.



Şekil 8. Banka promosyon görselleri

Kaynak:https://www.google.com/search?q=banka+maaş+promosyonları, çevrimiçi, 23.02.2021.

Bu tip maaş promosyonlarını sadece kamu bankaları değil Türkiye'de faaliyet gösteren ve mevduat toplama izni olan tüm bankalar yapabilmektedir. Bunlara ait iki örnek aşağıdaki reklam görsellerinde paylaşılmıştır.



Şekil 9. TEB promosyon görseli

Kaynak: https://www.teb.com.tr/emekliye-ozel-promosyon/, çevrimiçi, 24.02.2021.



Şekil 10. Denizbank promosyon görseli

Kaynak: https://www.denizbank.com/bankacilik/emekli-bankaciligi/size-ozel-kampanyalarimiz/emekli-, çevrimiçi, 24.02.2021

Bankalar promosyon konusunda sadece maaş ödemeleri ile sınırlı kalmamakta, işletmelerin, kurum ve kuruluşların Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) ödemeleri, çeşitli vergi ödemeleri gibi yasal zorunluluktan kaynaklı yükümlülükleri de kendi aracılıkları ile yapılabilmesi konusunda çeşitli promosyonlarda bulunabilmektedirler. Burada esas konu, ödemesine ya da tahsilatına aracılık edilecek maaş, vergi sgk primi gibi banka

açısından vadesiz mevduat kaynağı yaratan enstrümanlardan elde edilecek verim ve çapraz satış imkânlarının değerlendirilmesidir.

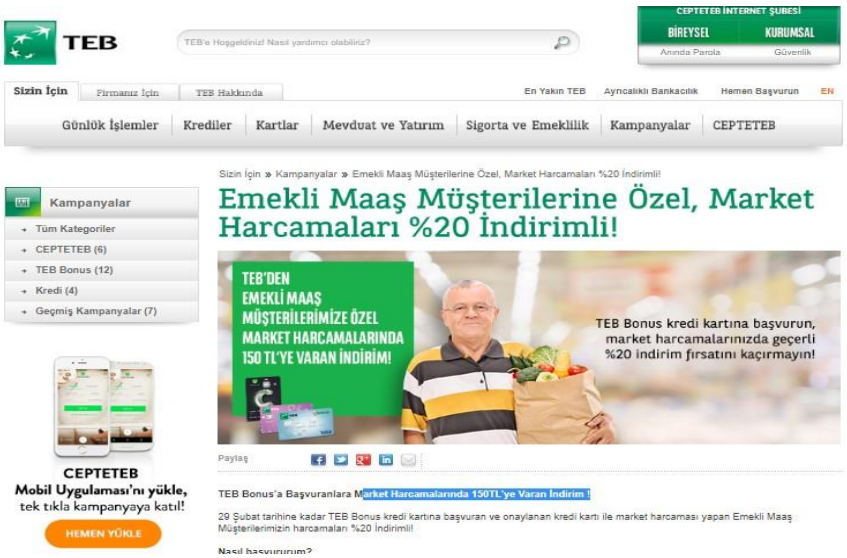
Bankalar bu ürün ve hizmetlerinin toplumun geneline duyurulabilmesi amacıyla yazılı ve görsel basında reklam faaliyetleri yürüttükleri gibi, dijital iletişim kaynakları ile de toplumun geniş kesimlerine ulaşabilirler.

Sistemsel alt yapısı hazır tüm finansal kurumlar bu benzeri ürün ve hizmet ihracı karşısında nakdi promosyonların dışında, kullanıcılarına çeşitli avantajlar sağlamakta ve bunu dijital platformlardan duyurmaktadırlar. Bununla ilgili örnek olabilecek bazı görseller aşağıda paylaşılmıştır (Google, Maaşını taşıyanlara indirim).



Şekil 11. Şekerbank promosyon görseli

Kaynak: https://www.sekerbank.com.tr/bireysel/emeklilereozel/emeklipaketi, çevrimiçi, 24.02.2021.



Şekil 12. TEB promosyon görseli

Kaynak: https://www.kredikartlari.net/kampanya/teb-bonus-a-basvuran-emeklilere-market-harcamalarinda-150tl-ye-varan-i-ndirim-7421.html, çevrimiçi, 24.02.2021



Şekil 13. TEB promosyon görseli

Kaynak: https://www.kredikartlari.net/kampanya/emeklilerimize-1-000-tl-ye-varan-promosyon-teb-de-8012.html, çevrimiçi, 25.02.2021.



Şekil 14. Ziraat bankası promosyon görseli

Kaynak: https://www.ziraatbank.com.tr/tr/kampanyalar/emeklinin-artisi-kredi-paketi, çevrimiçi, 25.02.2021

Bu benzeri örnekleri çoğaltmak mümkündür. Bankalar web siteleri, sosyal medya platformları, bloglar, e-posta, arama motorları ve mobil uygulamalar gibi dijital kanallar aracılığı ile toplumun çok geniş bir kesimine ulaşabilir ve bu mecralarda ki reklam ve pazarlama faaliyetleri ile tabana yaygın müşteri portföylerini oluşturabilirler.

Dijital promosyon faaliyetleri bu anlamda kullanıcılar açısından dönemsel avantajlardan faydalanma imkânı, bankalar açısından ise bir pazarlama faaliyeti imkanını sunmaktadır.

1.8. Mobil İnternet Uygulamaları

Bilgi hiç şüphesiz insanoğlunun bilinen tarihinde ki en önemli unsurdur. Bilginin ne kadar nitelikli olduğu ve bu bilginin doğru kullanılışı ise toplumların gelişmişlik seviyesinin bir göstergesi olmaktadır. 20 yüzyılın sonlarına doğru başlayan ve 21. yüzyılın ilk yıllarından itibaren günümüze kadar hızla artan mobil internet uygulamalarının yaygınlığı dikkat çekicidir (Hasan Güler, Yunis Şahinkayası ve Hamide Şahinkayası, 2017, s.187).

Mobilite kavramı, başka bir ifade ile hareketlilik, insanoğlunun var olduğu ilk günden bu yana yaşamın içinde olmuştur. Bu kavramla birlikte iletişim ihtiyacı da evrimsel olarak gelişmiş ve günümüzde ki halini almıştır (Karaca ve Gülmez, 2010, s.70). İletişim kavramının bu gelişimi, hayatın tüm bileşenlerinde kendini göstermiş, sosyal bilimlerde birçok incelemenin konusu olmuştur. Şekillenen ekonomik ve finansal sistemlerle birlikte özellikle pazarlama ve satış konusunun en önemli ögesi haline gelen iletişim kavramı teknolojik ilerlemeden nasibini almış, iletişim yazılı ve sözlü olma halinden sıyrılmış ve sanal ortama taşınmıştır. Geldiğimi nokta da makinelerle ve bilgisayarlarla iletişim mümkün hale gelmiştir.

Mobil internet, mobil cihazlarla veya bir diğer anlatım ile taşınabilir cihazlar vasıtasıyla internete erişebilme kabiliyetine sahip ağları ifade etmektedir. Mobil cihazdan kasıt, o ekipmanın elle rahatlıkla kavranabiliyor, taşınabiliyor olmasıdır. Mobil cihazlar dendiğinde ilk akla gelen akıllı telefonlar ve akıllı saatler olmakla birlikte, tablet ve el bilgisayarları da mobil cihaz kavramının içinde değerlendirilmektedir (Şıklar, Tunalı ve Gülcan, B. 2015, s.100).

Pazarlamanın 4P si kavramı işletmeleri ürün, fiyat, yer ve tutundurma faaliyetleri ile değerlendirirken, gelinen nokta da organizasyonlar ürüne bağlı satış ve pazarlama dönemlerini geride bırakmışlardır. Artık satış ve pazarlama öncelikleri değişmiş, müşterinin algı ve beklentileri ön plana çıkmıştır. Bu algıları olumluya çevirmek, beklentileri karşılamanın en kolay ve az maliyetli yapılabilmesinin yolu ise teknolojik gelişimlere ayak uydurmak ve satın alacak kesime 7/24 ulaşabilecek, önceliklerini tespit edecek ve satın alma davranışlarını analiz edebilecek sistemleri kullanmaktan geçmektedir.

Mobil satış ve pazarlama olarak tariflenebilecek bu faaliyetler karşılıklı tüm çıkar gruplarının faydasına olabilecek şekilde mobil iletişim ve mobil internet uygulamaları üzerinden interaktif bir şekilde yapılabilmektedir (Sharl, Dickinger ve Murphy, 2005, s. 159-173). Bu nedenledir ki yüksek rekabete dayalı bankacılık sektöründe artık neredeyse tüm bankacılık hizmetleri mobil uygulamalar üzerinden verilmeye başlanmıştır.

2000'li yılların başlarında mobil bankacılık dendiğinde ilk akla gelen kısa mesaj hizmeti (short message service-SMS) bankacılığı iken geçen süre ve gelişen teknoloji ile bu algı kablosuz uygulama protokolü (wireless application protocol-WAP) bankacılığına ve daha sonraki yıllarda ise mobil uygulamaların akıllı telefonlara ve benzer cihazlara indirilerek kullanılmasına evrilmiştir.

Dünya genelinde mobil internet kullanıcılarının 2019 yılı itibari ile %67'si akıllı bir cihaza sahiptir. Bu oran 2018 yılında %50 olduğu göz önüne alınırsa gelişimin boyutu ortaya çıkacaktır (Ayswarya, Sarala, Muralidharan ve Ilankadhir, 2019, s.649-664). Mobil cihazların en büyük avantajlarından biri de hiç şüphesiz 4G, 5G gibi hücresel veri hızına erişim sağlayabiliyor olmasıdır. Bu durum bankacılık sektörünün müşterilerini mobil kullanıma yöneltmeye dönük uygulamalar geliştirmesine (Yavuz, 2017, s. 103) ve bu sayede birçok bankacılık uygulamasının bu mobil cihazlara taşınmasına ön ayak olmuştur. Fiili bu durum finans sektörü açısından yeni bir dağıtım kanalı yaratmıştır (Pousttchi ve Schuring, 2004, s.1). Bu dağıtım kanalı, ürün çeşitliliğinin artması ile birlikte banka müşterilerinin kullandıkları hizmetlerden başka türlerde hizmet almasını da sağlamakta memnun kalması halinde ise mobil bankayı tekrar tekrar kullanmayı düşünmesine sebep olmaktadır. Bu özelliği ile mobil bankacılık müşteri devamlılığı ve bağlılık sağlamaktadır (Chuang, 2019, s. 162-163).

Bu açıdan bakıldığında mobil internet uygulamaları tüm paydaşlarına bir takım avantajlar sağlamakta, hizmetin çeşitlenmesine imkân vermektedir. Dijital kanalların, mobil hale gelmesi kullanım kolaylığı ve hızlı çözüm sunma özelliği sayesinde bankaların ilgisini arttırmaktadır (Zeybek, 2018, s. 80). Mobil internet bankacılığı kullanıcı alışkanlıklarını değiştirebilmekte, zaman ve mekândan bağımsız bankacılık işlemi yapabilme özgürlüğü sunması özelliği ile müşterilerin beğenisini kazanabilmekte ve kullanıcıların dijital bankacılık sistemlerine entegre olmalarını sağlamaktadır.

Yaşanan tüm teknolojik gelişmeler bankalar ve finans şirketleri açısından rekabet avantajı yaratan enstrümanlar haline gelmiştir. Her yenilik konvansiyonel bankacılığı bir adım geriye götürürken, gelişen teknoloji sektörde yeni tanımları beraberinde getirmektedir (Durucu, 2013, s.2).

İKİNCİ BÖLÜM

NÖRO PAZARLAMA KAVRAMI

2. Bankacılık ve Pazarlama

Ekonomik ve sosyal hayatın önemli unsurlarından olan bankalar ana faaliyet alanları olarak, fon fazlası olan yatırımcıların birikimlerini belli bir faiz oranı veya kar payı ile toplayarak, fon ihtiyacı olan kişi ve kurumlara belli bir faiz oranı veya kar payı ile kredi ve fon olarak kullandıran finansal kuruluşlardır.

Bu faaliyetleri sırasında mevcut müşterilerin korunması, rakip bankalara kaptırılmaması ve yeni müşteri kazanımı çalışmalarında yoğun olarak pazarlama faaliyetlerinde bulunurlar. Bu faaliyetleri sırasında ürün, hizmet satışı ve pazarlaması çalışmalarında pazarlama biliminin neredeyse tüm enstrümanlarını da kullanırlar.

Pazarlamanın en temelde, insanların ihtiyaç ve taleplerinin giderilmesine aracılık eden bir değişim işlemi olarak kabul edilmesi (Mucuk, 2016, s.2) bankaların olduğu gibi piyasada faaliyet gösteren tüm iktisadi işletmelerinde bu kavramın içeriklerinden çıkarımlar sağlamasını önemli hale getirmektedir.

2.1. Geleneksel Pazarlamadan Modern Pazarlama Anlayışına Geçiş

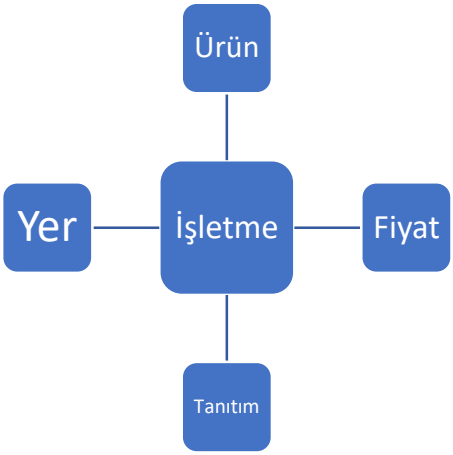
Pazarlama kavramı 1800'lü yıllardan bu yana çeşitli aşamalardan geçmiştir. Ne üretirsem onu satarım anlayışı olarak özetleyebileceğimiz üretim anlayışıyla özdeş bu yıllar, Dünya çapında yaşanan teknolojik gelişimlerle birlikte küresel rekabetin artması, tüketicilerin bilgiye erişimlerinin kolaylaşması ile birlikte eğitim ve pazar bilgilerinin artması, işletmelerin müşteri odaklı iş yapma anlayışına evirilmelerine neden olmuştur (Alabay, 2010, s.214).

Geleneksel pazarlama günümüz pazarlama anlayışından oldukça uzak, üretim ve ürüne dayalı satış anlayışının hâkim olduğu bir dönemi kapsamaktadır. Bu dönemde müşteri talep ve beklentileri göz ardı edilmiş, ikinci plana atılmıştır (Bayuk, 2005, s.30) .Ürün ve işletme odaklı bir anlayışın etkin olduğu bu dönem, sadece satış ve maksimum karın hedeflendiği bir iş modeli olarak tarif edilebilir. Bu pazarlama anlayışında ki aslında buna pazarlama anlayışı demek pekte doğru olmayacaktır, işletmeler sadece mamulü ürün haline getirmekte ve piyasanın bu ürünü satın almasını

beklemektedir. Talep sahibi olarak tüketicinin değeri göz ardı edilmekte, ürün ve hizmetin satılması yönünde herhangi bir çaba sarf edilmemektedir. Çünkü bu dönemde talep o kadar fazladır ki, ihtiyacı karşılasın veya karşılamasın, nitelikli olsun ya da olmasın tüm ürünler satılabilmektedir. Rekabetin neredeyse hiç olmadığı bu dönemde, organizasyonlarda pazarlama departmanları bulunmamakta olup ana hedef satmak değil üretmektir (Alabay, 2010, s. 215) .

Klasik anlayışın hüküm sürdüğü bu dönem pazarın nabzının tutulmadığı dönemi kapsamaktadır. 1930'lu yıllara kadar süren bu yaklaşım Dünya'da yaşanan ve neredeyse tüm ulusları etkileyen büyük kriz ve sonrasında yaşanan İkinci Dünya Savaşı ile birlikte etkisini yitirmeye başlamış ve organizasyonların satış ve pazarlama açısından uygulayacakları çeşitli stratejilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Alabay, 2010, s.214) .

Değişen Dünya ve işletme anlayışı 1940'lı yıllarda pazarlama karması kavramının gelişmesine neden olmuş ve Neil H. Borden tarafından 12 bileşen olarak ifade edilmiştir. Bu pazarlama bileşenleri ürün planlama, ücretlendirme, markalandırma, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklam, tanıtımlar, paketleme, gösteri, hizmet verme, insan gücü ve analiz olarak tanımlanmıştır (Öztürk, 1998, s. 19; Rafiq ve Ahmed, 1995, s.4-5). Bu 12 bileşen daha sonra sadeleştirilmiş ve 1960'lı yıllarda ürün, fiyat, tanıtım, yer şeklinde 4P (product, price, promotion, place,) olarak sembolleştirilmiştir. Literatür incelendiğinde çok yaygın olarak Mc Carthy tarafından öne sürüldüğü şekli ile kabul edildiği görülmektedir (Yükselen, 1994, s. 36).



Şekil 15. 4P Karması

Kaynak: Kotler, P., 2020, sayfa 120'den uyarlanmıştır.

1960'lı yıllardan itibaren ise pazarlama karmasının pazarlama yönetiminin kontrolü altına girdiği, üretilen mal ve hizmetin talep pazarlara yönelmiş olduğu ve işletmelerin nihai amacının böylece optimum pazarlama karmasına ulaşmak olduğu görülmektedir (Armutlu, 2006, s.3).

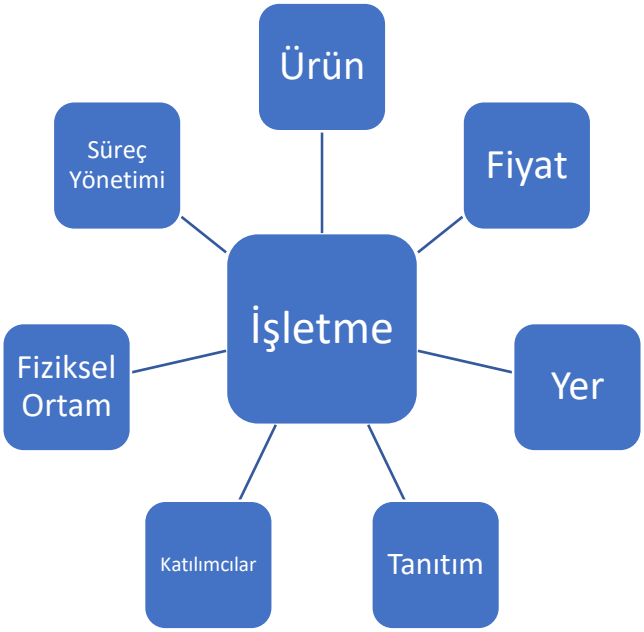
4P'nin içinde olan ve ilk sıraya konmuş olan ürün için esas hedef, pazarlanabilir olan bu ürün ve/veya hizmeti belli bir plan dâhilinde geliştirmek ve rekabet avantajı yaratabilmektir. İkinci sıradaki fiyat, ürün için en doğru satış fiyatının belirlenmesi ve böylece tüketiciler nezdinde cazip görülmesinin sağlanmasıdır. Üçüncü sıradaki tutundurma ise ürünle ilgili hedef pazar ve kitleye bu ürünle ilgili bilgi vermek ve ürünün satılmasını teşvik etmektir. Dördüncü sıradaki yer ise ürünün satılacağı satış kanallarını ifade etmektedir (Sümer ve Eser, 2006, s.167-168).

Mc Carthy tarafından ortaya atılan 4P pazarlama karmasına çeşitli eleştiriler getirilmiştir. Bu eleştirilerin başında 4P kavramının satıcı odaklı bir yaklaşım izlediği ve alıcıları göz ardı ettiğidir. Pazarlama faaliyetleri, organizasyonların diğer faaliyetlerinden soyutlanmış ve müşteriler bu süreçte sadece satın almaya kadar dikkate alınmıştır (Üner, 2003, s.47). Geleneksel pazarlama üretim ve satış kavramlarına dayanır ve 4P karmasına dayalı işletme odaklı yaklaşımdır.

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) pazarlamayı; ''kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi meydana getirebilmek için mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasına yönelik bir planlama ve uygulama süreci'' olarak tariflemiştir (Üner, 2003, s.15).

Yapılan çeşitli eleştiriler Mc Carthy tarafından ortaya konan 4P kavram ve karmasına çeşitli yazar ve bilim insanları tarafından bir takım eklemelerin yapılmasına yol açmıştır (Grönroos, 1994, s.5).

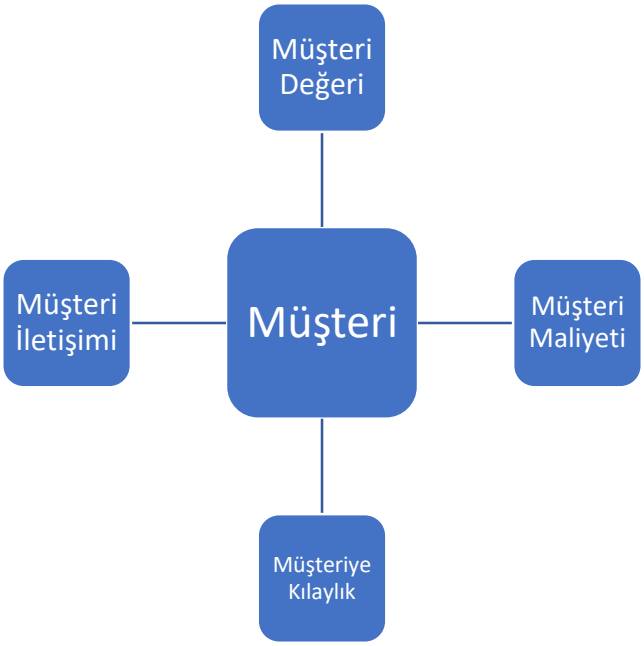
Geleneksel pazarlamanın hizmet pazarlaması alanında yeterli karşılığı veremiyor olması bilim insanı ve araştırmacıların yeni kavramlar geliştirmesine neden olmuştur (Grönroos, 1994, s.5). Bu karmaya 3 kavram daha eklenerek 4P, 7P ye evrilmiştir. İlave edilen bu kavramlar ise, katılımcılar (people), fiziksel ortam (physical evidence), süreç yönetimi (process management)'dir (Rafiq ve Ahmed, 1995, s.4).



Şekil 16. 7P Karması

Kaynak: Üner, M. 1994, s.2-11 den uyarlanmıştır.

4P'nin işletme odaklı bakış açısında görülen eksiklikler, işletme bakış açısından sıyrılarak, pazarın ihtiyaç ve beklentilerine odaklanma gereğini doğurmuştur. Böylelikle organizasyonlar faaliyetlerini müşterilerinin gözüyle değerlendirmeye başlamışlar, strateji ve faaliyetlerini onların fikirlerine göre dizayn etmeye başlamışlardır. Böylelikle 4C kavramı Customer Value (Müşteri Değeri), Customer Cost (Müşteri Maliyeti), Customer Convenience (Müşteriye Kolaylık), Customer Communication (Müşteri İletişimi) gelişmiştir (Bennett, 1997, s.151-152). Böylelikle işletme merkezli bakış açısından müşterinin merkeze alındığı anlayışa geçilmiştir.



Şekil 17. 4C Karması

Kaynak: Alabay, N. 2010, s.221'den uyarlanmıştır.

4C kavramı da gelişime ihtiyaç duymuş ve üretici odaklı 7P karması, müşteri odaklı 7C kavramının doğmasına ön ayak olmuştur. Bu kavram müşteri bakış açısı ve sağlayacağı fayda merkezli olarak yeniden tasarlanmıştır.

Böylelikle müşteri odaklı yaklaşımın pazarlama karması olan 7C kavramı gelişmiştir. Bu karmanın elemanları, Customer Value (müşteriye faydası), Customer Convenience (müşteriye kolaylık), Customer Cost (müşteriye maliyeti), Customer Communication (müşteriyle iletişim), Customer Consideration (müşteriyi dikkate almak, değer vermek), Coordination (koordinasyon), Confirmation (Onaylama) şeklindedir (Yıldız, 2018, s.50-51).



Şekil 18. 7C Karması

Kaynak: Yıldız, N.Ç., 2018, s. 51'den uyarlanmıştır.

Genel bir bakış ile pazarlama karmaları arasındaki farklılıklar ise;

Tablo 6. 4P ve 4C Pazarlama karması karşılaştırılması

4P Pazarlama Karması (İşletme Odaklı)	4C Pazarlama Karması (Müşteri Odaklı)
Ürün	Müşteri Değeri
Fiyat	Müşteri Maliyeti
Yer	Müşteriye Kolaylık
Tanıtım	Müşteri İletişimi

Kaynak: Kotler, P. 2020, s. 120'den uyarlanmıştır

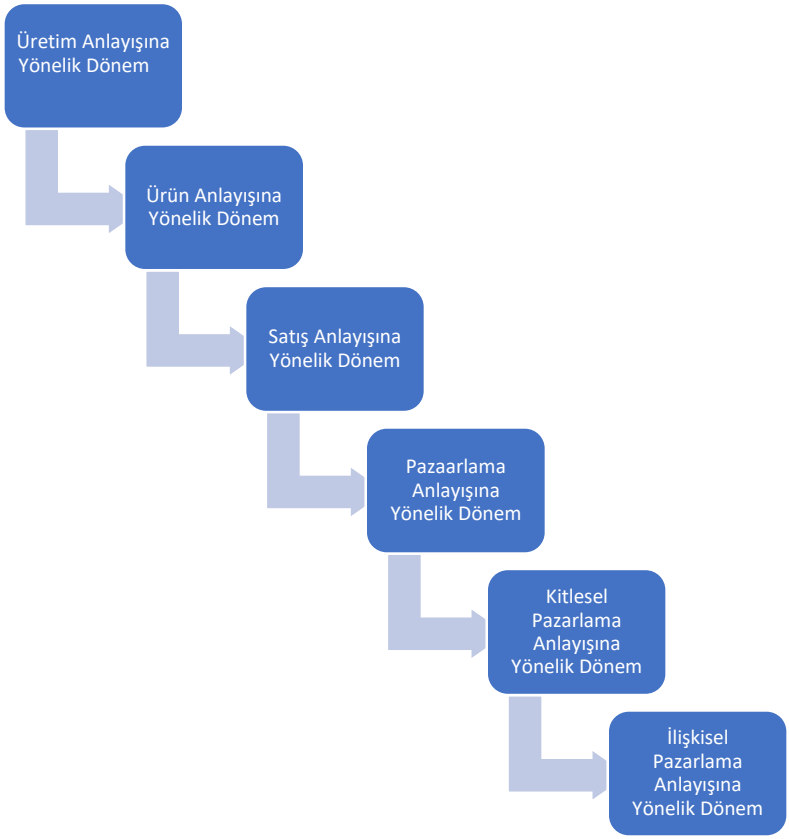
Tablo 7. 7P ve 7C Pazarlama karması karşılaştırılması

7P Pazarlama Karması (İşletme Odaklı)	7C Pazarlama Karması (Müşteri Odaklı)
Ürün	Müşteri Değeri
Fiyat	Müşteri Maliyeti
Yer	Müşteriye Kolaylık
Tanıtım	Müşteri İletişimi
Katılımcılar	Müşteriye Değer Vermek
Fiziksel Ortam	Koordinasyon
Süreç Yönetimi	Onaylama

Kaynak: Kotler, P. 2020, s. 120 ve Yıldız, N.Ç., 2018, s. 51'den uyarlanmıştır.

İnsanlık tarihi incelendiğinde, fiziki paranın var olmadığı zamanlarda bile, insanların kurulan pazar vb. alanlarda tezgâhlarında ki ürünleri pazarlama çabası içerisinde oldukları görülmektedir. Gelinen noktada ise bilimsel kurallara dayalı pazarlama faaliyetleri icra edilmektedir (Torlak ve Altunışık, 2012, s.20).

1800'lü yıllardan bu yana pazarlama çalışmaları incelendiğinde 20. yy.'ın neredeyse tamamen geleneksel pazarlama üzerine odaklandığı, 1980'li yıllardan itibaren başta ilişkisel pazarlama olmak üzere, modern pazarlama anlayışına geçilmeye başlandığı görülmektedir. Sanayi devrimi ile başlayan üretim yoğun süreç, pazarlama anlayışını da üretime dayalı yapmayı zorunlu kılmıştır. Dünya'da ki ekonomik ve sosyal hayatta yaşanan gelişmelere bağlı olarak pazarlama faaliyetleri de gelişim göstermiş üretime yönelik anlayış, ilişkisel pazarlama anlayışına evrilmiştir (Yükselen, 2013, s.10). Bu süreç şekil 19'da gösterilmektedir.



Şekil 19. Pazarlama anlayışının evrimi

Kaynak: Yükselen, 2013, s.10'dan uyarlanmıştır.

Pazarlama kavramının sosyal ve ekonomik hayata girmesiyle birlikte çeşitli tanımları yapılmıştır. Yapılan bu tanımlar ise gelişen Dünya ile birlikte kapsam olarak sürekli değişmiş ve farklı yorumlamalara neden olmuştur. Bu değişimlerin ana nedeni olarak, dönemsel olarak tüketici talep ve beklentilerinde meydana gelen farklılaşmalar, piyasada faaliyet gösteren işletmelerin rekabeti, kamu otoritesinin yönetim tarzında meydana gelen değişimler, sosyal hayatta yaşanan değişimler, ürün ve hizmet arzında meydana gelen çeşitlilik vb. gibi sıralanabilir (Ünal ve Bozkurt, 2014, s.30). Bu gibi etkenler tüm organizasyonların pazarlama yaklaşımlarında kendilerini yenilemelerini ve değişen bu şartlara uyum sağlamalarını zorunlu hale getirmiştir.

Geleneksel pazarlamadan modern pazarlamaya geçişe etki eden faktörleri 4 ana başlık altında toplamak mümkündür.

Bunlar;

- Teknolojide yaşanan gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşması,

- Küreselleşme,
- Tüketicinin eğitim seviyesinde ve iletişim seviyesinde meydana gelen artış,
- Kişi başına düşen milli gelirde meydana gelen artış.

Teknolojide yaşanan gelişim, hem tüketici hem de işletmeler açısından bakıldığında yaklaşımların farklılaştığını, pazarlama anlayışı açısından uygulamalarda büyük değişimler olduğunu göstermektedir.

İnternetin kullanımının tüm Dünya'da oldukça yaygın olması, bilgiye erişimin zaman ve mekândan bağımsız hale gelmesi geleneksel pazarlamayı neredeyse etkisiz hale getirmiştir (Özturan ve Roney, 2004, s. 259). Gerek organizasyonlar ve gerekse de tüketiciler açısından pazarın güncel fırsatları, yeni pazar imkânları, bilgi toplama ve toplanan bu bilgilerin depolanabilmesi, toplanmış bu bilgilerin işlenmesi, bölümlendirilebilmesi imkânını sağlayabiliyor olması internetin pazarlama açısından önemli faktörlerinden bazıları olarak sayılabilmektedir. Bu bilginin işletmeler açısından bakıldığında en önemli sayılabilecek unsuru ise, hangi müşteri grubuna ne tür pazarlama yapılabileceğini ortaya koyabiliyor olmasıdır (Zineldin, 2000, s.13-14).

Globalizasyon veya küreselleşme Dünya üzerindeki ulusların siyasi sınırlarını ekonomik ve sosyal açıdan ortadan kaldırmıştır. İşletmeler ürettikleri mal ve hizmetleri sadece faaliyet gösterdikleri ülke lokasyonunda değil, diğer ülke pazarlarında da arz edebiliyor hale gelmişlerdir. Bunun doğal sonucu ise işletmelerin küresel ölçekte hizmet verebilmek için kendilerini re organize etmelerini sağlamıştır (Elibol, 2995, s.155-156). Bu sürecin pazarlama yönetimlerine bazı etkileri olmuştur. Prabhaker vd. göre bu etkiler şunlardır. Rekabetçi ve yeni pazarlar oluşmaktadır, karar alma süreçleri kısalmıştır, müşterinin eğitimi ve iletişim düzeyi gelişmiş, tüketicilerin tüketim tercihleri ve standartları değişmiştir, pazarlama uygulamaları çeşitli ve kapsamlı hale gelmiştir, bilgi sistemlerini kullanmak gereklilik olmuştur, yöneticiler daha nitelikli ve uzman hale gelmiştir (Prabhaker vd. 1995, s.48-58).

Tüketicinin eğitim seviyesinde ve iletişim seviyesinde meydana gelen artış, pazarda bilgi akışını ve iletişimi hızlandıran önemli etkenlerden biri olarak görülmektedir. Pazar ve ürün bilgisi artan tüketici, istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmeti daha ucuz ve kaliteli bulabilmek için araştırmalar yapmaktadır. Farkındalıklarını ortaya çıkaran tüketicinin eğitim seviyesi yükseldikçe satın almaya

yönelik duyarlılıkları da gelişmektedir. Satın aldığı mal ve hizmetten memnun kalmaması durumunda ya da ihtiyaçlarına tam olarak karşılık vermemesi durumunda o işletme, ürün veya marka ile olan ilişkilerini hızla değerlendirmekte ve uzaklaşabilmektedir. Bu tecrübelerini çeşitli platformlarda diğer tüketiciler ile paylaşabilmekte, yaşadıkları olumlu ya da olumsuz tecrübelerini kitlelere iletebilmektedirler. Müşteri sadakati yaratabilmek isteyen işletmelerin modern pazarlama yaklaşımlarının emrettiği şekilde üretim ve pazarlama süreçlerini organize etmeleri gerekliliği hayati öneme sahiptir (Marangoz ve Aydın, 2017, s.74).

Kişi başına düşen milli gelir toplumsal refahın bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Birçok iktisatçı ve bilim insanı yaptığı çalışmada kişi başına düşen milli gelirde meydana gelen olumlu farkın eğitim, sağlık ve yaşam koşulları gibi büyümenin iktisadi olarak ele alınmayan boyutları içinde yeterli bir gösterge olduğunu ifade etmektedirler (Tüylüoğlu ve Karalı, 2006, s.54). Kişisel olarak yaşanan bu zenginleşme, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde de etkili olacaktır. Bu durum ise işletmeleri ve daha genel bir ifade ile organizasyonları modern pazarlama süreçlerine iten bir güç olarak öne çıkan bir diğer unsur olarak görülmektedir.

2.2. Geleneksel Pazarlama ile Nöro Pazarlamanın Farklılıkları ve Nedenleri

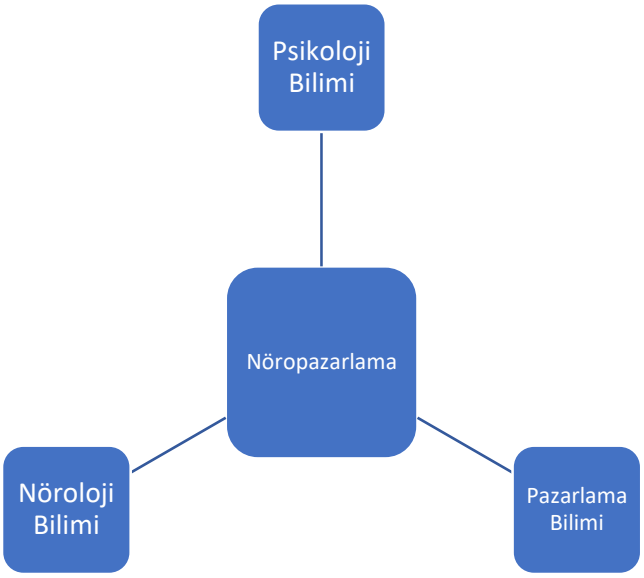
Sanayi devriminden başlayarak, dijital devrime kadar uzanan süreçte yaşanan küresel ölçekteki gelişmeler tüm Dünya'yı hızla değiştirmiştir. Teknoloji'de yaşanan ve günümüzde modern insanların dahi yetişmekte zorlandığı yenilikler büyük bir hızla yaşantımıza girmektedir. Bu gelişmeler hemen her sektörde etkisini göstermekte ve pazarlamacılar açısından bakıldığında pazara ve tüketiciye ulaşmak adına birçok fırsatı yaratmaktadır.

Pazarlama faaliyetlerinin tüm organizasyonlar açısından bakıldığında kilit bir role sahip olduğu aşikârdır ve işletmelerin itici gücü olarak değerlendirilmektedir (Mucuk, 2018, s.232).

Geleneksel pazarlamada esas olan üretmek ve satmaktır. Müşteri var olan ürünü satın almak zorunda kalacak, rekabetin olmaması nedeni ile alternatifleri değerlendiremeyecektir.

Nöropazarlama içerisinde pazarlama ve nöroloji olmak üzere farklı 2 disiplini barındırmaktadır. Bu iki disiplin aslında ayrı ayrı tüketicilerin, daha genel bir kavram

olarak insanların tutum ve davranışlarını tahmin etmeye çalışmaktadır. Pazarlama tarafında anket, mülakat vb. tekniklerle, nörolojide ise psikolojik ve somatik değişkenlerle sinir sistemindeki ve insan davranışlarındaki değişimlerle tahminler yapılmaya çalışılmaktadır (Hubert ve Kenning, 2008, s.273). Literatür incelendiğinde bu 2 disipline psikoloji biliminin de eklendiği ve nöropazarlama kavramının 3 temel bilim dalına dayandığı görülmektedir (Tunalı, Gözü ve Özen, 2016, s.2). Diğer taraftan geleneksel pazarlamanın işletme odaklı bir yaklaşımla bu disiplinlerden oldukça uzak olduğu görülmektedir.



Şekil 20. Nöropazarlamanın bağlı olduğu disiplinler

Kaynak: Tunalı vd., 2016, s.2'den uyarlanmıştır.

Nöropazarlama açısından bakıldığında geleneksel yöntemlerden en temel farklılığı ve avantajı, tüketicinin sözlü olarak verdiği yorum ve tepki ile gerçek düşüncesinin arasındaki farkı ortadan kaldırmak olarak ortaya çıkmaktadır (Tunalı vd., 2016, s.2).

Geleneksel pazarlama araçları tüketici davranışları açısından oldukça kısıtlı imkânlar ortaya koymakta ve bununla birlikte tüketicilerin ürün ve hizmete olan ilgilerinin ne derecede olduğu hususunu ölçmekte yetersiz kalmaktadır (Hammou, Galib ve Melloul, 2103, s.20). Nöropazarlama tüketici tercihleri konusunda daha somut ve doğru veriler elde edilmesini sağlarken, geleneksel pazarlama metotları bu

konu da yetersiz kalmaktadır. Günümüz işletmeleri açısından geleneksel pazarlama karmaları ile iş yapmak ve bu metotlar kullanılarak pazarlama faaliyetleri yürütmek, yoğun rekabet ortamı da düşünüldüğünde mümkün görünmemektedir (Sharma, Koc ve Kishor, 2014, s.554).

Tüketici davranışları açısından bakıldığında, geleneksel pazarlama yöntemlerinin çeşitli nedenlerle yetersiz kaldığı söylenebilir. Tüketicilerin çekingenlik, umursamazlık ya da vurdumduymazlık, ayıplanma endişesi, etraftan gelen baskılar gibi çeşitli etkenlerle kendilerini saklayabilme olasılıkları yüksektir. Bu sebeple doğru analiz tüketicinin ne düşündüğünün ve ürün/hizmet hakkında ne hissettiğinin ortaya konması ile olacaktır. Nöropazarlama kişilerin etkileşimini ölçebilme kapasitesi nedeni ile davranış ve düşüncelerinin altında yatan gerçek nedenleri ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Bu nedenle geleneksel yöntemlerden çok daha fazla güvenilir olduğu ve müşteri açısından tatmin sağladığından söz edilebilir (Toker, 2019, s.48).

Geleneksel pazarlama anlayışında tüketicinin etkilenerek bir ürün ya da hizmeti satın alması sağlanmaya çalışılmaktadır. Nöropazarlama ise direk bir satış çalışması olmaktan çok öte, gerek tüketici ve tüketici gruplarının ve gerekse de işletmelerin, pazarla ilgili davranışları daha iyi anlama ve analiz etmeleri, bu analiz sonucuna göre daha iyi çıkarımlarda bulunma ve gelecek planlarını buna göre şekillendirerek doğru tahminde bulunmalarını sağlamaktadır (Ural, 2008, s.425). Nöro bilim materyalleri kullanılarak, müşterinin satın alma düğmesi nerededir? Sorusunun cevabı aranan nöropazarlama faaliyetleri, insan beyninin neresinde satın alımla ilgili hareketlendirme yapılabileceğini araştırır. Geleneksel pazarlama da ise ürün ve tüketici kavramları vardır. Ürünü gören ve beğenen müşteri satın alır.

Geleneksel yöntemlerle yapılan pazarlama faaliyetlerinde ana hedef kar maksimizasyonu olarak ön plana çıkmaktadır. Nöropazarlamayı ise organizasyonlar açısından sadece nöro görüntüleme ekipmanları kullanılarak, ekonomik çıkarımlar kazanmak olarak görmek doğru bir yaklaşım değildir. Nöropazarlama, işletme-müşteri ilişkisini incelediği gibi, işletmeler arası ilişkileri de araştırmakta ve daha geniş bir kesime ulaşabilmeyi sağlamaktadır (Lee, Broderic ve Chamberlain, 2007, s. 199-204).

Nöropazarlama modern ve bilimler arası çalışma esasları dâhilinde icra edildiği için elde ettiği sonuçlar, geleneksel yöntemlerin ve uygulanacak pazarlama çalışmalarının şekillendirilmesine de yardımcı olmaktadır (Ural, 2008, s. 423).

2.3. Nöropazarlamanın Tanımı ve Amacı

Nöropazarlama kavramı oldukça yeni bir kavram olup, 1990'lı yıllara kadar gelecek tepkilerden çekinildiği için gizli yürütülmüş daha sonra Harvard Üniversitesi çalışanlarından Prof. Gerald Zaltman'ın beyin görüntüleme yöntemlerini pazarlama alanında kullanmaya başladığını açıklamasıyla sosyal bilimlerde gündeme gelmiştir (Yücel ve Çubuk, 2013, s.174). Bu çalışmaların nöropazarlama kavramı ile ifade edilmesi ise Prof. Ale Smidts tarafından yapılmıştır (Ural, 2008, s. 422).

Nöropazarlama ile ilgili birçok bilimsel çalışma yapılmıştır. Son 20 yıl içerisinde Dünya'da ve Türkiye'de yapılan bazı çalışmalar ve sonuçları şöyledir.

Erk, Spitzer, Wunderlich, Galley ve Walter (2002) de yaptıkları çalışmada, beynin ödül merkezi gibi bölgelerinin, ekonomik değeri yüksek objelerde, ekonomik olarak daha düşük objelere göre daha fazla aktive olduğunu ortaya koymuşlardır.

McClure, Laibson, Loewenstein ve Cohen (2004) yılında oldukça ses getiren bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada deneklere Dünya'ca bilinirliği çok yüksek Pepsi ve Coca Cola marka içecek verilmiştir. Yapılan çalışmanın sonucunda, deneklerin büyük çoğunluğunda Coca Cola markasının diğer markaya oranla daha yüksek bir etkiye sahip olduğu, ancak verilen içeceğin markasının gizlenmesi durumunda bu durumun söz konusu olmadığını ortaya koymuşlardır.

Ural (2008), etik açı başta olmak üzere tartışmaya çok açık olan nöropazarlama yaklaşımının araştırmacılar açısından sağlayacağı faydaları, menfi yanlarını ve sınırlılıklarını kuramsal olarak incelemiştir.

Lindstorm (2009), Ferrari ve Mini Cooper araç görselleri ile ilgili bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (functional magnetic resonance imaging-FMRI) cihazı ile denekler Mini Cooper markalı araca bakarken beynin insan yüzüne tepki veren bölgesinin hareketlendiği gözlenmiştir. Mini Cooper aracın denekler tarafından bebek yüzüne benzetildiği ortaya çıkmıştır.

Tüzel (2010), yaptığı çalışmada gelişen teknolojik yenilikler ile birlikte nöropazarlama da kullanılan cihazların da maliyetlerinin düşeceğini ve bu nedenle önümüzde ki dönemlerde gerek reklam verenler ve gerekse de pazarlama yöneticileri açısından nöropazarlamanın ve yöntemlerinin çok daha sık kullanılacağına atıfta bulunmuştur.

Pop ve Iorga (2012), Nöropazarlamanın bütüncül bir anlayışı teşvikle yeni teorik ve pratik bazı uygulamaları hayata geçirebileceğini, tüketicilerle iletişimde girişimciler açısından farklı kararlar ve yaklaşım tarzları geliştirmek için yeni fikirler üretmede rol oynayabileceğini belirtmişlerdir.

Ravaja, Somervuori ve Salminen (2013) yaptıkları çalışmada tüketicilerin satın alma kararları üzerinde çalışmışlardır. Fiyatları aşağı ve yukarı yönlü değiştirilen on dört farklı ürünün satın alma karar denemeleri yapılmış ve elektroensefalografik (EEG) aktiviteleri kaydedilerek deneklerin satın alma kararları incelenmiştir.

Çubuk ve Yücel (2013), bilinçaltı reklamcılık ile nöropazarlama kavramlarının birbiriyle karıştırıldığını ifade ederek bu iki kavramdan verdikleri örneklerle kavram karmaşasının önüne geçmeyi amaçlamışlardır.

Zimprich (2013) yaptığı çalışmada market raf diziliminin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Sabit göz izleme cihazı kullanılarak çeşitli grup ve denekler üzerinde yapılan çalışmada, reyon dizaynının tüketici davranışını nasıl etkilediği, hangi dizaynın daha etkili olduğu ve tüketicilerin reyonun hangi bölgelerine dikkatlerini verdikleri tespit edilmiştir.

Fortunato, Giraldi ve Oliviera (2014), nöropazarlamanın tüketicilerin karmaşık olan satın alma davranışlarını anlamaya yardımcı olacağını ve tüketici kararlarına ışık tutabileceğini belirtmiştir.

Akın ve Sütütemiz (2014), araştırmayı kabul eden ve nöropazarlama tekniklerini uygulayan iki şirket üzerinde araştırma yapmıştır. Şirket yöneticileri ile yapılan görüşmelerde elde edilen sonuçların analizi, her iki şirketinde nöropazarlama kavramına farklı yaklaşımlarda olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Valezquez ve Pasch (2014), 8-15 yaş aralığındaki çocukların gıda reklamlarına olan dikkatlerini ve ürün tercihlerini araştırmıştır. Bu dikkatin ürün tercihine ve tercih edilen ürünün sağlıklı olup olmaması konusunu değerlendirmişlerdir.

Tayfun ve Öçlü (2015), reklam filmlerinde yeşil pazarlama uygulamalarından bahsetmenin, izleyenler üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Ustaahmetoğlu (2015), yaptığı çalışmada elde edilecek olan sonuçların sağlıklı olabilmesi için geleneksel yöntemlerle elde dilen veriler ile nöro bilimsel çalışmalar ile elde edilen verilerin birlikte değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Boz ve Yılmaz (2016), yaptıkları çalışmada turizm sektörü yöneticilerinin, deneyimin gerekli olduğu ve deneyim konusunda daha esnek davrandıkları departmanlara personel istihdam ederken, işe alım süreçlerinde öz geçmişlere ne ölçüde dikkat ettikleri bilgileri araştırmışlardır.

Uyar (2016) da yaptığı çalışmada nöropazarlama hakkında genel bilgiler vermiştir.

Baybars (2016), nöropazarlama araştırmalarını sosyal bilim felsefesi açısından değerlendirmiş ve nöropazarlamanın sadece sosyal bilimler açısından değil, yapılan araştırmanın olumlu olumsuz yönleri ile de irdelenmesi gerektiğini belirtmiştir.

Değirmen ve Şardağı (2016), Nöropazarlamanın etik açıdan uygunluğunu, bilimde kullanılan metotların pazarlamada kullanılmasının doğru olup olmadığını araştırmışlardır. Nöropazarlama çalışmaları sonucu elde edilen çıktıların güvenilirliğini sorgulamışlar ve nöro pazarlamanın, pazarlama faaliyetlerindeki avantajlarını cevap aramaya çalışmışlardır.

Demirtürk ve Yücel (2017), kokunun markaya yönelik algı üzerinde olumlu sonuçları olduğunu ve koku faktörünün tüketiciler üzerinde marka ile ilgili duygusal bir bağ kuran uyarıcı olduğunu yaptıkları analizlerde ortaya koymuşlardır.

Yücel ve Gür (2017) de sundukları bildiride müzik ve nöro bilim açısından, tüketicilerin tercihleri, tepkileri ve dinlenilen müzik ile marka arasında duygusal bir bağ kurup kurmadıklarını araştırmışlardır. Sonuç olarak müziğin etkisi ortaya konmuş ve beyin-müzik ilişkisi kurulan reklamların başarılı olduğu görülmüştür.

Coşkun ve Yücel (2018), teorik olarak yeterli olarak gelişim gösteren nöropazarlama kavramının deneysel olarak yapılan çalışmalar anlamında yeterli seviyeye gelmediğini ifade etmiştir.

Zhang ve Yuan (2018) yaptıkları çalışmada tüketicilere gösterilen reklam görselleri ile göz takibi arasında direk ve endirekt korelasyonlar olduğunu görmüşlerdir. (https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=8281105, çevrimiçi, 16.10.2021.

Akan (2018) yaptığı çalışmada nöropazarlama üzerine kavramsal bir değerlendirme yapmış ve kullanılan teknikler ve nöropazarlama kullanım alanları konusunda incelemelerde bulunmuştur.

Kömürcüoğlu ve Fırat (2019), reklam kampanyaları oluşturulurken geleneksel pazarlama yöntemlerin yanında nöropazarlama yöntemlerinden de istifade edilmesi gerektiğini ortaya koymuşlardır.

Atabay ve Çizel (2020), 13 oteli bulunan bir işletmeye ait internet sitesini ziyaret edenleri 1 yıl boyunca takip etmiş ve sonuçlar incelenmiştir. Turist davranışı ile ilgili olarak bazı ipuçları elde edilen çalışmada örneklem sayısı 97891 olarak gerçekleşmiştir.

2.3.1. Nöropazarlamanın Tanımı

Nöropazarlama ile ilgili yapılan çalışmalarda nöropazarlama nedir? İle ilgili çeşitli yorumlar ve görüşler bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır.

‘’İnsan beyninin çeşitli bölgelerine girerek hedefi 12den vurma yollarını arayan pazarlama çalışmalarının tamamıdır.’’ (https://pazarlamaturkiye.com/noro-pazarlama-nedir/, çevrimiçi, 05.09.2021).

Tüketici davranışlarının pazar değişimleri karşısında analiz edilmesi ve pazarlama uygulamalarına tatbik edilmesidir (Lee vd., 2007, s. 199-200).

Pazarlama bilimi ve nöro bilimin bir sentezi olarak tüketicinin satın alma aşamasında ki tutum ve davranışlarını, karar verme sürecindeki bilinmezliklerini ortaya çıkarmak ve kalan eksik parçaları tamamlamaktır (Hubert ve Kenning, 2008, s. 273).

‘’Tüketicinin zihnindeki kara kutuyu açmak ve anlamaktır.’’ (Ural, 2008, 421).

Kişilerin davranış tarzlarını etkileyen önemli unsurlardan biri duygulardır. Bu duygular insanların bilinçaltını etkilemektedir ve davranışlarımızın şekillenmesinde

bilinçaltı önemli bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle nöro pazarlama nöro bilim uygulamalarının pazarlama bilimine uygulanmasıdır (Treutler, Levine ve Marci, 2010, s.243).

Bilinçaltının sayısallaştırılmış tepkilerinin, duyu organlarımız vasıtasıyla insan tepkileri, dikkat, ilgi gibi insan düşünce yapısını etkileyen etmenlerin tüketici tercihleri üzerindeki çekiminin ölçülmesidir (Tüzel, 2010, s.165).

İnsan beyninin kişisel tercihlerle ilgili bir takım saklı bilgiler içerdiğinden hareketle, beyin dalgaları ile ifade edilen tercihler arasında ki ilişkileri inceleyen ve gizli kalmış bu bilgilerin ortaya çıkmasını sağlayan çalışmalardır (Ariely ve Berns, 2010, s. 284).

Nöropazarlama insan beyni açısından tüketici davranışlarını anlama çalışmalarıdır (Morin, 2011, s. 132).

Tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin daha iyi anlaşılabilmesi için duyularla verilen karar sürecindeki tepkilerin süreçlerinin belirlenmesinde kullanılan pazarlama bilimidir (Yücel ve Çubuk, 2013, s.173).

İnsan beynini inceleyerek tüketici davranışlarını anlamaya çalışan farklı bilimsel disiplinlerin katkıda bulunduğu alandır. (Bercea, 2013, s.2).

Tüketicilerin satın alma kararlarına yön veren bilinçaltı duygu, düşünce ve istekleri ortaya çıkarmanın yoludur (Lindstorm, 2014, s.13).

Nörobilim ve klinik psikoloji bilimlerinin yardımı ile tüketicilerin reklam, ürün ve markalara olan tepkilerini beyin aktiviteleri üzerinden araştırarak ortaya koyan pazarlama elemanıdır (Başev, 2017, s. 63).

Geleneksel pazarlama prensiplerini, tüketicilerin karar alma ve bu kararlarını nöro bilim kapsamında insan beyni süreçleriyle açıklayan disiplindir ve tüketicileri anlamanın en yeni yoludur (Valencia, 2017, s. 18).

Organizasyonların uygulamış olduğu pazarlama stratejilerine karşı, tüketicilerin bu araçlara verdiği tepkinin oluşum süreci, bu sürecin oluşumu sırasında neye nasıl tepki verdiğinin ve etkili olan faktörlerin analiz edilerek pazarlama bilimi, nöro bilim, sosyoloji ve psikofizyoloji bilimlerinin karması ile oluşan multidisipliner bir pazarlama uygulamasıdır (Toker, 2019, s. 41).

Yukarıda ki açıklamalar ışığında nöropazarlama için şöyle bir tanım yapmakta mümkündür. Tüketicilerin satın alma ile ilgili davranışsal tepkilerini anlayabilmek amacıyla, bu tepkileri modellemek ve bu modelleri haritalandırarak veri elde etmek, bu veriler ışığında tüketici davranışlarını önceden tahmin etmek ve nöroloji, psikoloji, pazarlama gibi farklı bilimsel disiplinleri kullanarak bu yönde ürün ve hizmet sunmak amacıyla organizasyonlarda ki yönetim, üretim, satış ve pazarlama faaliyetlerinin yeniden dizayn edilmesidir.

2.3.2. Nöropazarlamanın Amacı

Nöropazarlama iki çeşit teknik kullanılarak tüketicinin tepkilerini ölçmekte ve anlamaya çalışmaktadır. Bunlardan birincisi biyometrik ölçümlerdir. İnsan iradesi ve kontrolü dışında oluşan ses, koku, görsel veya sözel bir takım uyaranlara verdiği fizyolojik tepkilerin ölçülmesi ve ileride kullanılmak üzere bu bilgilerin depolanmasıdır. İkincisi ise beyin görüntüleme tekniklerideir. Bu teknikte ise uyaranların beyinde oluşturduğu sinirsel hareketlenmeler ölçülmektedir (Pop ve Iorga, 2012, s. 631-644).

Nöropazarlama çalışmaları ile tüketicilerin duygusal tepkileri olumlu yönde tetiklenebilmekte ve bu sayede pazarlamacılar tarafından yanlış stratejilerin düzeltilmesi ve revize edilerek yeni içeriklerin pazara arz edilmesi sağlanabilmektedir. Nöropazarlamanın temel amacı, pazarla ilgili davranışları daha iyi anlamak ve tahmin etmektir (Wilson, Hill ve Paul, 2008, s. 389-410). Nöro pazarlamada esas odak konusu, tanıtım ve pazarlama amaçlı olarak kullanılan uyaranların, beyindeki sinir mekanizmalarını nasıl uyaracağıdır.

Bu uyarılar sonucu oluşan beyin dalgaları ile tüketicilerin geleneksel yöntemlerle yapılan pazar araştırmalarına verdikleri cevapların ne derecede tutarlı olduğu ortaya konulmaktadır. Tüketicilerin anket, focus grup vb. yöntemlerle yapılan pazar araştırmalarında gerçek görüş ve düşüncelerini saklayabildikleri görülmüştür. Bu anlamda nöro bilim metotları kullanılarak yapılan araştırma ve incelemelerde bireyin ifade ettiği ile gerçekte düşündüğü arasında ki farklılıklar ortaya çıkmaktadır (Değirmen ve Şardağı, 2016, s.143). Nöropazarlama ’da kullanılan bileşenler bu farklılığın ortaya çıkmasını amaçlamaktadır.

Nöronlarda meydana gelen değişim ve etkileşimleri inceleyerek kişilerin dile getirmedikleri bir takım algı, istek, ihtiyaç ve dürtülerini açığa çıkarmayı hedeflemekte, buna bağlı olarak satın alma eğilimleri konusunda beynin nasıl bir karar oluşumu içinde olduğunu ortaya koymaya çalışmaktadır (sd platform.com.dergi/749, Müdok, 2014).

Bu nedenle nöropazarlama, pazarlamayı bilimsel temellere oturtarak elde edilen veriler sayesinde ürün ve hizmetlerin doğru biçimde belirlenmesi, doğru zaman, doğru miktar ve pazarda doğru hedef kitleye ulaştırmayı amaçlar (Tüzel, 2010, s.165). Ulaşılmak istenen hedef kitlenin satın alma davranışlarının kolayca tespit edilebilmesi için zihnini okumak ve ona uygun pazarlama stratejileri belirlemek esas amaç olarak görülmektedir (Yeşilot ve Dal, 2018, s.37). İnsan beyninin reklam ve pazarlama uyaranlarına karşı nasıl tepki verdiğini, satın alma kararını nasıl verdiğini ve o ürün soruların cevabını doğru olarak ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu şekilde tüketicilerin tercihleri ve bu tercihlere giden yolda duygusal ve fizyolojik tepkileri hakkında önemli bilgiler elde edilmiş olur.

Elde edilen bu bilgiler bilimsel tekniklerle ölçülür, analiz edilir ve tüketime giden yolda tüketicinin bilinç ve bilinçaltını nelerin etkilediğini ortaya çıkarmayı amaçlar. Nöropazarlama elde edilen verilerin satış stratejilerinde kullanılmasını sağlamakta (Giray ve Girişken, 2013, s. 609), gizlenen duygu ve düşünceleri anlamak için kullanılmaktadır. Bir anlamda tüketicinin beynindeki sırrın öğrenilmesi amaçlanmaktadır (Aytekin ve Kahraman, 2014, s.52). Bu sırrı öğrenmenin en büyük getirisi ise, işletmelerde başarılı bir pazarlama kampanyasını icra etmek veya yapılmış bir çalışmanın başarısını ölçebilmektir (Başev, 2017, s. 63).

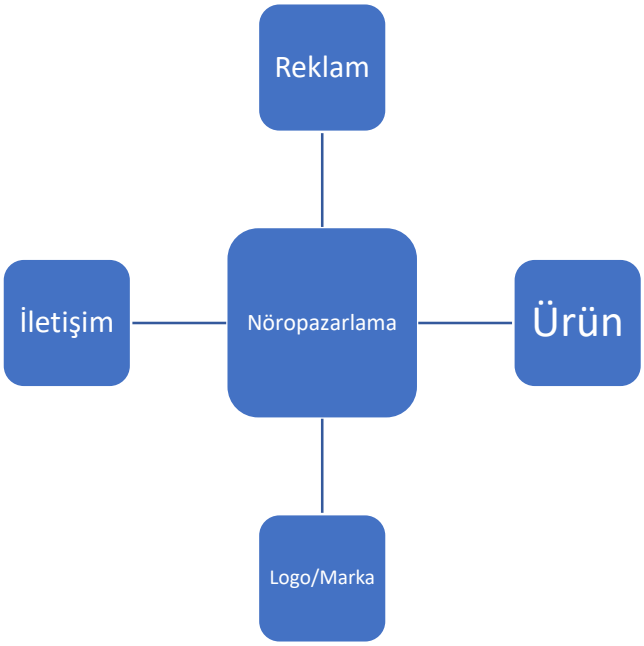
Yapılan çeşitli akademik çalışmalardan anlaşılmaktadır ki nöropazarlama da amaç; Tüketicilerin satın alma davranışına yönelik zaman zaman saklayabildiği duygu ve düşüncelerini nöro bilim elemanları ile analizlerini yapmak ve ortaya çıkarmaktır. Elde edilen sonuçlar ışığından gerçek duygu ve düşüncelerden hareketle tüketicilerin pazarlama uyarıcılarına verdikleri tepkileri öncelemek ve ürün ve hizmetin piyasaya arz edilmesini sağlamak ya da mevcut ürün ve hizmet üzerinde tüketiciler tarafında yapılması istenen farklılaştırmaların hayata geçirilmesini sağlamaktır.

2.3.3. Nöropazarlamanın Başlıca Uygulama Alanları

Nöropazarlama oldukça yeni bir kavram olarak sosyal bilimler literatüründe yerini almıştır. Nöropazarlama firmaların ve daha genel olarak organizasyonların piyasa da rakiplerine oranla daha etkin ve rekabetçi olabilmelerinin önünü açan önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin zihnini okumak olarak tariflendirilebilecek nöropazarlama tüketicilerin satın alma eğilimlerini analiz etmektedir.

İnternetin hayatımıza girmesi ile birlikte küresel bir pazar haline gelen Dünya ticaretinde amansız bir rekabet devam etmektedir. Yaşanan gelişmeler dikkate alındığında gelecek günlerde bu rekabetin çok daha yoğun ve acımasız olacağına işaret etmektedir. Bu nedenle tüm işletmeler klasik pazarlama ve yönetim anlayışından sıyrılarak modern yönetim ve daha bilimsel pazarlama metotları ile yönetilmek zorundadır. Bu yöntemlerden biri olan nöropazarlama Prof. Gerald Zaltman'ın beyin görüntüleme sistemlerini pazarlama biliminde kullanmaya başlaması ile birlikte sosyal bilimlerin ilgi alanına girmeye başlamıştır.

Nöropazarlamanın başlıca uygulama alanlarını 4 başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar; reklamların etkisi ölçmek amacı ile yapılan uygulamalar, ürün çekiciliğinin ölçülmesi amacı ile yapılan uygulamalar, logo/marka seçimi için yapılan uygulamalar ve iletişim araçlarının seçimine dair yapılan çalışmalardır (Başev, 2017, s.64-65).



Şekil 21. Nöropazarlamanın başlıca uygulama alanları

Kaynak: Başev, S.E., 2017, s. 64-65'den uyarlanmıştır.

2.3.3.1. Reklam

Nöropazarlamanın ilk kullanım alanı reklamın etkisini ölçmektir. Geleneksel reklam kampanyalarında, faaliyetin etkisini ölçmek için anket, mülakat ve benzerleri gibi tekniklerden faydalanılmaktadır. Nöro bilimde ise, deneklere bağlanan bir cihaz yardımı ile beyin dalgaları ile verilen tepkiler kayıt altına alınabilmektedir. Reklam ile yaratılmak istenen duygu, beynin o bölgesi ile eşleştirilebilir. Seçilen o bölge de meydana gelen değişiklikler ile deneğin tepkisi anlaşılabilir. Örneğin; seçilen bölge reklam görseli karşısında tepkisiz kalırsa, reklamın bu ölçümlemeden geçemediği sonucuna varılabilir. Bunun tam tersi bir durumda ise, beynin verdiği tepki görülecek, meydana gelen organik değişim izlenebilecek ve reklamla tüketici arasında başarılı bir etkileşimin olduğu sonucuna varılabilecektir (Fugate, 2007, s.385-394).

Bu sayede elde edilen reklam verimliliği sonuçları, ürün ya da hizmetin tüketicinin hafızasında kalıp kalmadığı sonucunun cevabı ile değerlendirilmiş olacaktır.

2.3.3.2. Ürün

Tasarımcılar piyasaya arz edilen ürünlerle ilgili olarak, tüketiciler açısından en çok talep görecek ürünü tasarlamaya çalışmaktadırlar. Çünkü piyasada tüketici açısından çokça alternatif bulunmaktadır. Tüketici gözü ile ürünün ambalajında ilk hangi noktalara baktığı, ürünün ambalajına bakarken meydana gelen duygusal değişiklikler ve ürünün ambalajı ile ilgili aklında kalanlar nöro bilim ile ölçülebilmektedir. Elde edilen bulgular ise, tasarımcılara doğru ambalaj ile ürünün tüketici nezdinde çekici hale gelmesini sağlayacak veriler sunmaktadır (Ceylan ve Ceylan, 2015, s. 124).

2.3.3.3. Logo / Marka

Organizasyonlar için logo ve marka seçimi son derece önemlidir. Tüketiciler açısından ürün ya da hizmet ile ilgili meydana gelen algı, satın alma gerçekleştikten sonra oluşmaktadır. Doğru logo ve marka kişileri satın almaya iten etkenlerin başında gelmektedir.

İnsan beyninin gerçek zamanlı görüntüleri bir nöro bilim enstrümanı olan FMRI ile elde edilmektedir. Deney sırasında deneğe gösterilen logo ya da marka, beynin orta prefrontal korteksinde elektriksel hareketlenmeler yaratmakta ve beynin o bölgesinde aşırı oksijenli kandaki artış dikkat çekmektedir. Yüksek miktarda oksijenli kan ile daha düşük miktarda oksijenli kan arasında farklı manyetik özellikler bulunmaktadır. Bu sayede elde edilen veriler marka ve logo hakkında kişinin bir bağ kurup kurmadığını göstermektedir (Fugate, 2007, s.384-394).

Nöro bilim bu anlamda nöropazarlama çalışmaların ışık tutmakta ve ürünle ilgili doğru logo, marka, slogan vb. bulunmasına yardımcı olmakta ve uygulama alanı olarak yön vermektedir.

2.3.3.4. İletişim

İnsan beyni ile ilgili yapılan çalışmalarda ortaya çıkan sonuçlardan biri şudur. Beynin sağ tarafı görsel bilgileri, bir diğer ifade dille sözel olmayan bilgileri işlemektedir. Bu görüşe göre beyinde oluşan ve depolanan bu bilgiler bilinçaltına yerleşebilmekte ve duygusal tepkilere neden olabilmektedir. Bu nedenle beynin sağ tarafına hitap eden ürünler sık ve tekrarlanan görsel reklamlar olmalıdır. Televizyon

reklamları, billboardlar, afişler, internet kanalları vb. gibi. Beynin sol tarafı ise daha rasyonel kararlar alınmasını sağlayan bilişsel işlemler için kullanılmaktadır. Bu bölgeye hitap edecek reklamların yazılı ve ürün ve hizmete yönelik bilgileri içermesi uygun olacaktır (Başev, 2017, s.67).

Beynin bu yapısı nedeni ile tüketicilerle kurulacak olan iletişim araçlarının seçimi önem arz etmektedir. Nöropazarlamanın uygulama alanı olarak iletişim araçlarının seçimi işletmelere avantajlar sağlayabilmektedir.

2.3.4. Nöropazarlamanın Güçlü ve Zayıf Yönleri

Son arkeolojik kazılarda insanlık tarihinin bilinenden çok daha eski olduğu ortaya çıkmıştır. Şanlıurfa Göbeklitepe'de bulunan kalıntılar 12.000 yıl öncesine uzanan bulgulara erişilmesine olanak sağlamıştır (''Kültürportalı.gov''). Bu kadar eski olan insanlık tarihi içerisinde sosyal yaşantı, insanı ve toplumu ilgilendiren tüm konular gelişim göstermiş, ticari hayat ve ayrılmaz bir parçası olan pazarlama faaliyetleri de bundan nasibini almıştır.

Babil, antik Mısır, antik Yunan ve antik Roma'ya ait yapılan arkeolojik çalışmalarda pazarlama faaliyetlerinin olduğu görülmektedir (Kocabaş ve Elden, 2005, s. 17).

Pazarlama 1.0 olarak değerlendirilen ve sanayi devrimi ile başlayan süreç (Hollander, Rassuli, Jones ve Dix, 2005, s.39) müşteri değeri yaratmayı hedefleyen pazarlama 3.0'a (Mucuk, 2012, s.4) evrilmiştir. Oradan da ise dijital pazarlama olarak adlandırılan ve müşteri izini ile pazarlama yapılabilen, müşteri farkındalık aşamasından savunuculuk aşamasına geçiş olarak tanımlanabilecek pazarlama 4.0'a evrilmiştir (Sak, 2018, s. 450).

Tüketicilerin karar verme süreçleri psikoloji, sosyoloji ve antropoloji gibi sosyal bilimlerin değişik dalları kullanılarak incelenmiştir. Psikoloji, tüketici davranışlarını neden ve sonuç ilişkisine bağlamış, sosyoloji toplumsal ilişkiler bağlamında incelemiş, antropoloji ise toplulukların fiziksel ve biyolojik açıdan tüketim davranışlarını incelemiştir. Bu bilim dallarının her biri ayrı ayrı doğrulara ulaşmıştır. Ancak nörobilimsel araştırmalar kişiye derinlemesine inerek, karar verme süreçlerinde beynin verdiği kimyasal ve elektromanyetik tepkileri incelemekte ve dolayısı ile tüketici davranışlarını tahmin edebilmekte ve hatta manipüle edilerek pazarlama disiplini

açısından önemli sonuçlar elde edilmesini sağlayabilmektedir (Camerer, Loewenstein ve Prelec, 2005, s.10).

Çalışmaya konu nöropazarlama ise, pazarlama kavramının geçirdiği evrelerin ulaştığı son noktalarından biridir. Nöropazarlama, geleneksel yöntemlerin yetersiz kaldığı noktada bilimsel ve teknolojik gelişmelerin devreye girmesi ile ortaya çıkmıştır.

Nöropazarlama kavramının sosyal bilimler literatürüne girmesi ile birlikte çok sayıda bilimsel çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar kamuoyu ile paylaşılmış ve bu sonuçlar üzerinde değerlendirmeler yapılmış, alınan sonuçlar başka bir çalışmanın temelini oluşturmuştur.

Çalışmada, incelenen bilimsel çalışmalardan bazılarından elde edilen sonuçlar açısından, nöropazarlamanın olumlu ve olumsuz yönleri aşağıdaki tabloda açıklanmıştır.

Tablo 8. Nöropazarlamanın güçlü ve zayıf yönleri

Nöropazarlamanın Güçlü Yönleri
• Geleneksel pazarlama yöntemlerine göre tüketici tatmini sağlamakta daha etkilidir.
• Geleneksel yöntemlerle ölçülemeyen tüketici davranışları ölçülebilmektedir.
• Geleneksel yöntemlerle yapılan çalışmalarda tüketiciler zaman zaman bilerek, utanarak, çekinerek, çoğunluğun dışına çıkmama eğilimi vb. nedenlerle gerçek duygu ve düşüncelerini saklayabilmekte iken Nöropazarlama'da bu ortadan kalkmaktadır.
• Nöro bilim sayesinde kullanılan yöntemler ile deney öncesi ve sonrası dikkat, hafıza, tercihler gibi zihinsel ölçümler yapılabilmektedir.
• Organizasyonlar açısından, muhataplarının ne beklediği ve talepleri ile ilgili net bilgiler verir.

• Hemen tüm sektörlerde uygulanabilme kapasitesine sahiptir.
• Multidisipliner olması özelliği ile farklı disiplinlerle ortak çalışmalar yapılabilir.
• Tüketici açısından önemli veya önemsiz bölümlerin tespitini sağlayarak reklam ve reklam kampanyalarının dizayn edilmesini sağlar.
• Ürün ya da hizmetin doğru konumlanmasını sağlayarak satış hacminde gelişime neden olur.
• İşletme ve müşteri ilişkileri incelendiği gibi aynı zamanda, organizasyonlar arasında ki ilişkileri de inceleyerek etki alanını genişletir.
• Nöro görüntüleme teknikleri ile gerçek ve tarafsız bilgi elde edilir.
• Tüketici tercihi, motivasyonu, algısı gibi konularda işletmelere fikirler verir. Bu sayede reklam, fiyat, satış teknikleri vb. kararların alınmasında/değiştirilmesinde rol oynar.
• Uygulanan teknikler, tüketicinin sözlü olarak ifade ettiklerinden ziyade gerçekte ne düşündüğünü ortaya koyma konusunda net veriler içerir.
• Tüketici davranışlarında altında yatan nedenleri ortaya çıkarır.
• Pazarlama iletişiminde güven faktörünün önemi çok büyüktür, nöropazarlama, güven faktörü elemanlarını ortaya çıkarması açısından yenilikçi yaklaşım çizer.
• Perakendecilik sektöründe ihtiyaç olan, müzik, renk, koku gibi duygulara hitap edecek düzenlemelerin yapılmasında etkilidir.
Nöropazarlamanın Zayıf Yönleri
• Kullanılan teknik ve donanım oldukça maliyetli ve erişimi kısıtlıdır.

• Teknik cihazları kullanacak yeterli sayıda yetkin personel ve verileri değerlendirilecek uzman gereksinimi vardır.
• Multidisipliner olması nedeni ile diğer disiplinler ile çalışılması zorunludur.
• Yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunda örneklem sayısı düşüktür. Bu nedenle elde edilen verilerin evreni temsil etme kapasitesi sorgulanmaktadır.
• Etik tartışmaları vardır.
• Nöro bilim teknikleri ile ilgili olarak çeşitli endişeler olup, duygu ve düşüncelerin yönlendirilebileceği, beyin yıkanacağı, insan bedenine zarar vereceği gibi korkular vardır.
• Çalışmanın yapılabilmesi için özel bir ortama gereksinim duyulmaktadır.
• Tıp biliminin insan beynini halen tam olarak çözememiş olması, tüketici karar süreçlerinin çeşitli nedenlerle keskin değişikliklere gidebiliyor olması, elde edilen bilimsel verilerin yorumlanmasında çeşitli zorluklar yaratmaktadır.
• Teknik cihazların ve teste tabi tutulan deneklerin hassasiyeti nedeni ile veri kaybı yaşanması olasılığı yüksektir.
• Deneklerin mahremiyeti tartışmaları etik boyutta devam etmektedir.
• Yapılan çalışmalarda, katılımcılar doğal ortamlarında olmadıkları ve gözlem altında oldukları için doğal davranış ve tepkilerinden uzaklaşabilirler.

Kaynak: Akın ve Sütütemiz, (2018), Ariely ve Berns, (2010), Baybars, (2016), Çubuk ve Yücel, (2013), Değirmen ve Şardağı, (2016), Fortunato vd. (2014), Fugate, (2007), Hammou vd. (2013), Lee vd. (2002), Lee vd. (2007), Morin, (2011), Oyman, Yücel ve Tüfekçi, (2020), Pop ve Iorga, (2012), Ravaja vd. (2013), Sharma vd. (2014), Toker,

(2019), Tunalı vd. (2016), Tüzel (2010), Ural, (2008), Ustaahmetoğlu, (2015), Valencia, (2017), Wilson vd. (2008),

2.3.5. Nöropazarlama da Kullanılan Araçlar

Geleneksel veri toplama araçları, insan kaynaklarından müşteri memnuniyetine, algı ve beklenti analizlerinden satış, pazarlama ve reklam çalışmalarına kadar birçok alanda sıklıkla kullanılmaktadır. Bu veri toplama yöntemlerinin bir takım yapısal sorunlarının olduğu, yapılan anket vb. çalışmaların zaman zaman gerçeği yansıtmayabileceği, katılımcıların gelişigüzel cevaplar vererek çıkan sonuçların analiz edilebilir halden uzak olabileceği gerçeği her zaman dikkate alınması gereken bir gerçektir.

Nöropazarlamanın ana amacı insanı anlamak, davranışlarını analiz ederek tanımak ve gerek zihinsel ve gerekse de duygusal tepkilerinin nörolojik olarak incelemek ve elde edilen verileri yorumlamaktır. Yapılan nöropazarlama çalışmalarının bir bölümünde görüldüğü üzere, tüketicilerin bir kısmı mantıkları ile değil, duygularıyla satın alma kararı vermektedir.

Fransız ekonomist Jean Baptiste Say'ın Say kanunları olarak literatüre geçen, her mal ya da hizmet arzının kendi talebini yarattığı, aslında paranın sadece bir mübadele aracı olduğu ve paranın kıt ya da bol olmasının ekonomik faaliyetleri etkilemediği, malların mallarla satın alındığı görüşünü savunan politik ekonomi üzerine bir inceleme adlı eserinden günümüze 200 yılın üstünde zaman geçmiştir (Aydın, 2012, s.2). Günümüz anlayışı ürünün üretim maliyetinden başlayarak, pazara arz ediliş sürecine kadar geçen süreçleri bir bütün olarak değerlendirmekte, arada oluşacak aksaklıkların tüm hareketler dizisini etkileyeceği bilinmektedir.

Kotler'in (2016, s.9) ifadesi ile pazarlama biliminin yeniden düşünülmesi gerekmektedir. Bu nedenle gerek işletme, gerekse de satış ve pazarlama faaliyetleri tüketiciyi çok daha iyi tanıma ve anlama üzerine kurulmaktadır. Burada en yeni metotlardan biri de nöropazarlama uygulamaları olarak göze çarpmaktadır.

Nöro bilimin elemanları olarak pazarlama faaliyetlerinin şekillendirilmesi çalışmalarında kullanılan nöropazarlama araçları şunlardır.

2.3.5.1. PET (Pozitron Emisyon Tomografisi)

İnsan beyninin radyoaktif bir madde kullanımı ile işlevsel bilgiler elde etmek amacıyla yapılan bir görüntüleme yöntemidir. Beyinde meydana gelen nöral faaliyetleri tespit etmek amacıyla, kan akış seviyesinin gösterdiği farklılıkları ölçmektedir. 1973 yılında Washington Üniversitesinde yapılan çalışmalar ile Michael E. Phelps tarafından üretilmiştir (Belden, 2008, s. 256).

PET pazarlama alanından daha ziyade tıbbi klinik çalışmalarda kullanılmakta ve nükleer tıp uzmanlarının insan vücudunda bulunan kanserli hücreleri belirlemesine yardımcı olmaktadır. Enjekte edilen radyoaktif maddenin dağılımı boyunca deneğin beyninde ya da incelenmek istenen bölgede meydana gelen aktiviteler izlenerek detaylı bilgiler elde edilmektedir (Cherry, Louie ve Jacobs, 2008).



Şekil 22. PET (Pozitron Emisyon Tomografisi) görseli

Kaynak:http://www.yeditepehastanesi.com.tr/pet-pozitron-emisyon-tomografisi-bt-bilgisayarli-tomografi, çevrimiçi, 04.10.2021

2.3.5.2. FMRI (Fonksiyonel Manyetik Rezonans)

Günümüzün en ileri teknolojiye sahip tarama tekniği olan FMRI ile vücudun belirli noktalarına yoğunlaşılarak yüksek çözünürlükte görüntüler elde edilmektedir. Beyindeki alyuvarlardaki hemoglobinin manyetik özellikleri ölçülerek, yapısal

değişiklikler tespit edilebilmekte, bu değişimin kişinin davranışları ile bağlantısı kurulmaya çalışılmaktadır (Zurawicki, 2010, s.44).

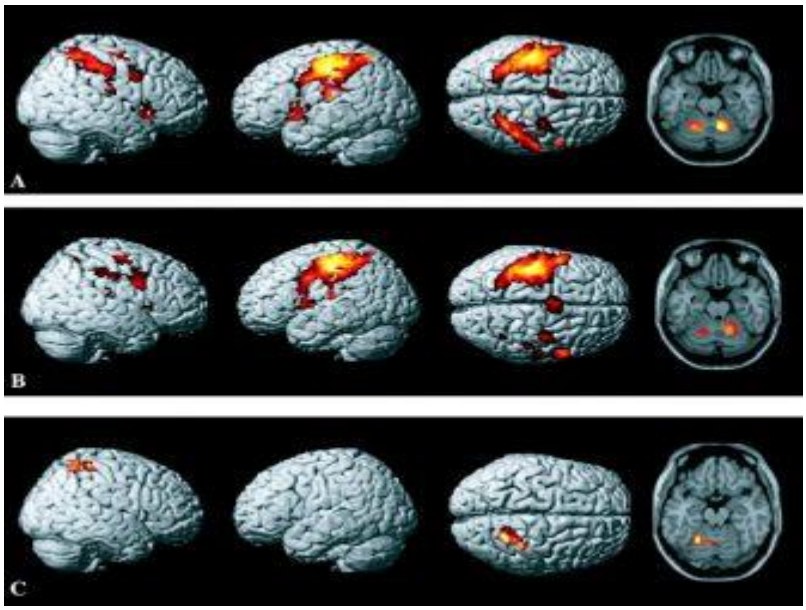
Beynin FMRI ile incelenmesinde hangi bölümünün o an için daha yoğun olarak çalıştığı ölçülebilmektedir. Çünkü beynin çalışan bölümüne kan akışı hızlanmakta ve dolayısı ile oraya kan akışı artmaktadır. FMRI'da oluşan bu farklılıkları anlık olarak tespit edebilmektedir. Başka bir ifade ile herhangi bir anda beyinde hangi alanların faal olduğu tespit edilebilmektedir (Lindstorm, 2016, s.18).

FMRI tekniği nöropazarlamada sıklıkla kullanılan bir yöntem olup, kullanılırken deneğin neye tepki verdiğini ölçmeye çalışmaktadır. Yapılan çalışmanın konusuna uygun olarak deneklere gösterilen çeşitli uyarıcılarla beynin hangi bölgesinin aktif hale geldiği tespit edilir ve deneklerin gerçek zamanlı olarak mutluluk, öfke, tepkisizlik, iğrenme, şaşırma, üzüntü, korku, ifadesizlik, duygusallık gibi reaksiyonları ölçülebilir. Denekler gözlem altında iken zaman zaman farkında olmadan haz ya da acı hissedebilirler. Bilinçaltı olarak yaşanan bu durum FMRI test sonuçlarında görülebilmektedir (Brooks, Savov, Allzen, Benedict, Fredriksson ve Schiöth, 2012, s.2963).



Şekil 23. FMRI (Fonksiyonel Manyetik Rezonans) görseli

Kaynak: https://www.jameco.com/Jameco/workshop/HowItWorks/what-is-an-fmri-scan-and-how-does-it-work.html., çevrimiçi, 04.10.2021.



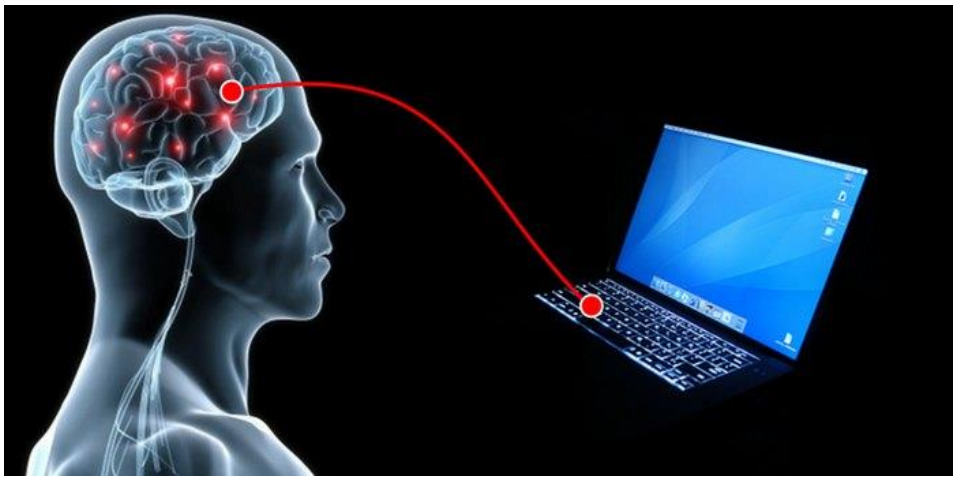
Şekil 24. FMRI ve EEG ile yapılan çalışmalarda beyindeki kan akışı oluşumu

Kaynak:https://pazarlamasyon.com/noro-pazarlama-nedir-markalar-tarafindan-nasil-kullanilir/, çevrimiçi, 04.10.2021.

2.3.5.3. EEG (Elektroensefalografi)

Halk arasında beyin elektrosu çekme şeklinde tanımlanan Elektroensefalografi (EEG) ruh hekimi, Alman bilim insanı Hans Berger tarafından geliştirilerek kullanılmaya başlanmıştır. EEG beyinde oluşan elektriksel dalgalanmaları ölçer (Coşkun ve Yücel, 2020, s.37). İnsan beyni son derece kompleks ve karışık bir yapıya sahip olup 100 milyara yakın nöron bulunmaktadır (Akıllıbaş ve Ceylan, 2019, s.51).

Kafa derisine uygulanan elektrotlar aracılığı ile beyinde oluşan elektriksel dalgalanmalar tespit edilir. (Ariely ve Berns, 2010, s.288). Bu sayede beyin fonksiyonları ve olası nörolojik rahatsızlıkların tespiti ve bu hastalıkların incelenmesinde kullanılır (Indira, Vasanthakumari ve Sugumaran, 2012, s.1).



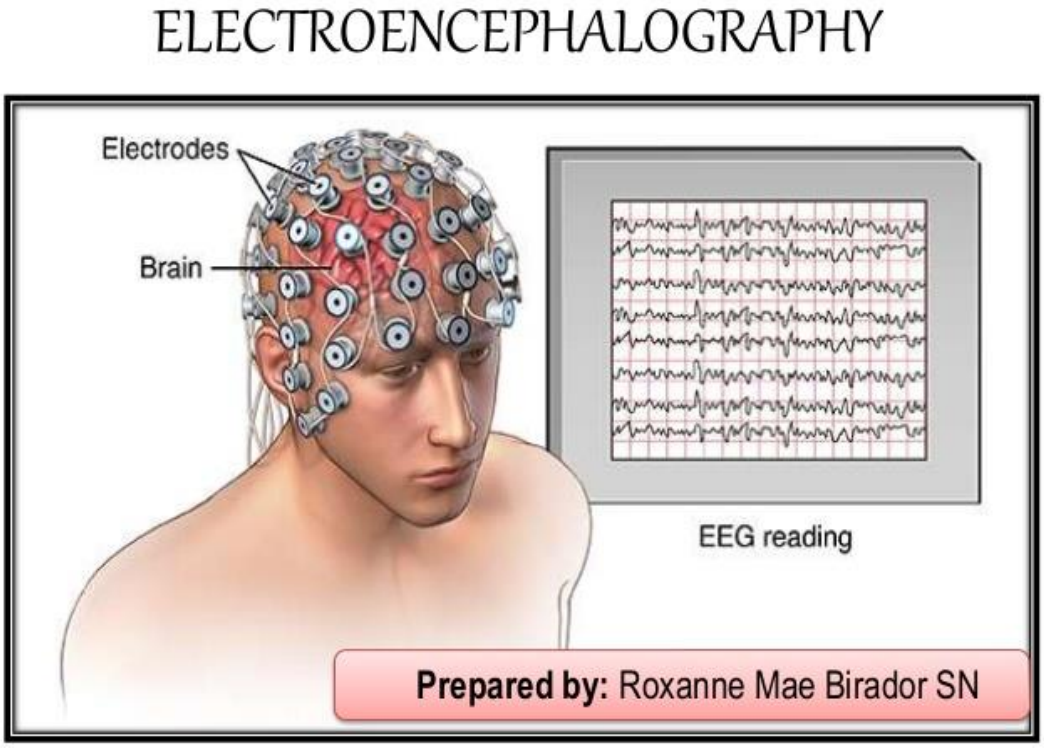
Şekil 25. EEG (Elektroensefalografi) *Görseli*

Kaynak:https://istanbulonkoloji.com/eeg-elektroensefalografi, çevrimiçi, 04.10.2021.

Yapılan uygulama sırasında kişinin saçlı kafa derisine elektrotlu bir başlık yerleştirilir ve kulaklık verilir. Alınan sinyaller ile yapılan ölçümlemeler sonucunda analize değer veriler elde edilir. Elde edilen yüksek hassasiyette veriler sayesinde üç boyutlu görseller üzerine yorumlar yapılır (Deitz, Royne ve Peasley, 2016, s. 220). Ancak EEG'den elde edilen veriler kişinin yaşına, duygu durumuna, beynin uyanıklık durumuna mevcut hastalıklara ve özelliklede beyin hastalıklarına karşı farklılıklar gösterebilir. Bu nedenle insanın içinde bulunduğu fiziksel durumun dikkate alınması gerekmektedir.

Beyin dalgalarının ölçümü esnasında ilgili deneğin sinir sistemi ile ilgili çokça bilgi alınmaktadır ve EEG dalgaları farklı frekanslardan meydana gelmektedir.

Bu frekanslar alfa, beta, teta ve delta dalgalarıdır (Coşkun ve Yücel, s. 37). Bu dalgaların her biri beyin lobundan yayılmakta ve insanın verdiği tepkilere karşılık gelmektedir (Yücel ve Coşkun, 2018, s. 159). Alfa dalgası vücudun rahat, kasların gevşek ve gözlerin kapalı durumda olduğu durumda görülen nöral dalgalardır. Beta dalgaları gözlerin açık veya gözler kapalı iken zihinsel faaliyetin devam ettiği durumlarda, teta dalgaları kişinin uykuya geçiş evresinde görülmektedir. Derin uykuda ise delta dalgaları görülmektedir (Coşkun ve Yücel, s. 37).



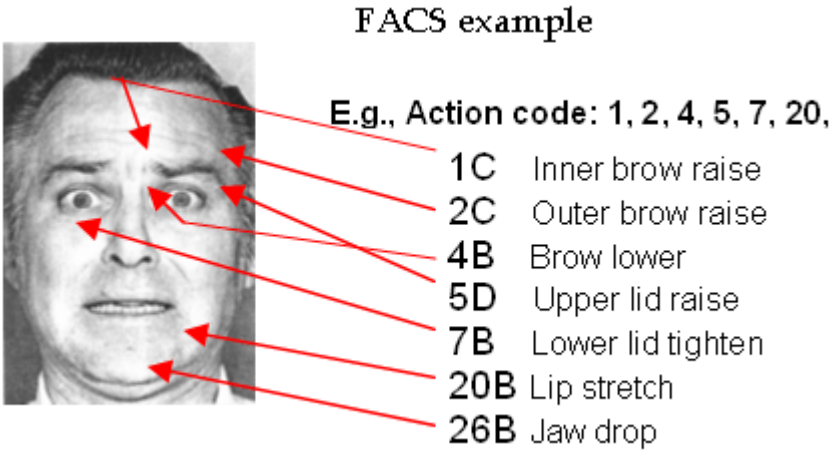
Şekil 26. EEG (Elektroensefalografi)

Kaynak: https://www.tipacilar.com/elektroensefalografi-eeg/, çevrimiçi, 04.10.2021.

EEG ile yapılan çalışmalarda bir takım sınırlı durumlar söz konusudur. EEG cihazı kafatasına yerleştirildikten sonra beynin hangi tarafında nöronların aktif olduğunu tam olarak tespit edememekte, cihaz ter tespiti konusunda yetersiz kalabilmektedir. Bunun en önemli nedeni korteks ötesi bölgelerden yeterli sinyal alamamasıdır. Bir diğer sınırlılık ise insan beynine ait aktivitelerin %80'lik kısmının dinlenme zamanı oluştuğu gerçeğidir. Bu nedenle çalışma esnasında kaydedilen beyin dalgalarının belli bir uyaranın etkisiyle gerçekleştiğini kesin bir ifade ile söylemek mümkün olamayacaktır. Bu durum pazarlama bilimi açısından, nöropazarlama çalışmalarında dikkat edilmesi gereken bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Nöropazarlama genel olarak insan beyninde yapılan çalışmaları çağrıştırmaktadır. Ancak beynin de sinir sisteminin bir parçası olduğu gerçeğinden hareketle, nöropazarlamanın iş yükü olarak sadece insan beynini incelemekle kalmayıp, sinir sisteminin uyarıcılara verdiği tüm tepkileri ve yanıtlarını kullandığı ve sonuçlarını bir bütün olarak değerlendirildiğinden bahsedilebilir (Oyman, Yücel, Tüfekçi, 2020, s.325; Yücel ve Şimşek, 2018, s. 124 ve Morin, 2011, s.133).

2.3.5.4. FACS (Facial Action Coding System - Yüz İfade Tanımlama)

1970 yılında Carl-Herman Hjortsjö tarafından 23 farklı yüz kasının verdiği tepkiye dayalı oluşturulan sistem daha sonra Paul Ekman, Richard J. Davidson ve Wallace V. Friesen tarafından 43 ayrı yüz kasının pozisyonuna duyarlı olarak geliştirilmiştir. Sistem esas olarak insanların uyaranlara karşı verdiği yüz ifadelerini analiz etmektedir. İstem dışı, bilinçaltı verilen duygusal tepkiler, uyaranlar ile ilişkilendirerek elde edilen veriler analiz edilmektedir (Coşkun ve Yücel, 2018, s.160; Akıllıbaşa ve Ceylan, 2019, s.52 ve Coşkun ve Yücel, 2020, s. 42).



Şekil 27. FACS örnek görseli

Kaynak:https://inc.ucsd.edu/mplab/grants/project1/research/face-detection.html, çevrimiçi, 05.10.2021.

2.3.5.5. GSR (Galvanic Skin Response - Galvanik Deri Tepkisi)

İnsan vücudunun tamamı deri ile kaplıdır ve kapladığı alan itibari ile en büyük organdır. Vücudun çeşitli bölgelerinde milyonlarca ter bezi bulunmaktadır. Ter, beynin otonom sinir sistemi ile oluşturduğu ve bilinçli olarak üretilemeyen bir reaksiyondur. Yüksek efor, stres, sıcağa maruz kalma gibi durumlarda ter bezi faaliyetlerinin arttığı bilinmektedir. Bu nedenle kişinin vücut aktivitesinde ya da emosyonel durumun da meydana gelen değişiklikler terlemeyi tetikler. İnsanın bu fizyolojik tepkileri pazarlama alanında psikolojik ve fizyolojik tepkilerin ölçülmesinde kullanılır. GSR cihazının kurulumunun kolay ve bazı ekipmanlara göre oldukça düşük maliyetli olması davranışsal araştırma çalışmalarında sıklıkla kullanılmasına neden

olmaktadır (Coşkun ve Yücel, 2020, s. 43; Oyman, Yücel ve Tüfekçi, 2020, s.320 ve Girişken, 2017, s.18).

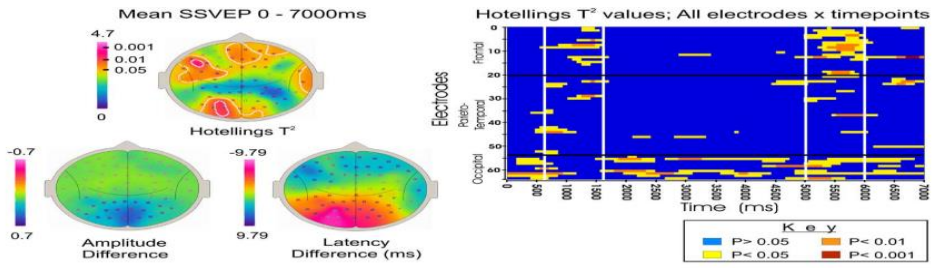


Şekil 28. GSR örnek görseli

Kaynak: https://www.noropazarlama.net/2020/05/04/gsr-deri-iletkenligi-nedir-nasil-olculur/, çevrimiçi, 05.10.2021.

2.3.5.6. SSPT (Steady State Probe Topography)

EEG'nin kullanılmaya başlanmasından sonra Profesör Richard Silberstein tarafından geliştirilen bu teknik nöropazarlama çalışmalarında da kullanılmaktadır (Coşkun ve Yücel, 2020, s.35). Deneklere gösterilen uyaranlara karşı gerçek zamanlı beyin faaliyetlerini kaydetme özelliği sayesinde uygun bir cihazdır (Aytekin ve Kahraman, 2014, s.51). Beynin hangi tarafının daha ağırlıkla kullanıldığının ölçümlenebilmesi amacıyla kullanılmakta ancak, düşük çözünürlükte olması nedeni ile nöropazarlama çalışmalarında kullanılması bazı sorunları beraberinde getirmektedir (Coşkun ve Yücel, 2020, s.35).



Şekil 29. SSPT görseli

Kaynak:https://www.neuro-insight.com/wp-content/uploads/2015/07/Cortical-neurophysiology-steady-state-probe-topography.pdf, çevrimiçi, 05.10.2021.

2.3.5.7. TMS (Transkraniyal Manyetik Stimilasyon)

Baş üstüne yerleştirilen demir bir çekirdek vasıtası ile kafatası üzerinde oluşturulan manyetik alan sayesinde nöronlarda meydana gelecek olan elektriksel akımları ölçülmekte, beynin bazı bölgelerinin geçici olarak devre dışı bırakılarak bu bölgelerin faaliyetlerini ölçmek için kullanılmaktadır (Yücel ve Coşkun, 2020, s.42).

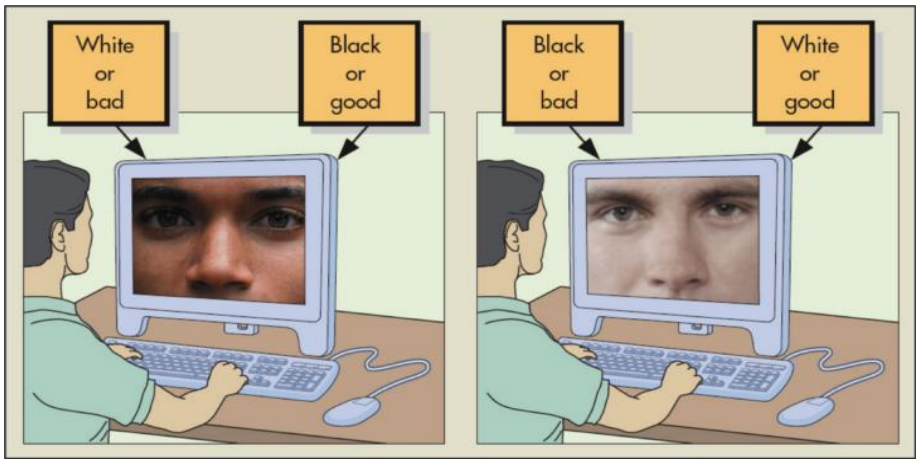


Şekil 30. TMS (Transkraniyal Manyetik Stimilasyon) görseli

Kaynak: http://metafiz.com.tr/project/tamas-tms-cihazi/, çevrimiçi, 05.10.2021

2.3.5.8. Örtük Çağrışım Testi (Implicit Association Test)

Örtük çağrışım testi, (ÖÇT) herhangi bir kavrama ilişkin insan tutumlarını ölçmek ve değerlendirmek için kullanılan bir yöntemdir. ÖÇT örtük tutum ölçmede kullanılan sosyo psikolojik çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Türkiye'de ise kullanımı oldukça kısıtlıdır. Bunun ana nedenlerinden biri olarak testin bilinirliğinin düşük olması ve yurt dışı ücretli kaynakların kullanılmasının mecburi olması gösterilebilir (Şenyurt, Coşkun ve Ünlü, 2020, s.4439-4440).



Şekil 31. ÖÇT görseli

Kaynak: https://ichi.pro/tr/ortuk-cagrisim-testi-ve-carpici-testler-gelistirmenin-yakalama-22-si-54222425103743, çevrimiçi, 06.10.2021.

2.3.5.9. MEG (Manyetoensefalografi)

Oldukça pahalı bir ekipmandır ve bu nedenle pazarlama çalışmalarında nadiren kullanılmaktadır. Zamana bağlı çözünürlük ve üç boyutluluk özelliği nedeni ile en iyi görüntüleme yöntemlerinden biridir. Manyetik alanlarda meydana gelen nöral faaliyetleri ölçer. Manyetik alan ile elektriksel alan karşılaştırıldığında, manyetik alanın daha az sapmaya uğraması nedeni ile çözünürlüğü EEG'den daha iyidir (Uyar, 2016, s. 96).



Şekil 32. MEG (Manyetoensefalografi) örnek görseli

Kaynak:https://tiptamuhendislik.wordpress.com/megmanyetoensefalografi/

2.3.5.10. Göz İzleme (Eye Tracking)

Göz izleme (eye tracking), göz bebeğinin yarattığı hareketlerin kızılötesi ışınlar yardımı ile izlenmesi ve kantitatif ya da kalitatif sonuçlar üzerinden değerlendirilmesi olarak tariflenebilmektedir. Tüketicilerin satın alırken ya da satın almaya veya almamaya karar verirken ilgili ürün ya da görsel üzerinde nereye, ne sürede ne kadar bir odaklanma ile baktıklarını, ya da nerelerin ilgilerini çekip çekmediğini belirler (Tunalı vd., 2016, s.5).

Konu, çalışmanın 3. bölümünde daha detaylı olarak incelenmiştir.

2.3.6. Nöropazarlama Bankacılık Örnekleri

Nöro bilim çeşitli bilim dalları ile birlikte çalışabilme imkân ve kapasitesine sahiptir. Bu özellik birçok sektör tarafından da kullanılmakta ve insan - ürün/hizmet arasında ki ilişki incelenmektedir. İnsanların yaşamsal olarak duyu organları yardımı ile hareket etme zorunluluğu, bilim insanlarını bu dürtüleri incelemeye, hayatın doğal akışı sırasında beynin bu konuda ki etkisini ölçmeye itmiştir.

Nöro bilimin bir parçası olan göz izleme çalışmaları kullanımı oldukça kolay ve dikkat çekici bir uygulama olarak göze çarpmakta ve pazarlama konusunda birçok örneği bulunmaktadır. Yapılan akademik ve özel çalışmalarda görsel pazarlama (visual marketing) konusunda sıklıkla ilgi gören çalışma alanı ile göz izleme yönteminden faydalanılmaktadır (Maughan vd., 2007, s.335).

Bankacılık sektöründe örnekleri son derece az olup, çalışmanın yapıldığı tarih olan 22 Haziran 2021 tarihi ile Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezinin, tez.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tarama.jsp adresinden göz izleme, banka-bankacılık ve nöropazarlama anahtar kelimeleri ile yapılan araştırmada bu konuda henüz tez çalışması yapılmadığı, aynı şartlarda ulusal çapta makale çalışması olmadığı da görülmüştür.

İnternet üzerinden yapılan araştırmada ise 28 Mart 2021 tarihinde Akbank adına Neuro Dıscover araştırma şirketince nöropazarlamanın tüm teknikleri ile yapılan mobil kullanıcı deneyimi araştırması görülmüştür. Bu araştırmada Akbank Direk Mobil uygulamasındaki süreçler analiz edilmiş ve kullanıcıların nörofizyolojik tepkileri ölçülmüştür. Deneklerin EEG, Eye-Tracking, Facial Coding, Deri İletkenliği,

Kalp Ritim Ölçümleri analize tabi tutulmuş, sözlü beyanları ile elde edilemeyen nöro veriler ölçülmüş ve geleneksel araştırma yöntemleri ile tespit edilemeyen sorunların tespiti hedeflenmiştir (neurodıscover.com).



Şekil 33. Akbank nöro devrimi

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=5gCYYbf2Fhg,çevrimiçi, 09.10.2021.

Nöropazarlama konusundaki çalışmaların daha çok reklam, ambalaj, basılı reklam, internet sayfaları, logo ve renk çalışmaları, paketleme, market içi düzenleme, kontrast, tüketici davranışları gibi alanlarda yapıldığı görülmektedir.

Yapılan bazı çalışmalar ve sonuçları şöyledir;

Treistman ve Gregg (1979), göz izleme ile elde edilen sonuçların, tüketicinin satın alma niyeti ile birlikte analiz edildiğinde, sadece bir verinin kullanıldığı duruma göre daha iyi sonuç verdiğini belirlemişlerdir.

Janiszewski (1998), kişilerin kataloglardaki görseller üzerinde ki göz hareketlerini incelemiştir.

Pieters ve Warlop (1999), zaman baskısı ve verilen görevi yapma şartları dâhilinde süpermarket raflarına görsel dikkat üzerinde çalışmışlardır. Deneklerin resimli bilgi notlarına odaklandıkları, zaman baskısına daha az odaklanarak tepki verdikleri ortaya çıkmıştır.

Krober ve Riel (2001), de duygusal ağırlıklı resimlerin göz hareketlerine etkilerini incelemiştir.

Day, Gary, Shyi ve Wang (2006) da deneklerin internet sitelerinde bulunan reklamlara gözlerini sabitleyip sabitlemediklerini ve göz hareketlerini incelemişlerdir.

Maughan, Sergei ve Stevens (2007) de yaptıkları çalışmada toplu taşıma duraklarında ki reklamlara ait olumlu değerlendirme ile artan dikkat arasında olumlu bir bağ bulunduğunu ortaya koymuşlardır.

Coulter (2007), işletmelerdeki fiyat yuvarlama uygulamalarını tüketici göz hareketleri bağlamında etkilerini incelemiştir.

Özdoğan (2008), göz izleme teknolojisinin kullanıldığı akademik çalışmalar hakkında çalışmış ve tüketici araştırmalarında, deneklerin sübjektif bir yaklaşımla objektiflikten uzaklaşabileceklerini, göz izleme teknolojisi ile bunun önüne geçilebileceğini öne sürmüştür.

Doğru, Avşarlıgil ve Kıtlık (2013), potansiyel banka müşterilerinin tercihleri konusunda tanınırlığı yüksek, popüler kişilerin reklamlarda kullanılmasının etkilerini incelemiştir. Ünlülerin oynadıkları reklam ile markayı özdeşleştirebildikleri ancak, sağladıkları fayda açısından ölçümün tam anlamıyla yapılamadığını ortaya koymuştur.

Bayçu ve Ustaoğlu (2015), kurum kimliği olarak seçilen renkler ve logo üzerine çalışmışlardır. Çalışma konusu içinde T.C. Ziraat Bankası, Akbank, Türkiye İş Bankası, Halkbank, Yapı Kredi Bankası, A Bank, Tekstilbank, TurkıshBank, Anadolubank, Vakıfbank, Şekerbank, Garanti Bankası, TEB bulunmaktadır. Araştırma sonucunda logo üzerinde seçilen renklerin kurumsal logo üzerinde bazı anlamlar yüklediği, bazı renklerin güçlü bazı renklerin ise zayıf olarak değerlendirildiklerini, renklerin kurum kimliği ile bütünleştiği durumlarda anlamlı hale geldiğini görmüşlerdir.

Ömür ve Aydoğdu (2017), göz izleme yönteminin iletişim ile ilgili yapılan çalışmalarda kullanım alanlarını kavramsal olarak incelemiştir.

Boz (2020), yaptığı çalışmada nöropazarlamada kullanılan ekipmanların gerek yatırımcı ve gerekse tüketici karar alma süreçlerindeki bilinçaltı ve güdülerini nasıl ölçülebileceğine dair örnekler yapmış ve önerilerde bulunmuştur. Finansal satın alma kararlarında işletme ve yatırımcılar arasında ki güvenilirlik ve sürdürülebilir ilişkinin sağlanmasında nöropazarlama araçlarının önemine vurgu yapmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GÖZ İZLEME (EYE TRACKING)

İnsanoğlu çevresinde oluşanlardan elde ettiği bilgileri duyu organları sayesinde toplamakta, beyin sayesinde bu bilgileri işlemekte ve tepkilerini, algılarını, davranışlarını şekillendirmektedir. İnsan zihninin resimleme sistemi ile işlediği gerçeği pazarlama araştırmacıları tarafından da iyi bilinmektedir. Bu nedenle de bir ürün ile ilgili ne kadar fazla duyu organı etkileşirse o ürün ile ilgili algıda o derece yüksek olacaktır. Satış ve pazarlama için en önemli unsur görsel algıdır (Koç, 2013, s.100).

Duyusal özelliklerimizin yaşantımıza olan etkisi bu kadar açıkken, sosyal hayatımızı, tercihlerimizi etkilediğinden söz etmek yanlış olmayacaktır. Yapılan birçok çalışma satın alma davranışlarının ya da tercih etme sebeplerinin bilinçüstü ya da bilinçaltı sebeplere dayandığını ortaya koymuştur. Tercihlerde nelerin etkili olduğu ise bilimsel araştırma konularının başında gelmektedir. Bu sebepleri inceleyen sistematiklerden biri de göz izleme teknolojisi ile yapılan çalışmalardır.

3.1. Göz Hareketleri ve Gözün Anatomik Yapısı

Bu çalışmalar kapsamında bilgiye erişim ve değerlendirme tamamen insan gözünün davranışı ve insan-bilgisayar etkileşiminin korelasyonuna dayanmaktadır. O nedenle gözün yapısı ve anatomisine değinmek çalışmanın derinliği açısından faydalı bulunmaktadır.

3.1.1. Göz Hareketleri

Frostig (1968) görsel algıyı, kişinin gördüğünü kavrama yeteneği olarak tarif etmiştir. Gözün istem dışı hareket ettiği bilinmektedir. Gözün bu hareketleri ile birlikte gelen bilgi beyin tarafından işlenmektedir. Dolayısı ile gözün neyi nasıl gördüğünden çok, beynin gelen bu görüntüyü nasıl yorumladığı ve değerlendirdiği önemli hale gelmektedir. Dolayısı ile kişinin görme fonksiyonu ile elde ettiği verileri kategorize etmesi, belli sınıflara ayırması ve genellemesi o kişinin görsel algısı ile mümkün olacaktır (Memiş ve Harmankaya, 2012, s.28).

Beyin görme hareketinde geçmiş tecrübelerden, olay ve durumlardan, bu olay ve durumların özelliklerine göre anlamlı tanımlamalar oluşturarak yanıt vermeye çalışmaktadır. Bu nedenle beyin, herhangi bir objeye ait bileşenleri ya da olayları birleştirirken farklı ipuçlarını kullanmaktadır (Alpan, 2008, s.88).

Göz hareketlenmelerinin, insanlarda görsel dikkati sağladığı birçok bilim insanı tarafından kabul edilen bir hipotezdir (Loftus, E., Loftus, G. ve Messo, 1987, s.55-62). İster hareketli ister sabit örnekler olsun, kişilerin bu örneklere ne kadar süre ve ne sıklıkta baktıklarını, ne derecede odaklandıklarını inceleyen göz izleme cihazları görsel dikkati ölçmesi, insani bir özellik olan duygu ile hafıza ilişkisini ortaya koyması özelliği ile bilime önemli katkılar sağlayabilmektedir.

Bu göz hareketlerinden bazıları aşağıda açıklanmıştır.

3.1.1.1. Odaklanma (Fixation)

Gözün belli bir zaman dilimi içerisinde görsel üzerinde sabit kalması olarak tanımlanabilir. Bu süre 200 ile 500 milisaniye arasında değişmektedir. Yapılan çeşitli bilimsel çalışmalarda odaklanma ile hafıza ve tercihsel seçeneklerde bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Bir diğer ifade ile daha uzun süreli odaklanma, kişilerin nihai tercihlerini etkilemektedir (Chandon, Bradlow, Hutchinson ve Young, 2009, s.3).

3.1.1.2. Sıçrama (Saccade)

Gözün bir noktadan diğerine hareket ettirilmesi, görsel dikkatin odaklandığı merkezden bir başka merkeze hızlıca hareket ettirilmesi anlamına gelmektedir. Sıçrama 10 ile 100 milisaniye arasında gerçekleşebilmektedir. Odaklanma esnasında yeni bilgi akışı veya yeni bilginin kodlanması sağlanırken, sıçramalarda görsel bilgi baskılandığı için yeni bilginin kodlanması mümkün değildir (Rayner, 2009, s.1459).

3.1.1.3. Akıcı İzleme (Smooth Pursuit)

Akıcı izleme hareketli objeleri takip eder ve gözün bu hareketi görsel alan içerisinde olan hareketli materyale verilen tepki sürecinde oluşur. Göz bu hareketi gerçekleştirirken amacı, retina üzerinde oluşan hareketli materyalin ne olduğunu anlayabilmek için sabitleştirmesidir. Akıcı izlemede sıçramalar son derece yavaştır ve

statik görsellerde göz her ne kadar hareket ediyor görünse de hareketli hedef bir uyarıcı olmadığı sürece akıcı izleme gerçekleşmez (George, 2017, s.8).

3.1.1.4. İzlenen Yol (Scanpath)

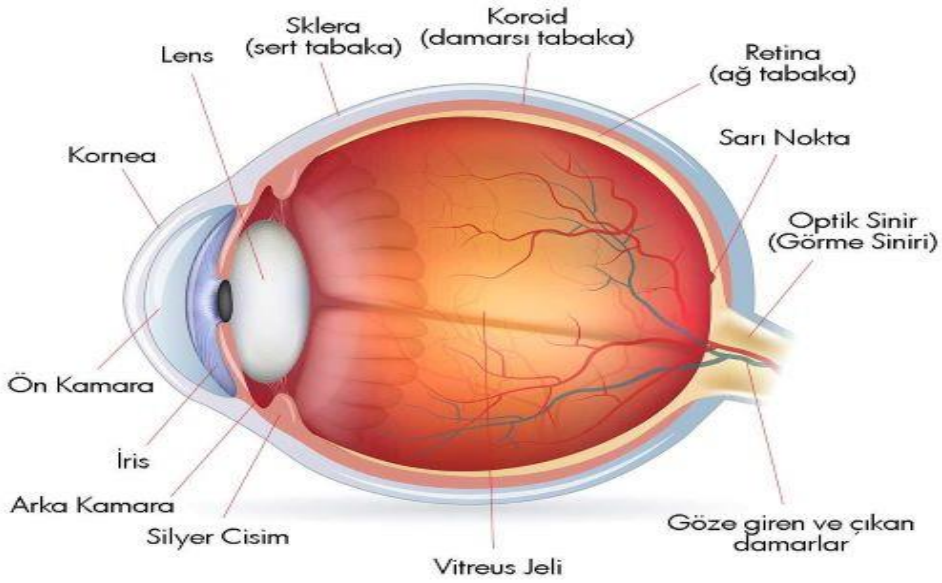
İzlenen yol, odaklanma ve sıçrama ile elde edilen dataların bir sentezidir. Her iki göz hareketi ile elde edilen haritanın birleşimi, bir ısı haritası olarak da ifade edilmektedir (Yaman, Küçün, Güngör ve Eroğlu, 2018, s.225).

3.1.1.5. Titreme (Nystagmus)

Boyd'a göre titreme, gözlerin hızlı ve kontrolsüz şekilde hareket ettiği bir durumdur. Her iki göz içinde benzer, oranlı hareketlerdir. Yana, yukarıya, aşağıya ya da bir daire içinde gerçekleşebilir. Görüşü netleştirebilmek için baş eğilebilir veya çevrilebilir (Amerıcan Academy of Ophthalmology.org, çevrimiçi: 05.11.2021).

3.1.2. Gözün Anatomik Yapısı

Göz, görme sinirleri aracılığı ile dış dünya ile bağlantıyı gerçekleştiren ve görmeyi sağlayan organ olup, insan gözü orbita boşluğu adı verilen yağ dokusu açısından zengin bir bölgede bulunmaktadır (Başmak, 2005, s.8). İnsan beyni, algılanan herhangi bir görseli son derece hızlı işlemekte ve anlamlandırabilmektedir. Beynin %50'sinin görsel işlemeye sahip olduğu düşünüldüğünde gözün önemi ortaya çıkmaktadır (Durna ve Arı, 2016, s.25). Anatomik yapı şekil 34'de sunulmuştur.



Şekil 34. Gözün anatomik yapısı

Kaynak: https://gozdoktor.net/gozun-yapisi/ Çevrimiçi, 06.11.2021

İnsan gözünün son derece gelişmiş bir kamera gibi çalışmaktadır. İnsandan insana farklılık göstermekle birlikte, insan gözü yaklaşık 120 derecelik bir açıyla bakmaktadır. Net görüşün sağlanması için ise gözün içinde bulunan tüm dokuların eşgüdümlü çalışması zorunludur. Görme yetisi olan canlılarda göz, gelen ışığı elektrik sinyallerine dönüştürmekte, algılanmak ve bilgiye dönüşmek üzere beyne göndermektedir. Ancak her görme özelliği olan canlıda bakış açısı farklı olduğu için, canlıların gerçeklik algıları, yaradılıştan gelen görüş sistemleri tarafından belirlenir (Kafalı, 1993, s.81).

Bahçecioğlu'na göre, insan gözünü oluşturan tabakalar aşağıdaki gibi açıklanmıştır (www.halilbahcecioglu.com/tr/gozun-yapisi.html, çevrimiçi, 06.11.2021).

3.1.2.1. Dış Tabaka

Gözün en dış bölümü ve göz akından meydana gelen kısmıdır. Görme işleminin başladığı ışığın göze girmesini sağlayan kornea, sert tabaka bu bölümde bulunmaktadır.

3.1.2.2. Orta Tabaka

Damarların ve gözün ısısının korunduğu bölgedir.

3.1.2.3. İç Tabaka

Işığa duyarlı retinanın bulunduğu bölgedir. Retina görme fonksiyonunun gerçekleştiği organdır.

3.1.2.4. İris

Gözbebeğini çevreleyen ve çıplak gözle görülebilen renkli halkadır.

3.1.2.5. Kornea

İrisin önünde bulunan saydam ve kubbemsi yapıdaki bölümdür. Işık kırılımının % 75'lik kısmı bu organda gerçekleşir.

3.1.2.6. Göz Bebeği

Retinada bulunan pigmentler nedeniyle siyah görünümlü olan bu bölüm ışığın göze girmesine imkân verir.

3.1.2.7. Retina

Gözün arka tarafında bulunan ve ışığa duyarlı tabakadır.

3.1.2.8. Optik Sinir

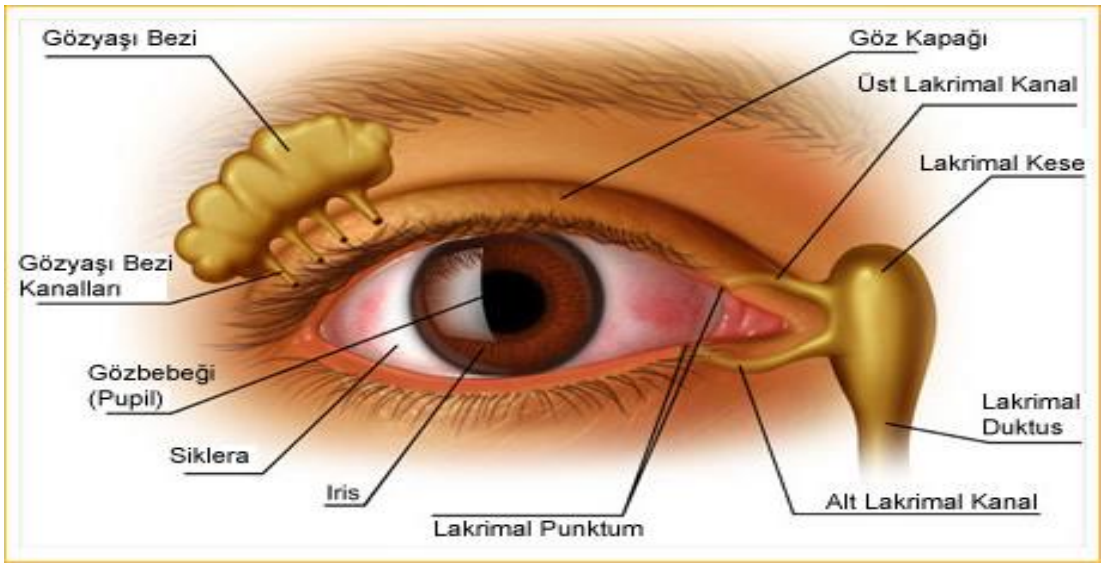
Retinayı beynin görme merkezine bağlayan sinir sistemidir.

Tıbbi terminolojide çok daha detaylı incelenen insan gözü bilinçli olarak hareket etmekle birlikte çoğu zaman bilinçsiz olarak ve sürekli hareket etmektedir. Bir metin üzerindeyken, metin içerisinde bulunan herhangi bir kelimeye odaklanan göz, bir diğer ve farklı kelimeye çok seri bir şekilde geçerek odaklanabilir. Yine aynı şekilde herhangi bir objeden bir diğerine geçiş sırasında da aynı keskinlik gözlemlenebilir (Batı ve Erdem, 2016, s. 277).

3.2. Göz İzleme (EyeTracking) Nedir?

Görme yetisine sahip tüm canlılarda olduğu gibi insanoğlu içinde göz, dış dünyayı algılamada son derece önemli bir organdır. Göz çukurunda bulunan iki adet

göz ile her birinde ışığa duyarlı yaklaşık 125 milyon sinir hücresinden oluşur. Bu hücrelerin beyne gönderdiği ve fotoreseptör adı verilen özel hücreler sayesinde görme işlevi yerine getirilir (www.psikopatolojibilimi.com, çevrimiçi, 07.11.2021).



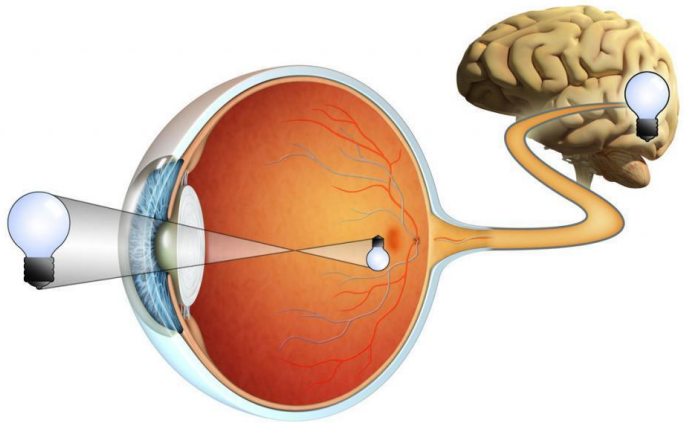
Şekil 35. İnsan gözü görseli

Kaynak: https:// https://www.istanbulretina.com/kuru-goz-sendromu-hastalik-belirtisi-tedavisi.php, çevrimiçi, 14.11.2021.

Bakmak eylemi bir diğer ifade ile bakış, insan dikkatinin gözlemlenebildiği ve diğer bireylerce fark edilebildiği en önemli özelliği ve göstergesidir. Bu nedenle göz izleme teknolojisinin ve bu teknoloji yardımı ile yapılan çalışmaların, kişilerin tepkilerini dışarıdan bir müdahale olmadan en objektif veri elde edilebilmesi bağlamında geleneksel yöntemlere göre çok daha bilimsel, geçerli ve güvenilir bir yöntem olduğu söylenebilir (Şenay, 2021, s.101).

İnsan gözü sürekli hareket halinde olan bir organdır. Bu hareketlerin önemli bir kısmı bilinçli olarak yapılsa da, bilinçaltı ile istemsiz yapılan hareketlerde bulunmaktadır. Örneğin bir metni okuma sırasında göz, bir kelime üzerinde duran ve daha sonra sıçramalar yaparak bir sonraki kelimeye geçen seri hareketler yapmaktadır. Bilinçli olarak odaklanma söz konusu değilse gözün odaklanma süresi 250-300 milisaniye civarındadır. Sabitlenme noktalarının artışı beynin çözüm bulma, anlama,

karşılaştırma gibi muhakemesel düzeyin arttığını da ifade etmektedir (Batı ve Erdem, 2016, s. 277).

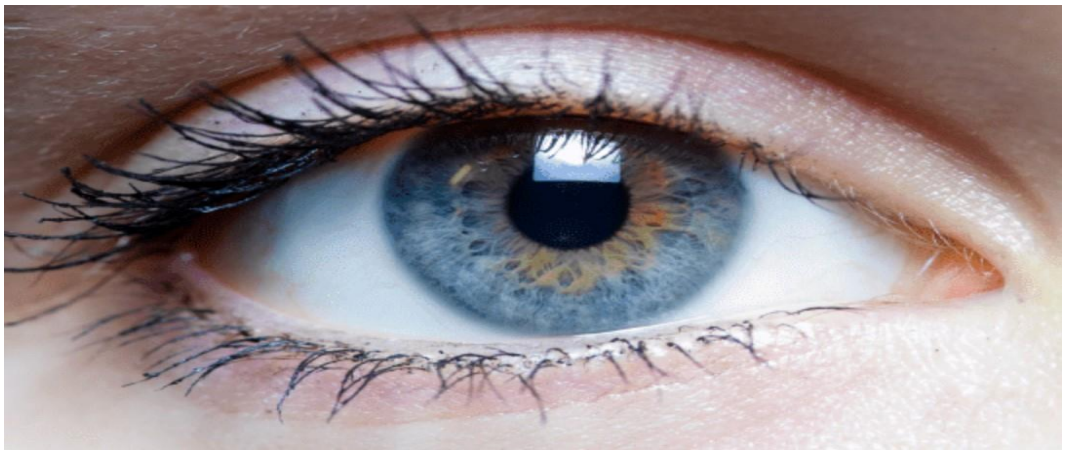


Şekil 36. Gözün odaklanması

Kaynak: https://gozdoktor.net/odaklanma-sorunu/, çevrimiçi, 01.11.2021)

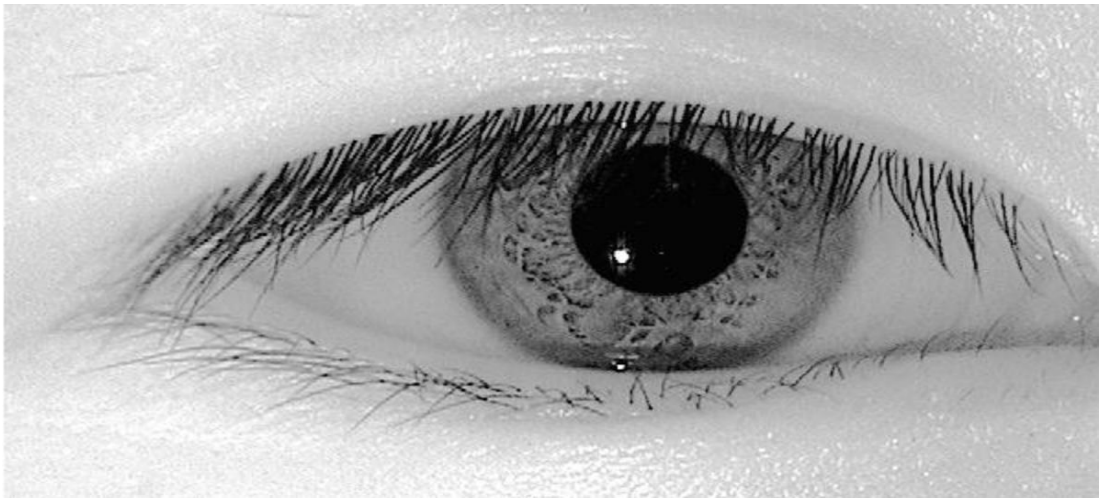
Göz izleme, göz bebeği hareketlerinin kızılötesi ışınlar yardımı ile izlenmesi ile katılımcının görsel üzerinde nereye ne kadar odaklandığı, nerelere baktığı, nereleri tıkladığı ile ilgili verilerin nicel ya da nitel sonuçlar üzerinden değerlendirmesine yardımcı olan bir araştırma yöntemidir ve teknoloji gereksinimi sağlar (Tunalı, Gözü ve Özen, 2016, s.5).

Göz izleme yöntemi ile pek çok araştırma alanında çalışma yapmak mümkündür. Özellikle kolay kullanım testleri, (Chamberlain, 2007, s.217-220), tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelik karar süreçleri (Huang ve Kuo, 2011, s.541-561), çeşitli problem çözme çalışmaları (Grant ve Spivey, 2003, s.462-466) sayılabilecektir.



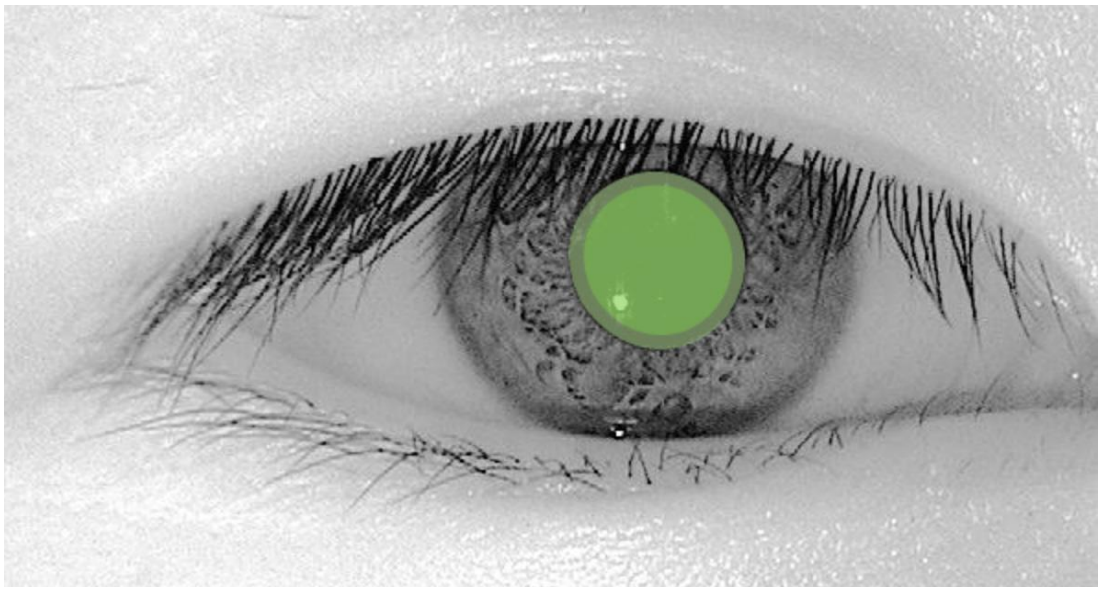
Şekil 37. Gözün orijinal görüntüsü

Kaynak: https://www.noropazarlama.net/2020/05/22/webcam-eye-tracker-ve-kizilotesi-eye-tracker-karsilastirmasi/, çevrimiçi, 01.11.2021.



Şekil 38. Kızılötesi ışıkla aydınlatılan gözbebeği

Kaynak: https://www.noropazarlama.net/2020/05/22/webcam-eye-tracker-ve-kizilotesi-eye-tracker-karsilastirmasi/, çevrimiçi, 01.11.2021.



Şekil 39. İşaretlenmiş gözbebeğinin kızılötesi ışıkla aydınlatılmış hali

Kaynak: https://www.noropazarlama.net/2020/05/22/webcam-eye-tracker-ve-kizilotesi-eye-tracker-karsilastirmasi/, çevrimiçi, 01.11.2021.

Göz izleme, araştırmaya konu çalışmanın ana teması olan görsel ya da ekran üzerinden katılımcının göz hareketinin çevrimiçi takibi ve analizidir. Elde edilen göz hareketi verileri katılımcının istemli ya da istemsiz olarak vermiş olduğu tepkileri ölçümlemekte, bir diğer yandan da deneğin dikkati, yüz ve el hareketleri, ekran algısı, hareket algısı gibi çeşitli değişkenlerin ölçümlenmesine olanak sağlamaktadır. Tüm bu süreçlerde gözün odaklanma noktası, katılımcının araştırmaya konu nesne üzerinde nereye ne kadar süre ile baktığı ve gözün yapmış olduğu sıçramalar kayıt altına alınmakta ve işlenmek üzere veri oluşturmaktadır. Bu durum araştırmacılar açısından son derece değerli olup, gözden beyne ulaşan görünmez yol haritası bu sayede vücut bulmaktadır (Akbulut, 2020, s.10). Çalışma mantığı ise, gözün odak noktası ile kişinin, yani görsel obje ya da ekrana bakan deneğin, bilişsel dikkati arasındaki mutabık kalınanı bir diğer ifade ile uyuşmayı ifade etmektedir (Renshaw vd. 2009, s.408-420).

Göz izleme kızılötesi kameralar ile gözbebeği hareketlerini son derece hızlı ölçerek milisaniye zamanda kaydedilmesi işlemine dayanmaktadır. Göz hareketlerinin görsel üzerinde nereye ne kadar süre ile odaklandığını, gözün görsel üzerinde gezinme rotasını takip etmeye ve kaydetmeye yardımcı olan bu sistem, bir katılımcının takibinin yapılabileceği gibi birden fazla deneğinde takibini de yapabilme kapasitesine sahiptir. Bu sayede görsel üzerinde izleyicilerin aslında neyi gördüğü, nelere ve

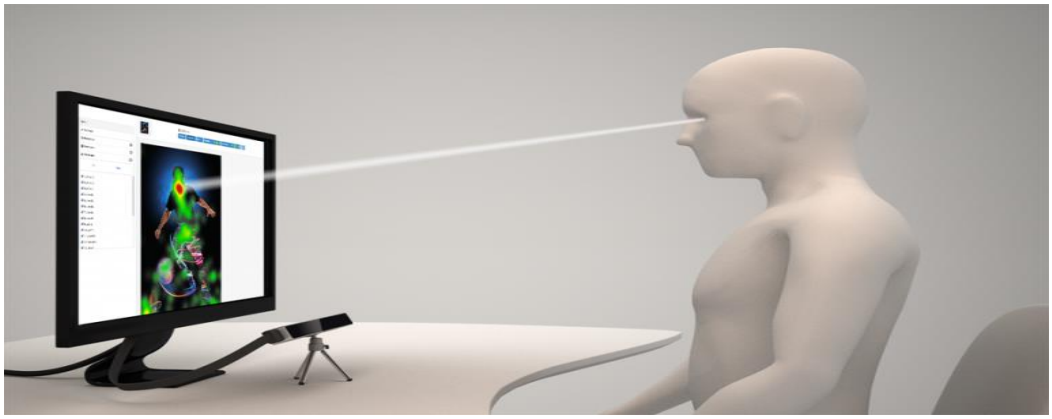
nerelere odaklandığı ile ilgili verileri elde etmek mümkündür (Baş ve Tüzün, 2014, s. 221). Bu teknoloji adından da anlaşıldığı üzere kişi ya da kişilerin baktığı yeri takip eder ve hangi görsel uyaran olduğu fark etmeksizin, deneklerin görsel üzerinde baktığı özel alanları belirler. Her bir göz için x ve y koordinatları belirlenerek göz hareketiyle ilgili veriler kaydedilir (Özdoğan, 2008, s.135) .

Göz izleme kullanımı oldukça kolay ve birçok araştırmaya adapte edilebilecek yeterliliğe sahiptir. Yapılan çalışmaların ise ağırlıkla pazarlama alanında olduğu görülmektedir. Özellikle görsel pazarlama (visual marketing) alanında göz izleme yöntemi sıklıkla kullanılmaktadır (Maughan, Sergei ve Stevens, 2007, s.336). Satın alacak olan kitlenin ürün ambalajında veya reklam görselinde nereye odaklandığı, market içinde gezinirken hangi standa yoğunlaştığı, televizyon ya da internet reklamlarında nelere baktığı, ilgili internet sitesine girdiğinde dikkatini çeken ilk şeyin ne olduğu gibi örnekler çoğaltılabilir ve incelenen unsurlar hakkında bilgiler elde edilir.

Gözler, istem dışı olarak dikkatin oluştuğu noktaya bakacağı için, göz hareketleri tüketicilerin dikkatleri hakkında güvenilir ölçümler verecektir (Krugman vd., 1994, s.42). Bu nedenle elde edilen veriler şirketler, organizasyonlar, kurumlar açısından tasarım, paketleme, logo, ambalaj, web sayfasının dizaynı veya reorganizasyonu vb. konularında ışık tutacaktır. Yapılan bir çalışmada logonun paket üzerinde ki yer değişimi sayesinde markanın cironun %28'den %44'e çıktığı görülmüştür. Bu nedenle doğru görsel, algıda farklılık yaratacağı için işletmeler açısından son derece önem arz etmektedir (Girişken, 2017, s.16).

Göz takip cihazları bakış noktalarını analiz öncesi ham olarak kaydetmekte, daha sonra bakış noktaları bir araya getirilerek odaklanmalar sağlanmaktadır (Blascheck, Kurzhals, Raschke, Burch, Weiskopf ve Ertl, 2017, s.265). Yapılan deneylerde her bir odaklanma deneklere ait bakışların geometrik konumlarının ortalamasıdır. Odaklanma yapılan konumda bir odaklanma süresi bulunmakta, odaklanmalar arasında ise göz çeşitli hareketlerle odağını değiştirebilmektedir. Bu değişikliklere sekme denmektedir. Bütün bu sekmeler süresince göz, deneğin tabi tutulduğu görüntüyü kaydetmektedir (Raschke, Blascheck ve Burch., 2013, s.396).

Göz takibi ile elde edilen veriler sadece deneklerin tabi tutulduğu görsel ile ilgili dikkat hakkında sonuçlar verdiği gibi aynı zamanda görsel uyaranın dikkat çekicilik noktasındaki etkinliği hakkında da veriler elde edilmesini sağlamaktadır. Yapılan deneylerde odaklanma sayısı, ilk odaklanma zamanı ve süresi, görsel üzerinde toplam odaklanma süresi gibi çeşitli veriler en sık kullanılan veriler olarak karşımıza çıkmaktadır (Goyal, Miyapuram ve Lahiri, 2015, s. 126-129). Elde edilen tüm bu sonuçlar ise çalışma konusu ile ilgili olarak bir odaklanma bölgesi oluşturulabilmesine olanak sağlamakta ve bu bölgelerin haritalandırılarak analiz edilmesine imkân vermektedir (Girişken, 2017, s.16).



Şekil 40. Temsili göz izleme (Eye Tracking) görseli

Kaynak: https://www.jemchicomac.com/portfolio/eye-tracking/, çevrimiçi, 02.11.2021.

3.3. Göz İzleme (Eye Tracking) Tarihçesi

Göz, görme yetisi olan tüm canlılarda olduğu gibi insanoğlunun da en önemli duyu organlarından biridir. Beynin ve zihnin yaşadığımız evreni algılamada çok önemli bir yere sahip olduğu bir gerçektir. Böylesine öneme sahip bir organın hareketlerinin izlenmesi ve kaydedilmesi insan beyninde oluşan tepkimelerin izlenmesi ve anlaşılması açısından oldukça önemli yöntemlerden biri olarak kabul görmektedir (Çağıltay, 2011, s.129).

M.Ö. 500 yılında yaşamış olan Kraton'lu hekim ve filozof Alcmaeon, beynin önemi hakkında araştırmalar yapmış ve beyni duyunun merkezi olarak düşünmüştür. Yaptığı bir deneyde optik siniri incelemek için bir hayvanın gözünü çıkarmış ve gözün beyinle olan bağlantısını incelemiştir. Onun açısından çıkan sonuç ise tüm duyuların

beyne bağlı olduğudur. Buradan hareketle ilk nöro çalışmaların başlangıcının bu olduğundan bahsetmek yanlış olmayacaktır (Winston, 2012, s.19-20).

Göz hareketlerinin incelenmesinde ki ilk yöntem doğal olarak görme ile ilgili gözleminin incelenmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Fransız göz doktoru Louis Emile Javal 1879 yılında yaptığı çalışmada, okuma esnasında gözlerin metnin satırı boyunca hareket etmediğini, kısa-hızlı hareketler ve kısa duraksamalar yaparak hızlı hareketler yaptığını bildirmiştir. Bir ayna yardımı ile yapılan çalışmada gözün fark edilebilir ölçekte hareketleri gözlemlenebilmiştir. Teknolojinin olmadığı bu dönemde gözlemler çıplak gözle yapılmış ve elde edilen verilere güvenilmek zorunda kalınmıştır (Ömür ve Aydoğdu, 2017, s.1298). 1899 yılında Rus bilim insanı Orschansky göz hareketlerini bir ekrana yansıtmayı başarmış ve bunun için ışık demetlerinin yansımasını kullanmıştır (bilgiustam.com). Kontak lense benzeyen bir bardak kullanan Orschansky, bu bardağı bir aynaya bağlamış ve göz hareketlerini takip etmeye çalışmıştır.

Göz hareketlerinin takip edilmesi ve kayıt altına alınması 1930'lu yıllara kadar gitmektedir. 1936'da Orval Hobart Mowrer tarafından geliştirilen sistemle bilim dünyasına kazandırılan göz izleme teknolojisi gelişerek günümüze kadar gelmiştir (Özdoğan, 2008, s.135) .

Mowrer'den önce de göz hareketleri ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Delabarre, şekil algısı bakımından zihinsel tepkiler ve vücudun vermiş olduğu istemsiz tepkilerin korelasyonunu (1898), Dodge ve Cline korneaya yansıyan ışığı kullanarak ilk göz izleme sistemini (1901), George Buswell ise ilk işlevsel göz izleme sistemini (1935) geliştirerek yaptıkları çalışmalarda göz hareketlerini incelemiş ve dönemin bilimsel verilerine ışık tutmuşlardır (Ömür ve Aydoğdu, 2017, s.1298).

1930'lu yıllara gelindiğinde hızlı okuma ile ilgili çalışmalar yapıldığı ve yazı karakteri, boyutu, sayfa yapısı gibi temel konularda araştırmaların yapıldığı görülmektedir (Tinder, 1965, aktaran: Ömür ve Aydoğdu, 2017, s.1298).

Fitts ve arkadaşları 1947 yılında pilotlar üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırmada pilotların uçuş sırasında, pilot köşkü alanında bulunan materyal ve ekipmanları kullanımlarını film kamerası aracılığı ile izlemişlerdir (Pluzyczka, 2018, s. 107).

1948 yılında Hartridge ve Thompson'un geliştirdiği başa yerleştirilen göz izleme cihazı sayesinde, başın neden olduğu hareketlerden etkilenen inceleme verilerinde meydana gelen hatalara son verilmiş ve hareketsel sorunlar ortadan kaldırılmıştır. 1950'li yıllardan itibaren daha kapsamlı araştırmalar yapılmaya başlanmış ve deneklerin odaklanma ve ilgileri arasında ki ilişkilerde incelenmeye başlanmıştır. Göz hareketlerinin direk olarak gösterilen objenin neden yapıldığı ve nasıl yapıldığından tamamen bağımsız ya da yok denecek kadar az bağımlı olduğu görülmüştür. Bu, göz hareketlerinin sadece görsele bağlı olmadığını, deneğin görselden beklediği bilgininde etkili olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır (Yarbus, 1967, s.190-194).

Jacob ve Karn (2003, s. 573-576) ise yaptıkları çalışmada göz izleme teknolojisi ile ilgili gelişimi aşağıda ki şekilde açıklamışlardır.

Javal 1878-1879 da sadece görsel gözlemin ötesinde ilk göz fiksasyonu denilebilecek yöntemi uygulamıştır.

Dodge ce Cline 1901'de kornea ile ilk mekanik teması gerçekleştirmiştir.

Judd, Mc Allister ve Steel 1905'de gözün iki boyutlu hareketlerini kaydetmeyi başarmışlardır. Gözlere yerleştirilen bir cismin, direk korneadan yansıyan ışıktan değil, bu cismin içinde bulunan beyaz noktasının hareketi kayıt altına alınabilmiştir.

Tinker 1930'da bir grup meslektaşı ile birlikte okumada göz hareketlerini incelemek üzere fotoğraf tekniklerini uygulamaya başladılar. Okuma hızı ile ilgili çalışma ve araştırmalar yapılmış, yazının boyutu, yazı karakteri ve sayfa düzeni gibi elemanların deneklerin okuma hızına yansımaları incelenmiştir.

Buswell geliştirdiği göz izleme cihazı ile gözden yansıyan ışık demetlerini kayıt altına almış ve 1922 yılında başlattığı okuma çalışmalarını 1937 yılında resim izlemeye kadar geliştirmiştir.

Fitts 1947'de sinema kameralarını kullanarak kokpit içinde ki pilotların iniş esnasında kontrolleri ve aletleri kullanırken ki göz hareketlerini incelediler. Bu göz takibi uygulamalarının en erken olanını temsil etmektedir.

Hartridge ve Thopmson 1948'de ilk başa takılan makineyi icat etmişlerdir.

Machwort 1958'de göz hareketlerini kaydetmek için bir sistem tasarlamıştır.

Shackel, Mackworth ve Thomas 1962 yılında başa yakılan göz izleme cihazlarını geliştirerek daha az rahatsız edici hale getirmişlerdir.

1970'li yıllarda büyük ilerlemeler sağladığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda göz hareketi araştırmaları göz izleme teknolojisinde ve psikolojik teoride büyük ilerlemeler sağlanmıştır. Söz konusu dönem çalışmaların odağında insan gözü nasıl çalışır ve neler yapabilir sorularının yanıtları araştırılmıştır. 1970'lerdeki çalışmaların çoğu teknik iyileştirmelere odaklanarak doğruluğu ve hassasiyeti arttırıcı teknik gelişmeler üzerinde çalışılmıştır (Ömür ve Aydoğdu, 2017, s.1299).

1973 yılında gözden gelen çoklu yansımaların kullanılabileceğinin keşfi ile göz rotasyonlarını baş hareketlerinden ayırmak için çeşitli çalışmalar yapıldı. Bu keşif ile birlikte US Airforce/Honeywell ve US Army/EG&G Corporation askeri sanayi departmanları, izleyiciyi rahatsız eden ve katılımcı üzerindeki kısıtlamaları önemli ölçüde azaltan bir göz izleme sistemi geliştirdiler (Jacob ve Karn, 2002, s.2)

1980'li yıllardan itibaren yapılan çalışmaların ise insan ve bilgisayar etkileşiminin bir parçası olduğu görülmektedir. Bilgisayar destekli çalışmalar ile gözün hareketleri izlenmeye başlanmış, monitörün karşısında oturan katılımcıların göz hareketleri kayıt altına alınmıştır (Durna ve Arı, 2016, s.28). Bu tür çalışmalar deneklerin başlarını doğal olarak hareket ettirmesine olanak sağlaması açısından önemlidir.

Bilgisayarın hayatımıza girmesiyle birlikte yüksek hızda veri işlemek için gerekli alt yapı da oluşmuştur. Bu yenilik gerçek zamanlı göz izleme verilerinin kullanılmasının önemli bir öncüsü olarak insan-bilgisayar etkileşimini sağlamıştır. Veriler gerçek zamanlı olmaktan çıkarak geriye dönük olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Mühendisler göz izleme teknolojilerini geliştirirken, psikologlar da sabitlenmeler ve bilişsel aktivite arasındaki ilişkiyi incelemeye başlamışlardır.

Ancak, 1990'lara kadar bilgisayar sistemlerinde ki gelişmelerden yeterli payı alamayan göz izleme sistemleri, ilerleyen zamanlarda araştırmacıların bu konuya eğilmeleri ve pazarlama biliminde ki gelişmeler göz takibi sistemini bir kere daha gündeme taşımıştır. Bu yılların ortalarından itibaren internet, iletişim tercihleri, satış ve pazarlama uygulamaları, sistemsel değişimler gibi gelişimler, kullanılabilirlik ile ilgili sorunları çözme gereğini ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle de göz izleme sistemleri

daha yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde hemen her sektörde kullanım kolaylığı açısından bakıldığında aktif olarak değerlendirildiği görülmektedir.

3.4. Göz İzleme (Eye Tracking) Uygulama Alanları

Dünya'da teknolojik ve sosyolojik gelişimini tamamlamış tüm ülkelerde ve tabi Türkiye'de nöropazarlama uygulamaları yoğun olarak kullanılmakta, yapılan bilimsel ve teknolojik araştırma ve uygulamalardan yararlanılmaktadır. Tüm dünyadan elde edilen araştırma sonuçları açıklanmakta, organizasyonlara yol gösterici olmaktadır. Tüketicinin veya daha genel bir ifade ile kullanıcının uyarana bakarken verdiği tepkiler, uyaranların kullanıcı üzerinde oluşturduğu duygusal salınım derinlemesine analiz edilebilmektedir (Tunalı, Gözü ve Özen, 2016, s.6).

Türkiye'de göz izleme (eye tracking) uygulamalarının reklamdan markaya, pazarlamadan web tasarıma kadar çeşitli alanlarda uygulanabildiği ve anlamda kurumlara yol gösterici olduğu söylenebilir. Bazı üniversiteler ve özel şirketler bünyelerinde bulunan laboratuvarlar ile bu hizmetleri vermektedir. Ancak yapılan birçok çalışmanın ticari sır niteliğinde olması ve uygulamacılar tarafından açıklanmaması bu çalışmalara erişimi kısıtlamakta ve göz izleme (eye tracking) analizleri bakımından Türkiye'de ne ölçüde bir faaliyet içerisinde olunduğu net olarak tespit edilememektedir.

Beynin satın alma kararı aşamasında, beş duyu organından gelen veriler etkili olmaktadır. Bilimsel olarak ispatlanmış bu gerçeklik, markaların pazarlama stratejilerini yaratma, var olan stratejilerini değiştirme veya tamamen başka bir formasyona sokma konusunda yol göstericidir. Pazarlama ile bilimin bu işbirliği Nöropazarlamayı doğurmuş ve insan beyninin sırlarının çözülmesine olanak sağlamıştır (Yücel ve Çubuk, 2013, s.173).

Göz takibi teknolojisi birçok alanda kullanılabilmektedir. Bu alanların başlıcaları tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Göz takibinin kullanıldığı başlıca alanlar

Göz Takibinin Uygulandığı Başlıca Alanlar
• Pazarlama
• Reklam
• Web Tasarım
• Karma-Sanal Gerçeklik ve Video Oyunları
• Eğitim ve Simülasyon
• Savunma Sanayii
• Sürücü/Pilot Davranışları
• Engellilere Yardımcı Uygulamalar
• Grafik
• Spor Eğitimi
• İletişim
• Medikal Destek
• Tıp
• Turizm
• Moda
• Siyasi Kampanya Çalışmaları

Kaynak: Ömür ve Aydoğdu, 2017, s.1299-1300, Durna, 2017, s.17-18, Özdoğan, 2008, s.140-142.'den uyarlanmıştır.

3.5. Göz İzleme (Eye Tracking) Bankacılık Uygulamaları

İnsan davranışlarının pazarlama biliminde kullanılmaya başlanması ile birlikte, duyu organlarının satın alma davranışını etkileme yönündeki gücü ortaya çıkmıştır. Nöro bilimin bir parçası olan göz izleme teknolojisi de birçok sektörde kullanılabilme imkân ve kapasitesine sahiptir. Özellikle pazarlama, web tasarım, reklam, turizm gibi sektörlerde çok sayıda çalışma yapılmış ve tüketicilerin ürün veya hizmeti satın alma tercihlerini etkilen görsel faktörler incelenmiştir.

Kullanımı son derece kolay olan göz izleme tekniği, özellikle görsel pazarlama alanında oldukça sık kullanılan bir enstrüman olarak ortaya çıkmaktadır (Maughan vd., 2007, s.335).

Türkiye'de bankacılık alanında ise bu tekniğin kullanımının ya son derece az hatta yetersiz olduğu ya da yapılan çalışmaların kamu ile paylaşılmadığı görülmektedir. Çalışmanın 2.3.6.cı bölümünde de bahsedildiği gibi Akbank, nöropazarlamanın birçok tekniğini kullanarak yaptığı mobil kullanıcı deneyimi araştırmasında, bankanın direk mobil ürününün uygulanması süreçlerini incelemiştir. Bu çalışma geleneksel araştırma yöntemleri ile tespiti zor olan sorunların, daha modern bir araştırma ve kesinliği çok daha net olan Nörobilim elemanları ile çözümünü hedeflemiştir.

Çalışmanın yapıldığı tarih olan 30 Ekim 2021 tarihi ile YÖK Tez merkezinin, https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tarama.jsp#tabs-2 adresinden göz izleme, eye tracking, banka ve bankacılık anahtar kelimeleri ile yapılan incelemede bu konu hakkında henüz tez çalışması yapılmadığı ve yine aynı şartlarda ulusal çapta makale çalışması olmadığı tespit edilmiştir.

Söz konusu çerçeve kapsamında çalışmanın Türkiye'de bir ilk olacağı ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bankacılık, finans ve daha genel bir başlık olarak iktisat alanında yapılan bazı çalışmalar ve sonuçları ise şöyledir.

Can (2012), iktisadi alanda karşılaşılan sorunların çözümünün sadece matematiksel bir dille anlatılamayacağını, içinde insan olan tüm olaylarda psikolojik ve nörolojik unsurlarında dikkate alınması gerektiğini ve insanın ekonomik ve finansal davranışlarının psikolojik etmenlerle incelenmesi gerektiğini belirtmiştir.

Kurtoğlu (2014), negatif küreselleşme ve iktisadi temellere dayalı olarak gelişen ve ekonomik anlamda siyasal bir ideoloji olarak da tanımlanan neoliberalizmin, finansal kararlarda nörolojik tarafının öneminin artacağını ve ekonomi biliminin ve buna bağlı olarak da finansal evrenin değişebileceğini öngörmüştür.

Dimpfel ve Morys (2014) de yaptıkları çalışmada 10 erkek deneğe 5 farklı bankanın internet açılış sayfalarını incelemelerini istemiş ve göz izleme teknolojisi ile analiz etmiştir. Çıkan sonuçlar beş bankanın açılış sayfalarında açık farklar olduğunu ortaya koymuştur.

Yuan, Guo, Ren ve Peng (2014) de çevrimiçi bankacılık ara yüzünün kullanılabilirliği üzerine bir çalışma yapmıştır. Üç banka üzerinde yapılan çalışmada web sayfa düzeni, renkler ve çevrimiçi kullanılabilirlikleri incelenmiştir.

Hernandez vd. (2015) de yaptıkları çalışmada yaşlı vatandaşların bankacılık ara yüzlerini kullanabilme kabiliyetlerini nitel ve öznel açıdan incelemiştir. Sonuçlar kullanıcının bilgisi, teknoloji kullanımı ve arayüz türüne bağlı olarak farklılıkları ortaya çıkarmıştır.

Aytekin ve Aygün (2016), davranışsal finans üzerinde çalışmış ve en genel anlamı ile tüketicilerin yatırım ya da satın alma karalarındaki psikolojiyi davranışsal finans açısından incelemişlerdir.

Yadav Harish ve Yadav Kumkum (2016), bankacılık sisteminde kimlik doğrulama sistemlerinin evriminden bahsederek, en güvenilir kimlik doğrulama sistemlerinden birinin biyometrik kimlik doğrulama olduğunu belirtmiştir. Ancak bu biyometrik özelliklerin birçoğunun taklit edilebilir olması, göz hareketlerinin ise taklit edilemez oluşundan hareketle, en güvenilir kimlik doğrulma modunun göz hareketleri olabileceğini varsaymıştır.

Ancak (Dünya Gazetesinin 4 Mart 2020 tarihli yayınına göre) bu inovatif yaklaşım 2016-2017 yılları için oldukça geçerli olsa da günümüzde birçok bankanın bu teknolojiden vazgeçtiği ve yerine nümerik parola sistemleri kullandığı görülmektedir. Bunun en önemli nedeni ise, bu fonksiyonu kullanan müşteri sayısı ile sisteme yapılan yatırımın karşılığının alınamıyor olmasıdır (https://www.dunya.com/finans/haberler/mobil-bankacilikta-goz-tarama-kalkiyor-haberi-464077, çevrimiçi, 04.03.2021).

Monica, Luliana ve Mihai (2019) da yaptıkları çalışmada iki Romen bankasının web sitesi üzerinde iki aşamalı bir tasarım ile kullanıcıların dikkat ve hafızalarını ölçmüştür. Sonuç olarak web sayfalarının yapılandırılma ve müşteriye sunulma şeklinin, kullanılabilirliği ve bilişsel anlayışı etkilediği sonucuna varmışlardır.

Tıchındelean (Beca), Cetina, Tıchındelean ve Radulescu (2019) 22 deneğin bakışlarını beş bankacılık web sitesi üzerinde takip etmişlerdir. Her web sitesi üzerinde ayrı ayrı yapılan çalışma, web sitesinin kolaylığına ilişkin algı ve kullanıcılar üzerindeki etkisini ölçmüştür.

Donmuş ve Yücel (2020), bankaların ünlü kişileri reklamlarında kullanmalarının, tüketici nezdinde oluşan tepkilerini ölçmüştür. EEG analiz yöntemi kullanılmış ve katılımcıların %80 oranında tepki verdiği sonucunu elde etmişlerdir.

Yayar ve Tekgün (2020), Nörobilim içerisinde finansal ve ekonomik kararların işleyişini incelemek ve alınan kararların sonucu meydana gelecek risk ve belirsizliklerin etkilerinin nasıl olduğunu, karar süreçlerinde nöroekonomi disiplininin etkilerini incelemişlerdir.

Gedik (2020), tüketici davranışlarını davranış ekonomisi ve nöropazarlama kavramları içerisinde incelemiştir.

Boz (2020), yaptığı çalışmada insanların satın almaya yönelik iktisadi ve finansal kararlarında irrasyonel davrandıklarını ve bunu da ölçümlemenin ve veri toplamanın en güvenilir yolunun nörolojik verileri sunan ekipmanlar olduğunu ortaya koymuştur. Boz'a göre beyin bedenden elde edilen tepkime ve veriler nöropazarlama ve nörofinans olarak isimlendirilmektedir.

Sunhem ve Pasupa (2020) yaptıkları çalışmada herhangi bir cihaza bağlı olmayan, bağımsız bir göz takip yazılım modülü oluşturmayı amaçlamışlardır. Bu modülün cep telefonlarında verimli çalışacak cihazsız bir göz takip yazılım modülü olması hedeflenmiştir. Konu ile bağlantısı ise bu çalışmanın mobil bankacılık uygulamalarında denenmiş olmasıdır (https://www.researchgate.net/profile/Kitsuchart-Pasupa/publication/340551384, çevrimiçi, 09.09.2021).

Buttice, Colleweart ve Stroe (2021) hisse senedi satın alan müşterilerin, sinyal teorisinden hareketle ve göz izlemeyi kullanarak, ilgili sayfadaki birçok değişkene dikkat etmediklerini ve bununda sinyal seti oluşumunu etkilediğini görmüşlerdir.

Tichindelean vd. (2021) de yaptıkları çalışmada 22 katılımcı ile beş farklı bankanın web açılış sayfasında üç farklı görevi yerine getirmesini istemiş ve her sayfa için bir dakika boyunca özgürce görüntülemelerini istemiştir. Web sayfalarının üst, orta ve sağ taraflarının en çok dikkat çeken bölgeler olduğu ve kişileri tasvir eden resimlerin kullanılmasının görünürlüğü arttırdığı izlenmiştir.

Mevcut literatürde görüldüğü üzere göz izleme (eye tracking) çalışmalarının akademik platformda gün geçtikçe fazlalaşacağı ön görülebilmektedir. Kavram kendi içerisinde teknoloji ile birlikte dönüşerek gelişen bir yapısal özelliğe sahiptir. Bu bağlamda birçok akademik araştırmaya ışık tutabileceği söylemek olanaklıdır. Çalışmanın ana çerçevesi bu anlayış kapsamında geliştirilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN TASARIMI VE UYGULAMA

Geleneksel pazarlama araştırmalarına yönelik uygulamalar incelendiğinde yapılan çalışmaların çok büyük ağırlıkla, kişilerin beyanlarına ve o andaki duygu ve düşüncelerine göre yapıldığı ve deneklerin o an itibari ile beyanını içerdiği görülmektedir. Oysaki bireylerin tercihleri değişen şartlara göre şekillenebilmekte, daha önce olumlu olan düşünceleri olumsuza, ya da tam tersi duruma evrilebilmektedir. Bu nedenle geleneksel pazarlama araştırması ile yapılan incelemeler tüketici davranışlarını yorumlama ve analiz etmede bazı zamanlarda yetersiz kalabilmektedir.

Ünlü bir İngiliz filozof olan Bacon, bilginin en önemli güç olduğunu ifade etmektedir. Bacon'a göre klasik kuramlar ve yöntemlerle sonuca gitmeye çalışmak, bilimsel açıdan çıkmaz bir sokağa girmek gibidir. Araştırma modelleri ve düşünce sistemleri yeni doktrinler çerçevesinde yapılmalıdır, zira bilimsel bilgi esastır (Pehlivan, 2019, s.12).

Birçok ekonomiste göre insanlar karar alırken elde edeceği faydayı maksimize etmek istemektedir. Ancak bu kararların rasyonel kararlar olduğu gibi, irrasyonel kararlar olduğu da görülmektedir. Tüketicilerin bu irrasyonel kararları alırken ki davranış biçimleri ve buna etki eden faktörler ise çeşitli çalışmalara konu edilmiştir (Boz, 2020, s.518).

Teknoloji ile birlikte kendini yenileyen araştırma ve analiz yöntemleri, sosyal bilimlerde de kendini göstermekte tüketici tercihlerinin tam ve doğru anlaşılabilmesinde teknoloji rahatlıkla kullanılabilmektedir.

Günümüzde teknoloji sayesinde kişilerde bulunan örtük bilgiye ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Lampropoulos ve Tsihrintzis (2015) yayımladıkları kitaplarında örtük bilginin, diğer bir ifade ile başkalarına yazılı ve sözlü olarak ifade edilmesi anlatılması kolay olmayan bilginin, içerik ve yetkinlik açısından oldukça doyurucu bilgi kaynağı olduğunu ifade etmektedirler. Tüketici zihninde bulunan bu bilgi çeşitli yollarla gün yüzüne çıkarılabilmektedir. Ulaşılan bu bilgi ise tüketici davranışlarının modellemesinde kullanılabilmektedir.

Tüketici tercihlerinin nasıl şekillendiği, bu tercihlere neden olan unsurların neler olduğu organizasyonlar açısından son derece önemli hale gelmiştir. Küresel ölçekte yaşanan yoğun rekabet, faaliyetlerin devamı ve sürdürülebilirlik açısından bakıldığında pazar ve pazarlama araştırmalarının önemini bir kere daha ortaya koymaktadır. Bu nedenle tüketici davranışlarına yönelik modellemenin kurulabilmesinde birçok yenilikçi çalışmanın yapıldığı görülmektedir

Bu yenilikçi çalışmaların başında ise göz izleme (eye tracking) gelmektedir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bankalar finans sektörünün vazgeçilmez birer unsuru olarak önemli görev ve işlevlere sahiptir. Faaliyette bulundukları ülkelerin iktisadi, mali ve finansal iklimine fayda sağlarlar. Aslen tasarruf sahiplerinden topladıkları fonları, piyasaya kredi olarak kanalize eden bankalar bir taraftan fon fazlası olan sermaye sahiplerine getiri sağlarken, diğer taraftan da fon ihtiyacı olan yatırımcılara kaynak aktarımına aracı olurlar (Timuray, 2019, s.57). Bir diğer ifade ile fon arz edenlerle, fon talep edenleri buluştururlar (Atukalp ve Karakaya, 2020, s. 42). Bu hizmet günümüzde modern bankacılığın yaptığı işlerin ana kalemini oluşturmakla birlikte verilen hizmet çeşitlerinden sadece biridir. Günümüzde bankacılık artık kişiye özel hizmet vermektedir. Bu kişiselleşmiş bankacılık, müşteri profillerini ortaya çıkarmak ve ihtiyaç duyulan ve talep edilen yöne doğru hizmet çeşidi ve kalitesini arttırabilmek amacıyla da kendini yeniden dizayn edebilmektedir (Timuray, 2019, s.57).

Bankacılık sistemi içerisinde bireysel bankacılık, tüm Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de önemli bir pay almaktadır. Çalışmanın yapıldığı Aralık 2021 tarihi itibari ile BDDK'nın haftalık bankacılık sektörü verilerine (temel gösterim) göre 48. hafta tüketici kredileri toplamı 959.792 milyon TL'dir. Bu rakam 1. hafta verilerinde 818.386 Milyon TL'dir. Yaklaşık 1 yıllık gelişim 141.406 Milyon TL olup, %17.27'lik bir artış söz konusudur. Aynı dönem içerisinde gerçek kişilere ait vadeli ve vadesiz mevduat (katılım fonu) büyüklüğü 48. hafta verilerine göre 3.320.968 Milyon TL iken, aynı yılın 1. hafta verilerinde 2.078.460 Milyon TL'dir. Yaklaşık 1 yıllık gelişim 1.242.508 Milyon TL olup %59.78'lik bir artış söz konusudur (www.bddk.org, çevrimiçi, 13.12.2021).

Bu veri bankacılık sistemi içerisinde ki bireysel nitelikli müşterilerin ne derece önemli olduğunu gösteren somut bir kanıt niteliği taşımaktadır. Bankaların gerek bilanço gelişimleri ve gerekse de karlılıkları açısından son derece önemli olan bir kitlenin beklentilerinin göz ardı edilmesi de doğal olarak beklenemeyecektir.

Tüm sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de web siteleri oluşturulurken hedeflenen ana faktör, sahip olunan içeriğin mevcut banka müşterisine ve hedeflenen kullanıcı kitlesine en etkin şekilde iletmektir. En önemli unsur ise kullanıcıların ara yüzde bulunan bilgiye en kısa sürede ve kolaylıkta erişimini sağlayabilmektir. Birçok banka müşterisinin kendilerine karmaşık gelen ara yüzleri kullanmadığı, bu web sitelerinden kolaylıkla vazgeçtikleri ve başka banka web sitelerini tercih ettikleri bilinmektedir. Bu nedenle tasarlanan web sitelerinin kullanıcı odaklı ve kullanılabilirlik testlerinin yapılarak tasarlanmış olması kullanıcılar açısından, rakip diğer banka web sitelerine göre tercih sebebi olabilecektir. Banka web sitelerinin tasarlanmasında kullanıcı özellikleri dikkate alınmalıdır. Tasarımdaki bu özen, kullanıcılara içerik zenginliği sunacak ve bununla birlikte site içerisinde kaybolmadan, gereksiz işlemlere ve zaman kaybına girmeden işlem yapma kolaylığı sağlayacaktır (Uçak ve Çakmak, 2009, s.280). Bankaların müşterilerinin hizmetine sunmuş olduğu web sitelerinin önemli işlevlerinden biride banka şubelerine olan ihtiyacı olabildiğince azaltmak, zaman ve mekândan bağımsız işlem yapabilme özgürlüğünü sağlayabilmektir. Bu hizmet banka açısından bir itibar unsuru olduğu gibi aynı zamanda da kaynak kullanımı açısından maliyet azaltıcı bir unsur olarak görülmektedir. Tasarımı ve hizmet devamlılığı açısından belirli bir gider kalemi yaratan web sitelerinin aynı zamanda gelir yaratacak ve yeni müşteri kazanımı sağlayacak işlevsel özelliklerinin de olması tüm organizasyonlarda olduğu gibi bankalar açısından da satış ve pazarlama faaliyetleri bakımından oldukça önemlidir. Günümüzde neredeyse tüm tüketicilerde olduğu gibi banka müşterileri de bir ürün ya da hizmeti satın almaya karar verdiğinde web üzerinden çeşitli araştırmalar yapmakta, yorum ve tavsiyeleri dikkate almakta yapılan olumsuz geri bildirimleri ise dikkatle incelemektedir. Bu nedenle, çalışmaya konu banka web sitelerinin işlevselliği ve müşteri tarafında beklentileri karşılayabilme yeterliliği, web sitesinin ilgili organizasyonun pazarlama ve satış kanallarına olumlu yansıyacağı ve bu durumunda

işletme fonksiyonları açısından artı bir değer yaratacağı göz ardı edilemez bir gerçektir.

Diğer sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de müşterilerin internet sitelerini kullanımları her geçen gün artmaktadır. Bankaların internet siteleri ve mobil bankacılık uygulamaları üzerinden yapılan işlem hacimleri incelendiğinde hacmin her geçen gün arttığı ve özellikle Dünya üzerinde yaşanan pandemik salgın ve uygulanan kısıtlamalar nedeni ile müşterilerin dijital bankacılık ürünlerine yöneldiği ve kullanım oranın arttığı görülmektedir.

Bankalar bireysel segmentte yer alan müşterilerinin memnuniyetleri, beklentileri vb. konularla ilgili olarak zaman zaman çeşitli araştırmalar yapmaktadır. Ancak bu araştırmaların sonuçlarını paylaşmaktan kaçınmaktadırlar. Bu konu ise akademisyenlere ve araştırmacılara düşmekte olup, hizmet kalitesi, müşteri bağlılığı, müşteri beklentileri, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati gibi konularda çok sayıda araştırma göze çarpmaktadır. Yapılan bu araştırmaların ise büyük çoğunlukla mülakat, anket gibi yöntemlerle yapıldığı görülmektedir.

Bu araştırmada ise, tüketici tercihlerini etkileyen en önemli unsurların başında geldiği düşünülen nöro pazarlama kapsamında web uygunluk göz izleme (eye tracking) yöntemi ile incelenecek, online pazarlama faaliyetlerinin etkinliği ve internet sitesi kanalı ile yapılan reklam, pazarlama ve iletişim faaliyetlerinin ölçümü yapılacaktır.

4.2. Araştırmanın Önemi

1850'lerden itibaren çeşitli evrelerden geçen geleneksel pazarlama anlayışı, tüketicilerin bilgi ve eğitim seviyesinde meydana gelen pozitif yönde gelişim, küreselleşme, teknolojik gelişmeler, bilgiye erişimin zaman ve mekândan bağımsız olarak yapılabiliyor olması, ürün odaklı yaklaşımdan insan odaklı işletme anlayışına geçilmesi modern pazarlama yaklaşımlarının doğmasına neden olmuştur (Alabay, 2010, s. 214-215). Özellikle 1980'li yıllardan sonra yaşanan teknolojik gelişmeler, milenyuma kadar devam etmiştir. Bu dönem post endüstriyel dönem olarak tanımlanmaktadır (Kurtulmuş, 2012, s.161). Endüstri 2.0 ve endüstri 3.0 olarak tanımlanan dönemler üretim, imalat, otomasyon, fabrikalar bağlamında yoğunlaşırken, endüstri sonrası olarak tanımlanan dönemler ise bilgi ve bilgiyi kullanan, bu bilgiyi

depolayan bilgisayarların hayatın her alanına nüfuz ettiği dönemleri kapsamaktadır (Ünal, 2009, s.138). Tüm Dünya'da 2000'li yıllardan itibaren yaşanan teknolojik gelişmeler endüstri 4.0 olarak da tanımlanan dördüncü sanayi devrimini ifade etmektedir (Yankın, 2019, s.1).

Bu gelişmeler insanoğlunun sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişi ve küreselleşmenin hız kazanmasına neden olmuştur. Bahse konu bu dönemden sonra gerek kurumsal ve gerekse de bireysel bilgisayar ve internet kullanımı yaygınlaşmış, bu gelişmeler sosyo-kültürel ve iktisadi anlamda gelişmeleri de beraberinde getirmiştir (Uyanık, 2009, s.213).

Dünya'nın iktisadi ve teknolojik anlamda yaşadığı bu süreçler kişileri etkilediği gibi organizasyonlar açısından da yapısal reformlar ve satış-pazarlama anlamında geri dönülemez değişikliklerin yapılmasını zorunlu kılmıştır.

Teknolojinin işletmelere entegrasyonu, internetin kullanımının yaygınlaşması ile birlikte pazarlama anlayışında da büyük değişimler ve dönüşümler yaşanmaktadır (Erdal, 2002, s.8). Bu etki tüm organizasyonların etkileşimde olduğu paydaşları ile ilgili bilgi toplama, bu bilgiyi depolama, depolanan bu bilgiyi dağıtma, pazarlama stratejileri oluşturma ve ileriye dönük planlama yapmaları gibi konularda yol gösterici olmaktadır.

Geleneksel pazarlama faaliyetlerinde yazılı ve görsel reklam, müşteri ilişkileri, satış sonrası verilen hizmetler ağırlık kazanırken internetten pazarlama, ürün ya da hizmetle ilgili çok daha fazla bilgiyi içeren, tasarlanmış, tüketici tercihlerini öngören, 7/24 ürünle ilgili bilgiye erişimi sağlayabilen ve kişilerin bilinçaltına etki edebilen bir hal almıştır. Bilinçaltı ise nöro bilimin ilgi alanına girmekte olup, çalışmanın ana temasını oluşturmaktadır.

Literatür incelendiğinde nöropazarlama kavramının ilk olarak Hollandalı bir akademisyen ve teorisyen Ale Smidts'in kullandığı görülmektedir. Smidts nöropazarlamayı, organizasyonların satış ve pazarlama planlarını oluşturmak ve geliştirmek, aynı zamanda tüketici davranışını anlayabilmek için beynin verdiği tepkilerin incelenmesi şeklinde tariflemiştir (Stasia vd., 2018, s.650).

Literatürde sıklıkla görülen geleneksel pazarlama araştırması yöntemlerinin anket yöntemi ile deneğin beyanını esas alarak ölçüm yaptığı görülmektedir. Bu

durumda eşzamanlı ölçüm zorluğu bir diğer ifade ile senkronik ölçümün zorluğu, kişinin beyanından başkaca bir durumun değerlendirilememesi, yapılan çalışmaya ait soru setinin nasıl hazırlandığı gibi çeşitli etmenlerle tüketici davranışını yorumlamada ve sonuçları analiz etmede yetersiz kalabilmektedir (Canoğlu ve Yalçın, 2021, s.1). Bilimsel araştırmaların kalitesinin en önemli ögesinin kullanılan yöntem ve elde edilen verilerin tutarlı ve amaca uygunluğuna bağlı olduğu düşünüldüğünde anket vb. yöntemlerle yapılan araştırmaların bilimselliği ve araştırma konusuna uygunluğu sorgulanır hale gelmiştir. Çünkü bu tip araştırma modellerinde anketi yapan araştırmacıdan kaynaklanan sorunlarla birlikte, cevaplayıcı ve çevresel etmenlerden kaynaklı sorunlarda oluşabilmektedir (Arıkan, 2018, s.97).

Bu nedenle tüketicilerin karar ağacında nelerin olduğunu doğru tahmin etmek için teknolojik yenilikleri ve gelişmeleri de yakından takip etmek ve bunun yanında ilgili teknolojileri kullanmak gerekmektedir. Nöropazarlama kişilerin satın alma eğilimlerinin analizini en sağlıklı yapabilen pazarlama disiplini olarak kabul edilirse organizasyonların popüler bu alanı kullanmalarının gerekliliği de ortaya çıkmaktadır (Canoğlu ve Yalçın, 2021, s.1). Singh'e göre (2020, s.34) insan beyni bilginin %90'ını bilinçaltında işlemektedir. Bu nedenle nöro araştırmalar klasik anket ve birebir görüşmelere dayanan inceleme, analiz ve diğer yöntemlerine göre çok daha iyi ve net sonuçlar vermektedir.

Geleneksel pazarlamadan nöro pazarlamaya uzanan süreçte, pazarlama faaliyetlerinin etkinliği, tüketici tercihleri üzerindeki yansımaları yeni bir paradigma geliştirmiştir. Çalışmada bu paradigmanın bankacılık sistemindeki etkileri araştırılmış olup, literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Ayrıca yapılan araştırmada literatürde ve yükseköğretim kurulu tez merkezinde emsal bir çalışmanın olmadığı görülmüştür.

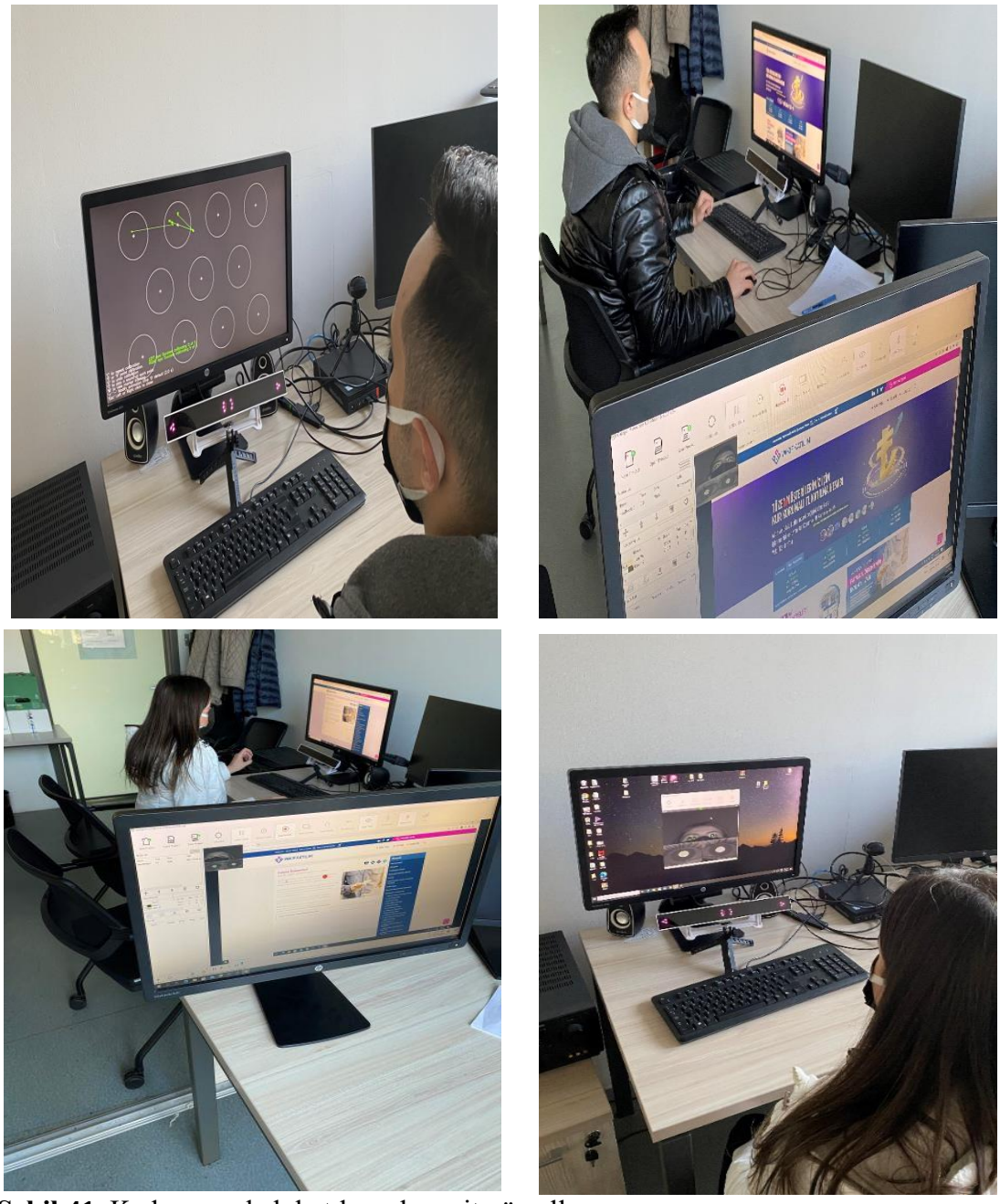
4.3. Araştırmanın Yöntemi, Kapsamı ve Sınırlılığı

Toplam denek sayısı 32 kişi olarak tespit edilmiş olup, 16 banka web sitesi kullanıcısı, 16 banka web sitesi kullanıcısı olmayan olarak belirlenmiştir.

Cinsiyetlerde ise her bir grup 8 erkek 8 kadın olarak belirlenmiştir.

Bu katılımcılar, banka müşterisi olan ve olmayan kullanıcıların banka web sitesine alışık olup olmama durumları göz önünde bulundurularak web uygunluk

analizi çerçevesinde seçilmiştir. Katılımcı seçiminde teknolojiyi yakından takip edebilen ve en az herhangi bir bankanın internet bankacılığını kullanmış olan kişiler üzerinden seçim gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar pandemik salgın süreci de göz önüne alınarak sadece İstanbul'da ikamet eden kişilerden oluşturulmuştur. Bazı katılımcıların görselleri şekil 41'de paylaşılmıştır.



Şekil 41. Kadın ve erkek katılımcılara ait görseller

Sands Research Araştırma şirketi, EEG analiz yöntemi ile yapılan çalışmalarda minimum 30-40 katılımcı sayısıyla yapılan çalışmalarda hata payının %1'den daha düşük olduğunu açıklamıştır (aktaran: Yücel ve Coşkun, 2018, s.172). Katılımcı sayısının 30'dan az olması ise hata riski oluşturmaktadır (Erdoğan, 2019, s.48). Buradan hareketle çalışma kapsamında 16 Kadın, 16 Erkek katılımcı çalışma kapsamına dahil edilerek hata payanın mevcut literatür kapsamında %1'den düşük olması hedeflenmiş, böylelikle geçerlilik güvenilirliğin katılımcı boyutunda sağlanabilindiği düşünülerek hareket edilmiştir. Bu bağlamda çalışma öncesinde geçerlik güvenilirliğin ölçek kapsamında gözlemlenebilmesi amacıyla öncül olarak 8 banka müşterisi, 8 banka müşterisi olmayan kişiler teste tabi tutulmuş, elde edilen verilerin geçiş verdiği görülmesi sonrasında çalışmaya devam edilmiştir.

Araştırma için çalışmanın öncesinde İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığının 13 Nisan 2022 toplantı tarih ve 2022-07 toplantı sayılı kararı ile Etik Kurul izni alınmıştır. Deney çalışması içerisinde yer alan banka web sitesi kamuya açık, çevrimiçi ortamda yayınlanıyor olması gerekçesi ve bankanın herhangi bir şekilde olumlu veya olumsuz durum tespiti çalışma kapsamında olmaması nedeni ile web sitesi analizinde ilgili üniversite tarafından alınan etik kurul beyanı yeterli görülmüştür.

Çalışmanın belirli bir zaman aralığında yapılması, araştırmanın tek bir sektörde ve belirli bir bankanın görselleri üzerinde uygulanması araştırmanın başlıca kısıtlarıdır. Zaman, mekân kısıtları nedeni ile İstanbul ili, katılımcılar ise farklı yaş ve çeşitli meslek gruplarından oluşan (bankacı, akademisyen, finansçı, öğrenci vb.) 32 katılımcı (16 kadın ve 16 erkek) belirlenmiştir. Katılımcıların yaş sınırının 18 ve üzeri olmasına dikkat edilmiştir.

Araştırma MEF Üniversitesi Beyin Dinamikleri Laboratuvarında yapılmıştır.

Araştırma öncesinde gönüllü katılımcılara yapılacak deney hakkında herhangi bir bilgi verilmemiş ve yönlendirme yapılmamıştır. Çalışma öncesinde katılımcılar için bilgilendirilmiş gönüllü olur formu doldurtulmuş ve sadece yapılacak olan araştırma yöntemi hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Deney sırasında katılımcıların dikkatini dağıtacak dış etkenler izole edilmiştir. Ön test (Bkz. Ek 1) uygulandıktan sonra katılımcı bilgisayarın karşısına oturtulmuş ve uygun mesafe sağlandıktan sonra

kalibrasyon işlemi yapılmıştır. Uygun kalibrasyon sağlandıktan sonra daha önce uzman görüşüne başvurularak hazırlanan senaryo kapsamında çalışma başlatılmıştır (Bkz. Ek 2). Çalışma bittikten hemen sonra son test (Bkz. Ek 3) uygulanmış ve katılımcı laboratuvardan ayrılmıştır. Her bir katılımcı laboratuvara tek tek alınmış ve verileri tek tek kayıt altına alınmıştır.

Yapılan birçok araştırmada insanın sergilemiş olduğu dikkatin, satın alma davranışlarındaki zihinsel sürecin ilk basamağı olduğu düşünülmektedir. (Tokmak, 2020, s.121) Bu nedenle bankalarda müşterilerinin dikkatini çekebilmek amacıyla çeşitli platformlarda basılı ve görsel reklamlar, hizmet lokasyonlarında tercih edilen dekorasyon ve renkler, web sitesi gibi çeşitli pazarlama iletişimi unsurlarını kullanırlar.

Bu çalışmada nöro pazarlama kapsamında, bireysel bankacılık müşterilerinin göz takip tekniği kullanılarak Vakıf Katılım Bankası AŞ'nin web uygunluğu incelenmiştir.

İlgili banka kamu katılım bankaları arasında 2021 yılı sonu itibari ile en fazla şubeye sahip olması nedeni ile örneklem içerisine alınmıştır. 2021 yılı sonu itibari ile Vakıf Katılım Bankası'nın 130, Ziraat Katılım Bankası'nın 120 ve Emlak Katılım Bankası'nın ise 70 yurt içi şubesi bulunmaktadır (TKKB 2021 yılı Raporu, https://tkbb.org.tr/uploads/pages/1652709610_a1611fc13f26cc179da6.pdf, çevrimiçi, 07.10.2022).

Literatür incelemesi yapıldığında 2000 yılından, çalışmanın yapıldığı tarihe kadar olan bazı deneysel çalışmalar ve örneklem sayısı tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Göz takibi ile ilgili çalışmalar ve örneklem sayıları

Yazar-Yazarlar	Çalışmanın Yılı	Çalışmanın Amacı	Örneklem Sayısı
Garcia ve Ponsoda	2000	Ürünün reklamdaki yerinin görsel davranışa olan etkisi.	42
Rayner vd.	2001	Sadece sağ göz kullanılarak, sağ göz hareketleri ile dergi reklamları ve	24

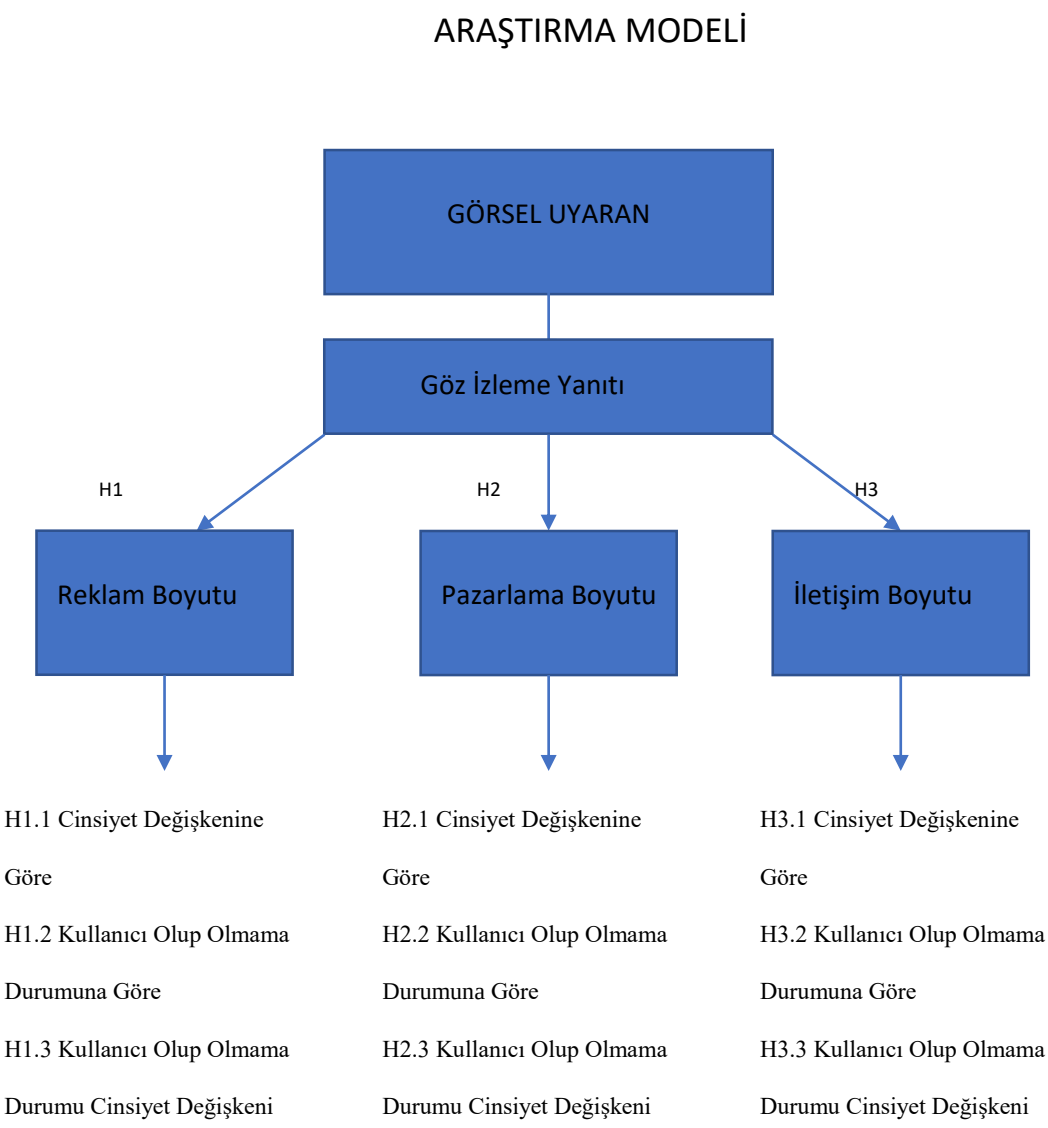
		yazılı unsurlara odaklanma sürelerinin ölçümü.	
Pieters vd.	2002	Reklamın özgünlüğünün görsel davranışa olan etkisini ölçümü.	119
Radach vd.	2003	Reklamın orijinalliğinin görsel davranışa olan etkisinin ölçümü.	16
Pan vd.	2004	Kullanıcıların Web sayfasındaki oküler davranışlarını belirlemek.	30
Maughan vd.	2007	Otobüs duraklarındaki reklamların görsel davranışa etkisini incelemek.	198
Özçelik vd.	2009	Göz izleme tekniği ile renk kodlama etkisinin altında yatan nedeni araştırmak.	52
Nguyen vd.	2009	İnsan yüzünün görünümüne dair yargıda bulunurken kullanılan yüz ipuçlarının araştırılması	47
Djamasbi vd.	2010	Y Jenerasyonunun web ilgisinin ölçümü.	19
Reutskaja vd.	2011	Zaman baskısı altında olan tüketicilerin davranışlarının ölçümü.	41
Akgüngör vd.	2011	Zaman baskısı altında gıda	266

		etiketlerine olan dikkati tespit etmek.	
Bisson vd.	2011	Alt yazılı yabancı filmlerde, alt yazıların okunması, belirginliği ve okuma davranışı incelenmiştir.	36
Lee ve Ahn	2012	Hareketli reklam unsurlarının kişi dikkati üzerindeki etkisini incelemek.	68
Wang vd.	2014	Web sitesi zorluk seviyesinin görsel davranışa etkisini ölçmek.	42
Omovie vd.	2015	Mobil ve web uygulamalarındaki alışveriş davranışlarını karşılaştırmak.	10
Scott vd.	2016	Turizm dergilerindeki reklamları sözlü bildirim ile göz takip tekniği açısından karşılaştırmak.	25
Bayır vd.	2017	İki telefon markasına ait görsellerin karşılaştırılması.	32
Akgül ve Güneş	2017	Görsel davranışın cinsiyete göre farklılaşmalarını incelemek.	37
Köylüoğlu vd.	2018	Bilinçaltı mesajların etkisini ölçmek.	24
Dönmez vd.	2018	Sinyal ilkesinin öğrenme üzerindeki etkilerini eye	34

		tracking yöntemi ile incelemek.	
Karsli vd.	2018	Çoktan seçmeli okuduğunu anlama sorularının, iki farklı soru çözme stratejisine göre incelemesi	28
Tichindelean vd.	2019	Banka web hizmetinin kullanılabilirliği ve en çok dikkat çeken unsurları tespit etmek.	22
Myers vd.	2019	Reklamlardaki tabu seviyesini ölçmek.	204
Başev	2019	Fuse Tea markasında ünlü kişiler var iken dikkat çeken unsurların belirlenmesi.	30
Baştuğ vd.	2019	Okuyucuların sesli ve sessiz okumadaki göz hareketlerini incelemek.	48
Erdoğan	2019	Turistik destinasyonların, turistler açısından hafızada kalma düzeyi incelenmiştir.	40
Binder vd.	2020	Çocuk tüketicilerin sağlıklı ve sağlıksız reklam ürünlerine olan davranışlarını ölçmek.	75
İnan ve Yücel	2020	İçecek görsellerinin yeşil pazarlama açısından farkındalık etkisini ölçmek.	30
Göker ve Yücel	2020	Sosyal yardım içerikli afişlerin etkinliği	30

		ve algısının ölçümü.	
Yücel ve İnan	2020	Elazığ ilinde bulunan 4 yıldız ve üzeri otellerin web sitelerinin görsellerine ilgi düzeyi ölçülmüştür.	30
Emül ve Yücel	2021	Tüketicilerin hedonik içerikli reklamlara tepkileri ve algıları ölçülmüştür.	30
Zinderen	2021	Geleneksel haber metni ile infografik haber okuma süreleri incelenmiştir.	40
Dalveren ve Peker	2021	Üniversite web ana sayfalarının kullanılabilirliğini incelemek.	31

4.4. Araştırma Süreci ve Modeli



Şekil 42. Araştırma Modeli

Mevcut literatürden yola çıkılarak geliştirilen model olduğu gibi tek bir kaynaktan alınmamıştır. Yukarıda ki tablo 10'da yer alan makaleler ve bilimsel yayınlar incelenmiş bu incelemeler sonucunda tezin amacı da göz önünde bulundurularak reklam boyutu, pazarlama boyutu ve iletişim boyutu doğrultusunda ölçekler geliştirilmiştir.

4.4.1. Araştırmanın Türü

Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde çok büyük ağırlıkla iki tür araştırma çeşidi olduğu görülmektedir. Bunlar deneysel çalışmalar ve saha, alan, betimsel çalışmalardır. Deneysel çalışmaların genellikle fen bilimlerinde kullanıldığı izlense de son yıllarda araştırmacılar tarafından sosyal bilimler alanında da kullanıldığı izlenmektedir (Kuzu, 2010, s.101). Saha çalışmalarında anket ve mülakat gibi teknikler kullanılmakta ve araştırmanın amacı doğrultusunda evreni temsil edebilecek yeterli denek sayısı ile çalışmalar yapılmaktadır. Bu yöntemle araştırmacı ile çalışmanın uygulayıcıları buluşturulmakta ve bu şekilde ilişki kurulmaktadır (Kaptan, 1995, s.69-72).

Bu araştırmada ise hem niceliksel hem de niteliksel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Ölçek herhangi bir yerden olduğu gibi alınmamıştır. Yukarıda ki araştırma modelinde bulunan reklam, pazarlama ve iletişim boyutları göz önünde bulundurularak geliştirilmiştir. Çalışma ön test ve son test şeklinde oluşturulmuştur. Aynı zamanda açık uçlu sorular olması ve göz izleme (eye tracking) yönteminin de buna elverişli olması sebebi ile niteliksel araştırma yöntemi de kullanılmıştır. Dolayısı ile bu araştırmada hem niceliksel hem de niteliksel araştırma yöntemleri ile çalışılmıştır. Verilerin birbirleri ile hipotezler doğrultusunda karşılaştırması amaçlanmıştır.

4.4.2. Veri Toplama Süreci

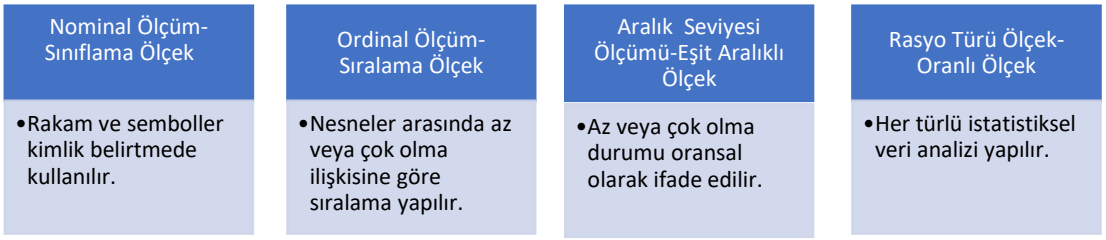
Bilimsel amaçla yapılan tüm çalışmalarda verilerin nasıl bir yöntem uygulanarak veri toplanacağına karar verilmesi son derece önemlidir. Bu araştırmada öncelikle literatür taraması yapılmıştır.

Çalışmada toplam 32 katılımcı kullanılmıştır. Bu katılımcıların 16'sı kadın ve 16'sı erkektir. Katılımcılar seçilirken incelemeye esas banka internet sitesinin kullanıcısı olup olmama durumu göz önünde bulundurulmuştur. Anket mevcut katılımcılara uygulanmıştır. Bu anket ön test ve son test şeklinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların göz izleme (eye tracking) öncesinde konunun geneli hakkında herhangi bir fikirleri olmadan deneye katılmışlardır. Sadece bilimsel bir amaçla yapılan deney olduğu konusunda bilgilendirme yapılmıştır. Alınan etik kurul kuralları çerçevesinde araştırma geliştirilmiştir.

4.4.3. Ölçeğin Hazırlanması

Ölçme, üzerinde araştırma yapılan, gözlemlenen kavram, obje veya nesnelere belirlenmiş süre içerisinde ve önceden belirlenmiş kurallara göre sayı, sembol ya da başkaca kavramlarla sayılar atfetme, sayısallaştırma olarak ifade edilebilir.

Bilimsel araştırma yapılırken başlıca faydalanılan ölçümleme modelleri ise şekil 43'de gösterilmiştir.



Şekil 43. Temel ölçümleme modellemeleri

Kaynak: Karasar, 2020, s.42-45'den uyarlanmıştır.

Anketin ön test ve son testte kullanılan ölçek nominal, ordinal, aralık seviyesi ölçümü ve oranlı ölçek modellemelerine uygundur. Göz İzleme (eye tracking) hikâyesinin oluşturulmasında uzman görüşüne başvurulmuş ve Dr. Öğr. Üyesi Sinem Eyice Başev ve Dr. Öğr. Üyesi Tuna Çakar ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Her iki öğretim üyesinin de göz izleme (eye tracking) konusunda bilimsel yayınları bulunmaktadır.

4.4.4. Araştırma Hipotezleri

Araştırmada, göz odaklanmalarının reklam, pazarlama ve iletişim boyutları üzerinde etken faktör olup olmadığı incelenmiştir.

Boyutlar bazında hipotezler şunlardır.

H1.0. Katılım bankacılığı bireysel nitelikli müşterilerinin banka web sitesinde olan reklamlara/görsellere göz odaklanmaları reklam boyutu üzerinde etken faktör değildir.

H1. Katılım bankacılığı bireysel nitelikli müşterilerinin banka web sitesinde olan reklamlara/görsellere göz odaklanmaları reklam boyutu üzerinde etken faktördür.

H1.1. Katılım bankacılığı bireysel nitelikli müşterilerinin banka web sitesinde olan reklamlara/görsellere göz odaklanmaları reklam boyutu üzerinde cinsiyet etken faktördür.

H1.2. Katılım bankacılığı bireysel nitelikli müşterilerinin banka web sitesinde olan reklamlara/görsellere göz odaklanmaları reklam boyutu üzerinde web sitesini kullanıcı olup olmama durumu etken faktördür.

H1.3. Katılım bankacılığı bireysel nitelikli müşterilerinin banka web sitesinde olan reklamlara/görsellere göz odaklanmaları reklam boyutu üzerinde web sitesini cinsiyet değişkenine göre kullanıcı olup olmama durumu etken faktördür.

H2.0. Katılım bankacılığı bireysel nitelikli müşterilerinin banka web sitesinde olan reklamlara/görsellere göz odaklanmaları pazarlama boyutu üzerinde etken faktör değildir.

H2. Katılım bankacılığı bireysel nitelikli müşterilerinin banka web sitesinde olan reklamlara/görsellere göz odaklanmaları pazarlama boyutu üzerinde etken faktördür.

H2.1. Katılım bankacılığı bireysel nitelikli müşterilerinin banka web sitesinde olan reklamlara/görsellere göz odaklanmaları pazarlama boyutu üzerinde cinsiyet etken faktördür.

H2.2. Katılım bankacılığı bireysel nitelikli müşterilerinin banka web sitesinde olan reklamlara/görsellere göz odaklanmaları pazarlama boyutu üzerinde web sitesini kullanıcı olup olmama durumu etken faktördür.

H2.3. Katılım bankacılığı bireysel nitelikli müşterilerinin banka web sitesinde olan reklamlara/görsellere göz odaklanmaları pazarlama boyutu üzerinde web sitesini cinsiyet değişkenine göre kullanıcı olup olmama durumu etken faktördür.

H3.0. Katılım bankacılığı bireysel nitelikli müşterilerinin banka web sitesinde olan reklamlara/görsellere göz odaklanmaları iletişim boyutu üzerinde etken faktör değildir.

H3. Katılım bankacılığı bireysel nitelikli müşterilerinin banka web sitesinde olan reklamlara/görsellere göz odaklanmaları iletişim boyutu üzerinde etken faktördür.

H3.1. Katılım bankacılığı bireysel nitelikli müşterilerinin banka web sitesinde olan reklamlara/görsellere göz odaklanmaları iletişim boyutu üzerinde cinsiyet etken faktördür.

H3.2. Katılım bankacılığı bireysel nitelikli müşterilerinin banka web sitesinde olan reklamlara/görsellere göz odaklanmaları iletişim boyutu üzerinde web sitesini kullanıcı olup olmama durumu etken faktördür.

H3.3. Katılım bankacılığı bireysel nitelikli müşterilerinin banka web sitesinde olan reklamlara/görsellere göz odaklanmaları iletişim boyutu üzerinde web sitesini cinsiyet değişkenine göre kullanıcı olup olmama durumu etken faktördür.

4.4.5. Ana Kütle ve Örneklem

Ana kütle, başka bir anlatım ile evren, üzerinde araştırma yapılan konu ile ilgili olarak çalışma alanının tamamını ifade etmektedir. Evren çok geniş bir alanı kapsayabilir. Bu nedenle bu grubun içinden evreni temsil ettiği düşünülen örnekler seçilerek, yapılan çalışma sonucunda elde edilen verilerin genelleştirileceği grup, yani örneklem oluşturulmalıdır. Örneklem, ana kütleyi temsil ettiği düşünülen ana kütlenin içinde ki bir parça olarak değerlendirilebilir (Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007, s.192).

Tezin ana kütlesi 2021 yılı sonu itibari ile Türkiye çapında en fazla şube sayısına sahip olan kamu katılım bankası Vakıf Katılım Bankasının, web kullanıcısı olan bireysel nitelikli müşteri kitlesi olarak seçilmiştir. Bankanın 2021 yılı faaliyet raporundan alınan bilgiler doğrultusunda bireysel veya kurumsal nitelikli kullanıcı ayırımına gidilmemiş şekilde internet bankacılığı aktif kullanıcısı sayısı 41.023 kişidir. (Vakıf Katılım Bankası 2021 yılı Faaliyet Raporu, https://www.vakifkatilim.com.tr/documents/flippingbook2021/tr/m-2-1.html, çevrimiçi, 07.10.2022). Göz İzleme (eye tracking) literatürüne bakıldığında örneklem sayısının minimum 30 kişi ile yapılması gerektiği görülmektedir. Bu örneklem sayısı göz önünde bulundurulduğunda çalışmalarda hata payı %1 olarak çıkmaktadır. Çalışmada mevcut literatürden alınan referanslar çerçevesinde ana kütle içerisinde doğrudan orantılı yöntemi şeklinde değil, kota örneklemi şeklinde ilerlenmiştir.

Kota örnekleme yöntemi araştırma konusu olan evrenin belli özelliklerini yansıtabilmek amacıyla bu topluluğun içinden belli bazı örneklerin araştırma

kapsamına alındığı yöntemdir. Sosyal sınıf, coğrafi bölge, yaş, cinsiyet gibi çeşitli ölçütlere göre belirlenir. Ancak seçilen örneklem ya da katılımcıların belirlenmesi araştırmacı tarafından basit ya da sistematik rastgele diğer bir ifade ile tesadüfi örnekleme yöntemlerine göre yapılır. Bu seçim araştırmacının kendisine bırakılmıştır (Kılıç, 2013, s.44). "Kota örneklemede sınırlı bir evren, araştırmanın amacına uygun olarak araştırmacının öngördüğü belirli değişkenlere göre sınıflandırılmakta, bu değişkenler yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, hastalık olabileceği gibi, etnik köken, kırsal ve kentsel değişkenler de olabilmektedir" (Gökçe, 1988, s.83).

Çalışmanın örneklemi ise banka web sitesini kullanan ve kullanmayan toplam 32 bireysel nitelikli web kullanıcısı olmuştur. Bu katılımcılardan 16 adedi bankanın bireysel bankacılık web sitesi kullanıcısı iken, 16 adedi ise bankanın bireysel bankacılık web sitesi kullanıcısı değildir. Her iki grupta da 8 adet kadın ve 8 adet erkek katılımcı mevcuttur. Araştırmanın yapıldığı tarih itibari ile katılım bankacılığının yurt dışında ve Türkiye'de 1361 adet şube sayısı mevcuttur. Çalışmaya konu bankanın ise inceleme tarihi ile şube dağılımı tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. Şube dağılım tablosu

İlin Adı	Şube Sayısı
Adana	4
Adıyaman	1
Afyonkarahisar	1
Ankara	14
Antalya	2
Aydın	1
Balıkesir	2
Batman	1
Bolu	1
Bursa	7
Çorum	1
Denizli	1
Diyarbakır	2
Düzce	1
Elazığ	1
Erzincan	1

Erzurum	1
Eskişehir	1
Gaziantep	3
Hatay	1
Isparta	1
İstanbul	54
İzmir	3
Kahramanmaraş	2
Karaman	1
Kayseri	3
Kocaeli	7
Konya	5
Kütahya	1
Malatya	1
Manisa	1
Mersin	3
Nevşehir	1
Ordu	1
Osmaniye	1
Rize	1
Sakarya	2
Samsun	1
Siirt	1
Sivas	1
Şanlıurfa	2
Tekirdağ	1
Trabzon	2
Uşak	1
Van	1
Yalova	1
TOPLAM	147

Kaynak: https://tkbb.org.tr/banka-bilgileri, çevrimiçi, 07.10.202

Tablo 12. TKBB dijital bankacılık verileri

2022 HAZİRAN			KATILIM BANKACILIĞI SEKTÖRÜ	
Ana Başlık	No	Alt Başlık	Adet	İşlem Hacmi
Bireysel İnternet - Müşteri Sayıları	1	Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	2.156.615	
Bireysel İnternet - Müşteri Sayıları	2	Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	738.481	
Bireysel İnternet - Müşteri Sayıları	3	Aktif müşteri sayısı	298.545	
Bireysel İnternet - Finansal Olmayan İşlemler	1	Kredi kartı ve ek kart başvurusu	82.818	
Bireysel İnternet - Finansal Olmayan İşlemler	2	Finansman başvurusu	7.243	
Bireysel İnternet - Finansal Olmayan İşlemler	3	Düzenli ödeme talimatı	7.432	
Bireysel İnternet - Finansal Olmayan İşlemler	4	Fatura ödeme talimatı	17.743	
Bireysel İnternet - Finansal Olmayan İşlemler	5	Finansal olmayan diğer işl.	7.096.968	
Bireysel İnternet - Finansal Olmayan İşlemler		**TOPLAM (1+2+3+4+5+6)**	7.212.204	
Bireysel İnternet - Finansal İşlemler Para Transferleri	1	EFT	895.569	12.047.138.986
Bireysel İnternet - Finansal İşlemler Para Transferleri	2	Havale - Toplam (a+b)	353.111	8.206.309.075
Bireysel İnternet - Finansal İşlemler Para Transferleri		a.Havale - Toplam TP (d+g)	333.990	6.177.480.083
Bireysel İnternet - Finansal İşlemler Para Transferleri		b.Havale - Toplam YP (e+h)	19.121	2.028.828.992
Bireysel İnternet - Finansal İşlemler Para Transferleri		c.Kendi Hesapları Arasında - Toplam (d+e)	127.375	3.924.787.564
Bireysel İnternet - Finansal İşlemler Para Transferleri		d.Kendi Hesapları Arasında - TP	120.153	3.207.134.391
Bireysel İnternet - Finansal İşlemler Para Transferleri		e.Kendi Hesapları Arasında - YP	7.222	717.653.172
Bireysel İnternet - Finansal İşlemler Para Transferleri		f.Üçüncü şahıslara yapılan - Toplam (g+h)	225.736	4.281.521.511
Bireysel İnternet - Finansal İşlemler Para Transferleri		g.Üçüncü şahıslara yapılan - TP	213.837	2.970.345.691
Bireysel İnternet - Finansal İşlemler Para Transferleri		h.Üçüncü şahıslara yapılan - YP	11.899	1.311.175.820
Bireysel İnternet - Finansal İşlemler Para Transferleri	3	Döviz Transferleri (SWIFT)	7.576	1.036.588.280
Bireysel İnternet - Finansal İşlemler Para Transferleri	4	FAST	512.005	682.954.960
Bireysel İnternet - Finansal İşlemler Para Transferleri		**TOPLAM (1+2+3+4)**	1.768.261	21.972.991.301
Bireysel İnternet - Finansal İşlemler Ödemeler	1	Fatura ödemeleri	219.129	99.902.134
Bireysel İnternet - Finansal İşlemler Ödemeler	2	Vergi ödemeleri	40.583	73.091.463
Bireysel İnternet - Finansal İşlemler Ödemeler	3	SSK ve Bağ-kur prim ödemeleri	49.770	172.466.463
Bireysel İnternet - Finansal İşlemler Ödemeler	4	Kredi ödemeleri	14.444	62.277.463
Bireysel İnternet - Finansal İşlemler Ödemeler	5	Motorlu Taşıtlar Vergisi	1.747	1.618.217
Bireysel İnternet - Finansal İşlemler Ödemeler	6	Trafik para cezası	1.506	645.001
Bireysel İnternet - Finansal İşlemler Ödemeler	7	TL Yükleme	38.191	615.106
Bireysel İnternet - Finansal İşlemler Ödemeler	8	Hac & Ümre	248	18.289.288
Bireysel İnternet - Finansal İşlemler Ödemeler	9	Diğer ödemeler	26.516	48.398.494
Bireysel İnternet - Finansal İşlemler Ödemeler	10	Bağış	18.967	23.926.885
Bireysel İnternet - Finansal İşlemler Ödemeler		**TOPLAM (1+2+...+9+10)**	411.101	501.230.515
Bireysel İnternet - Finansal İşlemler Yatırım İşlemleri	1	Döviz işlemleri - Toplam (a+b+c)	66.828	1.838.014.484
Bireysel İnternet - Finansal İşlemler Yatırım İşlemleri		a.Döviz Alış	30.945	713.062.478
Bireysel İnternet - Finansal İşlemler Yatırım İşlemleri		b.Döviz Satış	34.054	1.009.603.413
Bireysel İnternet - Finansal İşlemler Yatırım İşlemleri		c.Arbitraj	1.829	115.348.593
Bireysel İnternet - Finansal İşlemler Yatırım İşlemleri	2	Katılma Hesapları - Toplam (d+e)	27.111	2.829.342.704
Bireysel İnternet - Finansal İşlemler Yatırım İşlemleri		d.Açılış	16.789	1.763.524.900
Bireysel İnternet - Finansal İşlemler Yatırım İşlemleri		e.Kapanış	10.322	1.065.817.804
Bireysel İnternet - Finansal İşlemler Yatırım İşlemleri	3	Hisse Senedi İşlemleri - Toplam (f+g)	41.858	803.704.770
Bireysel İnternet - Finansal İşlemler Yatırım İşlemleri		f.Emir	23.144	679.917.106
Bireysel İnternet - Finansal İşlemler Yatırım İşlemleri		g.Gerçekleşen	18.714	123.787.664
Bireysel İnternet - Finansal İşlemler Yatırım İşlemleri	4	Kıymetli Maden İşlemleri - Toplam (h+i)	63.486	1.257.282.774
Bireysel İnternet - Finansal İşlemler Yatırım İşlemleri		h.Kıymetli Maden Alış	29.029	602.383.635
Bireysel İnternet - Finansal İşlemler Yatırım İşlemleri		i. Kıymetli Maden Satış	34.457	654.899.138
Bireysel İnternet - Finansal İşlemler Yatırım İşlemleri	5	Yatırım fonları - Toplam (j+k)	8.829	532.090.515
Bireysel İnternet - Finansal İşlemler Yatırım İşlemleri		j.Yatırım fonları Alış	4.287	273.267.552
Bireysel İnternet - Finansal İşlemler Yatırım İşlemleri		k.Yatırım fonları Satış	4.542	258.822.963
Bireysel İnternet - Finansal İşlemler Yatırım İşlemleri		**TOPLAM (1+2+3+4+5)**	208.112	7.260.435.247
Bireysel İnternet - Kredi Kartı İşlemeri	1	Kendi kartına borç ödeme	68.463	227.695.667
Bireysel İnternet - Kredi Kartı İşlemeri	2	Başkasının kartına ait borç ödeme	38.175	138.889.639
Bireysel İnternet - Kredi Kartı İşlemeri		**TOPLAM (1+2)**	106.638	366.585.307
Bireysel İnternet - Diğer Finansal İşlemler	1	Diğer Finansal İşlemler	1.786	179.782.693

Kaynak: https://tkbb.org.tr/veri/istatistikler, Çevrimiçi, 03.10.2022

Tablo 12'de görüleceği üzere Türkiye'de Haziran 2022 tarihi itibari ile katılım bankacılığı bireysel internet bankacılığı kullanıcısı olan aktif müşteri sayısı 298.545 kişidir. Son bir yılda ise sisteme en az bir kez giriş yapan müşteri sayısı 738.481 kişidir. Sistem kullanıcılarının finansal nitelikli olmayan 7.212.204 adet işlem yaptığı görülmektedir. Finansal anlamda ise kullanıcıların 2.513.898 adet işlem ile 30.281.025.063 TL'lik hacme ulaştığı görülmektedir. Bu hacmin ilk 6 aylık verilerle gerçekleştiği göz önüne alındığında bireysel bankacılık müşterilerinin katılım bankaları açısından önemi ortaya çıkmaktadır.

4.4.6. Veri Toplama Yöntemi.

Araştırma öncesinde İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığının 13.04.2022 tarih ve 2022-07-42 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır. Laboratuvar çalışmaları yaklaşık olarak 4 ay sürmüştür.

Katılımcılar tamamen gönüllülük esasına göre seçilmiş olup herhangi bir zorlamaya tabi tutulmamıştır. Katılımcılara ücret vb. herhangi bir ödeme yapılmamıştır. Çalışmada önce ön test yapılmış, daha sonra göz izleme (eye tracking) testleri yapılmış ve akabinde son test uygulanarak çalışma sonlandırılmıştır.

Bu çalışmada ki veriler tez dışında herhangi bir şekilde niceliksel anlamda kullanılmamıştır. Veriler tamamen bilimsel normlara göre bu tez özelinde kullanılmış, hiçbir ticari gelir vb. amaçla kullanılmamış olup bunun taahhüdü verilmektedir.

4.4.7 Verilerin Analizi ve Bulguları

Çalışmada 32 katılımcı bulunmaktadır. Bu katılımcıların 16'sı kadın ve 16'sı erkek denekten oluşmaktadır. 16 kadın katılımcının 8'i çalışma yapılan bankanın web sitesi kullanıcısı, 8'i ise bankanın web sitesi kullanıcısı değildir. 16 erkek katılımcının 8'i çalışma yapılan bankanın web sitesi kullanıcısı, 8'i ise bankanın web sitesi kullanıcısı değildir. Katılımcılara uygulanmak üzere ön testte 10 ve son testte 5 olmak üzere toplamda 15 soru sorulmuştur. Bu sorulardan ön test soruları göz izleme (eye tracking) analizi öncesi, son test soruları ise göz izleme (eye tracking) analizi sonrası yöneltilmiştir. Cevaplar kontrol edildikten sonra uygulanan 32 testten elde edilen veriler SPSS (Statistical Packages for the Social Science) v.24 programı aracılığı ile bilgisayara aktarılmış ve istatistiksel işlem yapılmıştır.

Göz izleme (eye tracking) testleri MEF Üniversitesi beyin dinamikleri laboratuvarında Dr. Öğr. Üyesi Tuna Çakar gözetiminde yapılmıştır. Test sırasında The Eye Tracker serial number is GP3-17121389, Gazepoint software version 5.3.0., Gazepoint Analysis UX Edition software, Gazepoint HD Eye Tracker 150 Hz ekipmanları kullanılmıştır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA VERİLERİ VE BULGULARI

5.1. Araştırma Katılımcıları Demografik Özelleri

Tablo 13. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	16	50,0
Erkek	16	50,0
Toplam	32	100

Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet dağılımlarını gösteren tabloya bakıldığında 32 kişiden; %50'lik dilim ile 16'sı kadın, %50'lik dilim ile 16'sı erkektir.

Tablo 14. Katılımcıların yaş duruma göre dağılımı

Yaş	Sayı	Yüzde
18-25	11	34.4
26-33	11	34.4
34-41	6	18.8
42-49	3	9.4
50 ve üstü	1	3
Toplam	32	100

Araştırmaya katılan kişilerin yaş durum dağılımlarını gösteren tabloya bakıldığında 32 kişiden; %34.4'lük yüzdelik dilim ile 11'i 18-25 yaş aralığında, %34.4 yüzdelik dilim ile 11'i 26-33 yaş aralığında, %18.8'lik yüzdelik dilim ile 6'sı 34-41 yaş aralığında, %9.4'lük yüzdelik dilimle 3'ü 42-49 yaş aralığında, %3'lük dilim ile 1'i 50 ve üstü yaş aralığındadır.

Tablo 15. Katılımcıların eğitim duruma göre dağılımı

Eğitim	Sayı	Yüzde
İlk Öğretim	0	0
Orta Öğretim	1	3.1
Lisans	20	62.5
Yüksek Lisans	7	21.9
Doktora	4	12.5
Toplam	32	100

Araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumlarını gösteren tabloya bakıldığında 32 kişiden, %3.1'lik yüzdelik dilim ile 1'i orta öğretim, %62.5'lik yüzdelik dilim ile 20'si lisans, %21.9'luk yüzdelik dilim ile 7'si yüksek lisans, %12,5'lik yüzdelik dilim ile 4'ü doktora mezunudur. İlköğretim mezunu bulunmamaktadır.

5.2. Araştırma Katılımcıları Ön Test Yüzdelik Değerleri

Tablo 16. Katılımcıların ön test soru 1'e göre dağılımı

Ön Test Soru 1	Sayı	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	10	31.3
Katılıyorum	19	59.4
Kararsızım	2	6.2
Katılmıyorum	1	3.1
Hiç Katılmıyorum	0	0
Toplam	32	100

Araştırmaya katılan kişilerin teknolojiyi yakından takip ediyorum cümlesine ne kadar katılıyorsunuz sorusuna verdikleri cevabı gösteren tabloya bakıldığında 32 kişiden, %31.3'lük yüzdelik dilim ile 10'u tamamen katılıyorum, %59.4'lük yüzdelik dilim ile 19'u katılıyorum, %6.2'lik yüzdelik dilim ile 2'si kararsızım, %3.1'lik yüzdelik dilim ile 1'i katılmıyorum cevabını vermiştir. Hiç katılmıyorum cevabı veren katılımcı bulunmamaktadır.

Tablo 17. Katılımcıların ön test soru 2'ye göre dağılımı

Ön Test Soru 2	Sayı	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	19	59.4
Katılıyorum	12	37.5
Kararsızım	0	0
Katılmıyorum	1	3.1
Hiç Katılmıyorum	0	0
Toplam	32	100

Araştırmaya katılan kişilerin interneti çok sık kullanıyorum sorusuna ne kadar katılıyorsunuz sorusuna verdikleri cevaba gösteren tabloya bakıldığında 32 kişiden %59.4'lük yüzdelik dilimle 19'u tamamen katılıyorum, %37.5'lik yüzdelik dilimle 12'si katılıyorum, %3.1'lik yüzdelik dilimle 1'i katılmıyorum cevabını vermiştir. Kararsızım ve hiç katılmıyorum cevabını veren katılımcı bulunmamaktadır.

Tablo 18. Katılımcıların ön test soru 3'e göre dağılımı

Ön Test Soru 3	Sayı	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	22	68.8
Katılıyorum	8	25.0
Kararsızım	2	6.2
Katılmıyorum	0	0
Hiç Katılmıyorum	0	0
Toplam	32	100

Araştırmaya katılan kişilerin, banka işlemlerimi genellikle internet üzerinden gerçekleştiriyorum sorusuna ne kadar katılıyorsunuz, sorusuna verdikleri cevabı gösteren tabloya bakıldığında 32 kişiden %68.8'lik yüzdelik dilimle 22'si tamamen katılıyorum, %25'lik yüzdelik dilimle 8'i katılıyorum, %6.2'lik dilimle 2'si kararsızım cevabı vermiştir. Katılmıyorum ve hiç katılmıyorum cevabı veren katılımcı bulunmamaktadır.

Tablo 19. Katılımcıların ön test soru 4'e göre dağılımı

Ön Test Soru 4	Sayı	Yüzde
Mobil Uygulama	32	100.0
Bankanın Kendisine Ait Web Sitesi	0	0
Toplam	32	100

Araştırmaya katılan kişilerin, bankacılık işlemlerinizi internet üzerinden gerçekleştirirken aşağıdakilerden hangisini en yoğun kullanıyorsunuz, lütfen sıralayınız, sorusuna verdikleri cevabı gösteren tabloya bakıldığında 32 kişiden %100'lük yüzdelik dilimle 32'si mobil uygulama cevabı vermiştir.

Tablo 20. Katılımcıların ön test soru 5'e göre dağılımı

Ön Test Soru 5	Sayı	Yüzde
1-3 defa	7	21.9
4-6 defa	4	12.5
7-9 defa	6	18.8
10-12 defa	1	3.1
13 ve üstü	14	43.7
Toplam	32	100

Araştırmaya katılan kişilerin, internet bankacılığı kullanım sıklığınız aylık periyotta aşağıdakilerden hangisine tekabül etmektedir, sorusuna verdikleri cevabı gösteren tabloya bakıldığında 32 kişiden %21.9'luk yüzdelik dilimle 7'si 1-3 defa, %12.5'lik yüzdelik dilimle 4'ü 4-6 defa, %18.8'lik yüzdelik dilimle 6'sı 7-9 defa, %3.1'lik yüzdelik dilimle 1'i 10-12 defa, %43.7'lik yüzdelik dilimle 14'ü 13 ve üstü cevabını vermiştir.

Tablo 21. Katılımcıların ön test soru 6'ya göre dağılımı

Ön Test Soru 6	Sayı	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	7	21.9
Katılıyorum	18	56.2
Kararsızım	6	18.8
Katılmıyorum	1	3.1
Hiç Katılmıyorum	0	0
Toplam	32	100

Araştırmaya katılan kişilerin, kullanmakta olduğum bankanın dijital platformunda bankacılık işlemlerimi gerçekleştirirken istediğim şeyi kolaylıkla bulabiliyorum, cümlesine aşağıda yer alan hangi boyutta katılıyorsunuz sorusuna verdikleri cevabı gösteren tabloya bakıldığında, 32 kişiden %21.9'luk yüzdelik dilimle 7'si tamamen katılıyorum, %56.2'lik yüzdelik dilimle 18'i katılıyorum, %18.8'lik yüzdelik dilimle 6'sı kararsızım, %3.1'lik yüzdelik dilimle 1'i katılmıyorum cevabı vermiştir. Hiç katılmıyorum cevabı veren katılımcı bulunmamaktadır. Aşağıda yer alan tablo 22'de, soru akabinde iletilen açık uçlu cevaplar yer almaktadır.

Tablo 22. Kullanılmakta olunan banka web sitesinde bankacılık işlemleri menülerini kolay bulabilme boyutu ön test tablosu açık uçlu cevap tablosu

Katılımcı 1	Ara yüzü beğeniyorum, en çok EFT, havale, fatura ödemeleri, borsa işlemlerini yaparım, genel olarak memnunum
Katılımcı 2	Menülere hızlı girişi beğeniyorum, görsel efekt çok fazla ve yavaş çalışmasına neden oluyor, en çok EFT ve havale işlemleri yaparım, ben olsam görsel efektleri küçültürdüm, bazı işlemler köşelerde kaldığı için gözden kaçıyor.
Katılımcı 3	Kullanım kolaylığı cezbedici, en çok döviz işlemleri yapıyorum, 2 kullanıcılı olması cezbedici, ben tasarlasam döviz işlemlerinde TL menüsünü ayrı yapardım
Katılımcı 4	İşlem çeşitliliği kafa karıştırıcı, kişiye özel sık kullanılanlar sayfası olmalı
Katılımcı 5	Kullanım kolaylığını beğeniyorum, en çok EFT, işlemleri yaparım, eksikleri var, HGS yok ve her vergi ödenemiyor
Katılımcı 6	Kullanımı kolay, beğeniyorum, en çok EFT ve ödemeleri yapıyorum, ben tasarlasam canlı renkler kullanırdım, site içi arama motorunu düzeltirdim, ör: Google gibi bazı menüleri çalıştırırdım
Katılımcı 7	Aradığımı kolay buluyorum, en çok EFT, havale, fatura ödemeleri, kredi kartı ödemesi yaparım, menüleri sadeleştirirdim, menü karmaşası var
Katılımcı 8	Favori ekran uygulamalarını seviyorum, en çok EFT, vergi ve fatura ödemeleri, borsa işlemleri yaparım, değişiklik yapmak istemezdim
Katılımcı 9	İşlem menüsü bölümünü beğeniyorum, en çok EFT ve havale yaparım, değişiklik yapmazdım
Katılımcı 10	Kullanımı pratik ve anlaşılabilir, kamu bankası olması cezbedici, en çok bireysel kredi oranları ve şartları için kullanırım, şubeye gitmeden hesap açılabilmeli

Katılımcı 11	Daha yalın olabilir, en çok EFT, havale kredi kartı ödemelerini yaparım, reklamların sayfayı kaplamasını engellemek isterdim
Katılımcı 12	Sadeliği güzel, karmaşık değil, arama motoru olması güzel, zaman aşımı süresi kısa, tekrar tekrar girmek gerekiyor, en çok kredi ödemeleri, EFT, Ekstre inceleme yaparım, web kullanımım az, mobil bankacılık kullanırım
Katılımcı 13	Şifre değişikliği beni zorluyor, sık kullanmadığım için kararsızım, mobil bankacılık kullanıyorum, en çok EFT yaparım
Katılımcı 14	Kullanımı kolay, ara yüzü anlaşılır, en çok döviz alım satımım yaparım, içerik açısından iyi değil, daha dolu olmalı
Katılımcı 15	Neredeyse hiç web kullanmam, mobilden yapamadığım işlemleri yaparım
Katılımcı 16	Ulaşılabilir, reklam az, düzenli, sekmelerde çok başlık var kolay bulunmuyor, en çok EFT, havale, kredi kartı ödemeleri, hesap özeti izleme işlemleri, dikkat çekici reklamlar tasarlar web üzerinden kampanya ve avantajlar sunardım
Katılımcı 17	Cezbeden bir şey yok, ulaşılabilir olması yeterli, en çok EFT, havale ve kredi kartı ödemesi yaparım, ben tasarlasam bölümlendirmeyi çok buton yerine daha az butonla yapar alt kırılımlarda detaya girerdim
Katılımcı 18	Mobil bankacılık kullanıyorum, en çok finansman oranlarına bakarım, kredi hesaplaması yaparım
Katılımcı 19	Normal bir web sitesi işte, en çok EFT, kredi kartı ve fatura ödemesi yaparım, değişiklik istemem aynı kalsın
Katılımcı 20	En çok EFT, havale, kredi kartı ödemesi yaparım, reklamlar ana sayfayı çok kaplıyor
Katılımcı 21	Aradığımı kolay buluyorum, ara yüzü güzel, en çok kira ödemesi, fatura ödemeleri, kredi kartı, EFT yapıyorum. Değişiklik istemem
Katılımcı 22	Aradığımı kolay buluyorum, beğeniyorum, rahat ve kullanışlı, finansman hesaplamaları yapıyorum, iletişim numaralarını buluyorum
Katılımcı 23	Ara yüzü cezbediyor, ağırlıkla mobil kullanıyorum, web üzerinden hiç işlem yapmam
Katılımcı 24	Web sitesini hiç kullanmıyorum
Katılımcı 25	Web sitesini kullanmıyorum, mobil kullanıyorum, mobil ulaşım daha kolay, zaman ve mekândan bağımsız
Katılımcı 26	Net bir fikrim yok, en çok müşteri hizmetleri iletişim numarasını ararım, web ya da mobil bankacılıkta bulamadığım şeyleri sorarım, ben olsam bankaya gitmeden birçok işlemin yapılmasını sağlardım

Katılımcı 27	Mobil bankacılık kullanıyorum, web sitesinde kapsamlı işlemler yapmıyorum, en çok EFT ve havale işlemleri yaparım, kredi vadesi ve maliyeti vb. incelerim, bence kişiselleştirilebilmeli
Katılımcı 28	Ara yüz tasarımı güzel, menüler kolay bulunabiliyor, font ve renk uyumu önemli, en çok EFT ve kredi kartı, borç ödemesi işlemlerini yaparım, renkleri değiştirirdim,
Katılımcı 29	Web karmaşık geliyor, mobil kullanıyorum, sadece fatura ödemeleri yaparım
Katılımcı 30	Ağırlıkla mobil kullanıyorum, ancak hizmet aldığım bankaya göre değişiyor, en çok EFT, havale, döviz işlemleri, bakiye inceleme, kredi kontrolü işlemleri yaparım, daha basit tasarlanabilir, işlevsellik arttırılabilir,
Katılımcı 31	Web siteleri karışık, hoşuma gitmiyor, karşıma sürekli patlayan çatlayan şeylerin çıkması rahatsız edici, web bankacılık üzerinden sadece e-devlete giriyorum, tüm işlemlerimi mobilden yaparım, web ve mobil bankacılık tek bir tasarım gibi olmalı
Katılımcı 32	Alıştığım bir ara yüz, en çok EFT, havale, döviz işlemleri, hesap ekstresi görüntüleme işlemleri yaparım, grafiksel bilgiler olmalı ör: yıllık gelir-beklentiler-analitik yorumlar gibi, yatırım tavsiyesi veren bir bölüm olmalı

Katılımcılara yöneltilen açık uçlu sorulara verilen cevaplara bakıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğunun aradıkları işlemleri kolay bulabildiklerini, ara yüzü beğendiklerini, kullanımın kolay olduğunu ve en çok EFT, havale, döviz işlemleri, hesap özeti görüntüleme, kredi kartı ödeme işlemleri yaptıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Katılımcıların web sitelerinin kullanışlı ve basit olmasına dikkat ettikleri, ara yüze ve renklere önem verdikleri görülmektedir. Kullanıcıların web sitelerini kişiselleştirmek istediği, kişiye özel sık kullanılanlar sekmesine önem verdikleri görülmektedir. Kullanıcıların tamamının web bankacılık yerine mobil bankacılık kullandığını belirtmiş olmasına rağmen bazı işlemlerini web sitesi üzerinden de yaptıklarını ifade ettikleri görülmektedir.

Tablo 23. Katılımcıların ön test soru 7'ye göre dağılımı

Ön Test Soru 7	Sayı	Yüzde
Çok İncelerim	1	3.1
İncelerim	3	9.4
Kararsızım	11	34.4
İncelemem	13	40.6
Hiç İncelemem	4	12.5
Toplam	32	100

Araştırmaya katılan kişilerin, kullanmakta olduğunuz banka dijital platformunu açtığınız zaman karşınıza çıkan reklamları ne derece incelersiniz, sorusuna verdikleri cevabı gösteren tabloya bakıldığında, 32 kişiden %3.1'lik yüzdelik dilimle 1'i çok incelerim, %9.4'lük yüzdelik dilimle 3'ü incelerim, %34.4'lük yüzdelik dilimle 11'i kararsızım, %40.6'lık yüzdelik dilimle 13'ü incelemem, %12.5 yüzdelik dilimle 4'ü hiç incelemem cevabı vermiştir. Aşağıda yer alan tablo 24'de soru tekabülünde iletilen açık uçlu cevaplar yer almaktadır.

Tablo 24. Kullanılmakta olan banka dijital platformu açılışında karşılaşılan reklam inceleme boyutu ön test açık uçlu cevap tablosu

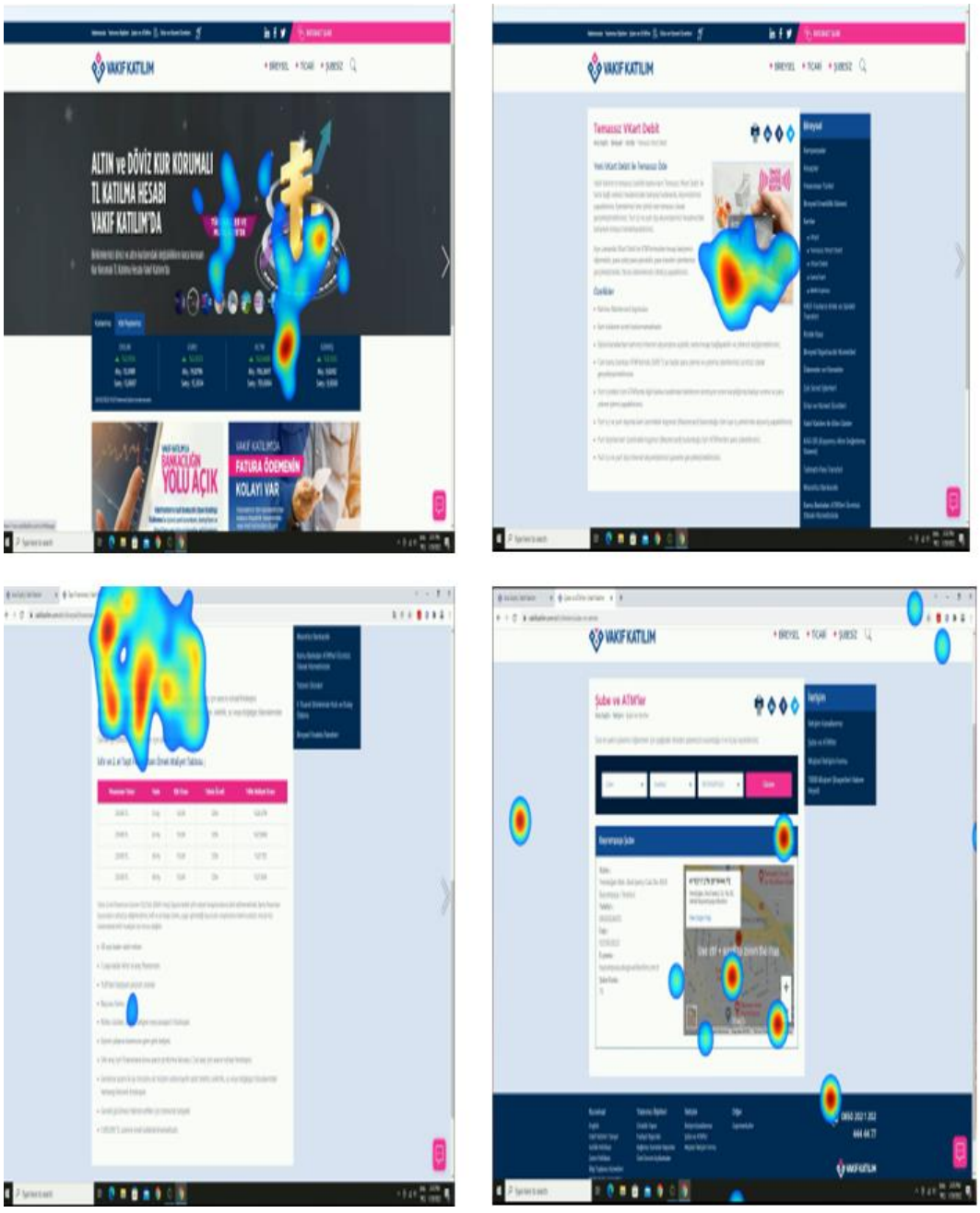
Katılımcı 1	Faydası varsa bakarım, dolandırıcılığa karşı bilgi alma, ihtiyaç dışı bakmam
Katılımcı 2	Dikkatimi çekmez, yapacağım işe odaklanırım, reklama zaman ayırmam
Katılımcı 3	Bence reklamlar faydasız, incelemem, faydalı olduğunu düşünsem incelerim
Katılımcı 4	Reklamlar zaman kaybı, birçok reklam yapacağım işleme yönelik değil
Katılımcı 5	Reklamları incelemem, ilgimi çekmeli, ihtiyacımı karşılamalı
Katılımcı 6	Zaman kısıtı nedeni ile incelemem, yaptığım işlemler aynı, otonoma bağladığım için reklamları incelemem

Katılımcı 7	İncelemem
Katılımcı 8	Cazip bir teklif var mı bakarım
Katılımcı 9	Reklamlar vakit kaybı, ihtiyacım varsa veya kazanç elde edeceksem incelerim
Katılımcı 10	Uygun kredi reklamını incelerim
Katılımcı 11	Ürünleri incelerim, farklı bir ürün var mı bakarım
Katılımcı 12	Başlık olarak bakarım, tuzak şeyler, cezbedici değil
Katılımcı 13	Reklam ilgimi çekmez, kullandığım ya da kullanma ihtimalim olan bir şey ilgimi çekebilir
Katılımcı 14	Genellikle ilgimi çekmez, o anda aramakta olduğum bir ürünse incelerim
Katılımcı 15	İhtiyacıma yönelikse incelerim
Katılımcı 16	Bana avantajı olacak reklam dışında asla incelemem
Katılımcı 17	İncelemem, reklamlar gerçekçi değil, nakdi karşılığı olmayan reklamlar daha gerçekçi, indirim yerine garanti süresinin uzun olması daha cazip
Katılımcı 18	İncelerim, yeni ürünleri öğrenmek isterim, avantajlı ürün var mı bakarım,
Katılımcı 19	İlgimi çekmiyor, ihtiyacıma yönelikse incelerim
Katılımcı 20	Çok fazla yazısı olan reklamı incelemem, video açıklamalı reklamı tercih ederim
Katılımcı 21	Reklamlar ilgimi çekmez, dikkat dağıtıcı, ihtiyacımı karşıladığını düşünürsem incelerim
Katılımcı 22	Reklam ilgimi çekmez, bilgi almak için şube veya müşteri hizmetlerini ararım
Katılımcı 23	Reklam ilgimi çekmez, kampanyaları incelerim, işimi yapıp çıkarım
Katılımcı 24	İncelemem, bilgisayarımda reklam engellemesi var, sürekli reklam rahatsız edici, faydalı olduğunu düşünürsem incelerim
Katılımcı 25	Reklamlar karışık, incelemem, çok fazla görsel ve görsel içinde görsel var, sade reklamlar ilgimi çeker
Katılımcı 26	İnternetteki hiçbir reklam ilgimi çekmez, reklamlarda üründen ziyade gençlerin gündelik hayatında kullanılan kelimeler olsa ilgimi çekerdi, örneğin; kanka kelimesi
Katılımcı 27	İncelemem, reklamlara güvenmem, ihtiyacıma yönelikse incelerim
Katılımcı 28	İncelemem, ihtiyacıma yönelikse bakarım
Katılımcı 29	İncelemem, ihtiyacıma yönelik olması lazım
Katılımcı 30	Genel olarak ilgimi çekmez, bazen fark etmiyorum bile, fark edersem ve ihtiyacıma yönelikse incelerim

Katılımcı 31	İncelemem, zaman kısıtım var, ihtiyacıma yönelikse incelerim
Katılımcı 32	Reklamları sevmiyorum, reklam bende ters etki yapıyor, o ürünü almak istemiyorum, incelemem, ihtiyacıma yönelik olduğunu fark edersem inceleyebilirim

Katılımcılara yöneltilen açık uçlu sorulara verilen cevaplara bakıldığında, katılımcılarının büyük çoğunluğunun reklamları incelemem, ilgimi çekmez, reklamları sevmiyorum, ancak ihtiyacıma yönelik reklamları incelerim gibi cevaplar verdikleri görülmektedir. Katılımcıların bir bölümü reklamları yanıltıcı ve zaman kaybı olarak görmektedir. Kısıtlı sayıda katılımcı ise reklamları incelediklerini, farklı ürün, kredi, hizmet gibi tanıtımlara ilgi duyduklarını ifade etmektedirler. Araştırmaya katılanların 11'i kararsızım, 13'ü incelemem, 4'ü hiç incelemem cevabı vermiştir. Katılımcılar arasında önemli bir yüzdelik dilime sahip olan kararsız katılımcıların tercih yönü banka web sitelerinde ki reklamların inceleme boyutuna önemli bir veri oluşturmaktadır. Açık uçlu sorulara verilen cevaplar ile likert ölçeğe verilen cevapların genellikle örtüştüğü izlenmektedir.

5.3. Bireysel Nitelikli Banka Müşterisinin, Banka Web Sitesinde yer alan Görselleri Üzerindeki Göz Odaklanmalarına Yönelik Göz İzleme Analizi (Eye Tracking-Headmap Analyses)



Şekil 44. Katılımcı 1'e ait göz izleme sonuçları

Vakıf Katılım Bankası'nın web sitesi google arama motorundan bulunarak açılmıştır. Reklam boyutu kapsamında bakıldığında karşısına gelen ilk görsel itibari ile yoğunlaşmalar reklamın metni ve görselinde bulunan Türk Lirası sembolü ile anlık altın alış satış fiyatı üzerine olduğu görülmektedir. Hemen hemen tüm reklam

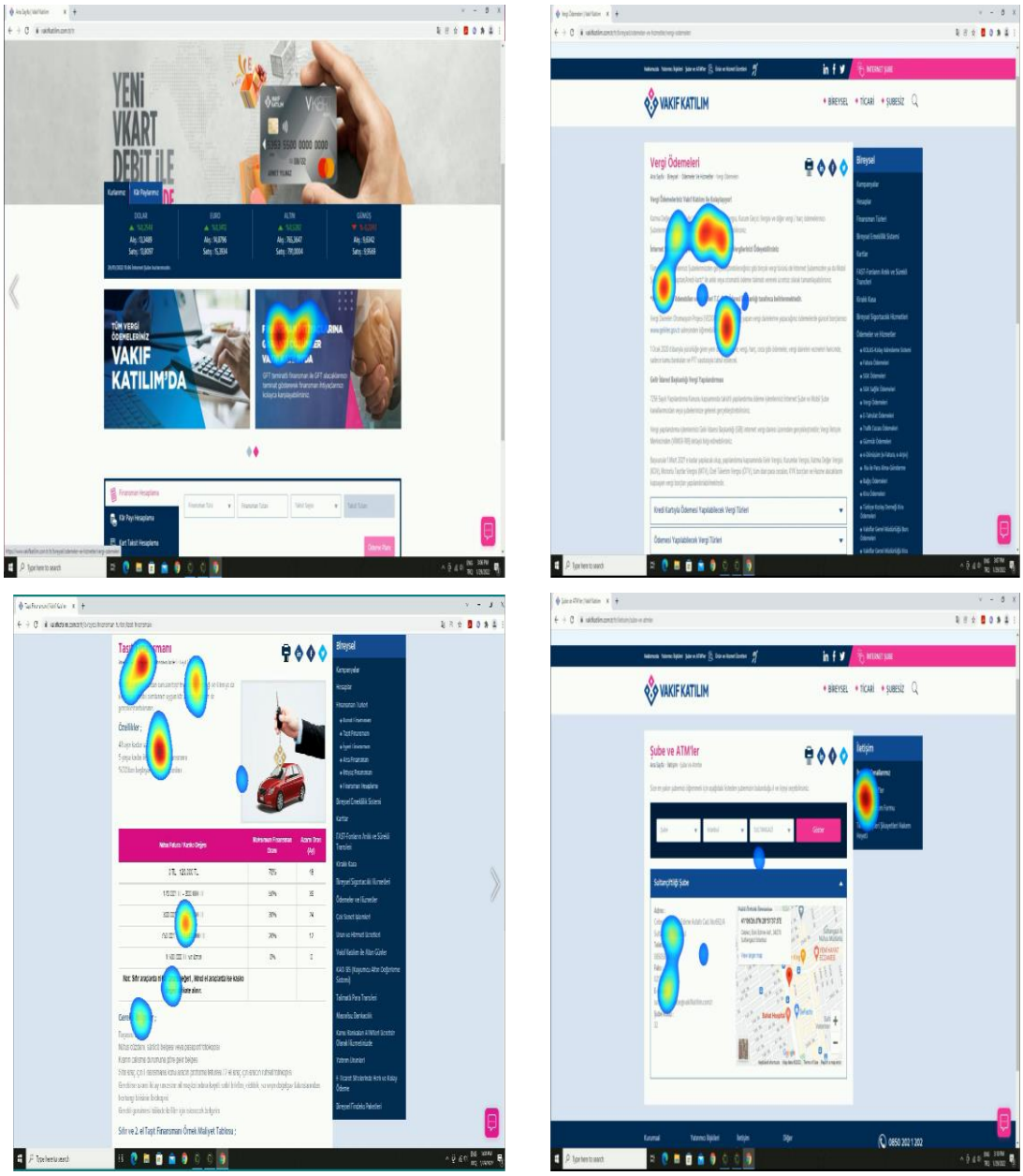
görsellerinde yoğunlaşmalar dikkat çekmektedir. Katılımcının dikkatini çeken bir reklamın içine girmesi istenmiştir. Reklam görseli olan kart üzerinde odaklanması söz konusudur. Reklam içeriğinde bulunan yazıları okuduğu ve daha sonra yan menüye doğru kayma yaptığı gözlemlenmiştir. Pazarlama boyutu kapsamında bakıldığında ise daha sonra ana sayfaya geçmesi istenmiş ve araç satın almak istediklerini, araç menüsünün bankanın web sitesinde bulunması ve kredi için gerekli evrakların incelenmesi talep edilmiştir. Web sitesinde dolaşmaya başlandığında, çok farklı yerlerde odaklanma, farklı bir menüye girme görülmüştür. Araç kredisi ile ilgili olmadığı fark edilmiş ve daha sonra araç kredisi ile ilgili menü bulunmuştur. İletişim boyutu kapsamında bakıldığında taşıt finansmanı menüsünde çeşitli yerlere odaklanmalar yapıldıktan sonra, gerekli belgeler kısmına odaklanıldığı ve okunduğu gözlemlenmiştir. Kendisine en yakın şube ve bankanın müşteri hizmetleri iletişim numarasının bulunması talep edildiğinde ise ekranın alt kısmında bulunan şube ve ATM'ler bölümünden arama yapılmış olduğu izlenmiştir. Ekranda birçok noktaya odaklanıldığı, şube ve müşteri hizmetleri iletişim numarasının bu ekran üzerinden bulunduğu gözlemlenmiştir. Katılımcı çalışmayı 4 dakika 50 saniyede tamamlamıştır (Bkz. şekil 44).



Şekil 45. Katılımcı 2'e ait göz izleme sonuçları

Vakıf Katılım Bankası'nın web sitesi google arama motorundan bulunarak açılmıştır. Reklam boyutu kapsamında bakıldığında karşısına gelen ilk görsel itibari ile yoğunlaşmalar reklamın metni ve görseller üzerinde olduğu, reklam bandı üzerinde yoğunlaşmalar görüldüğü, kur bilgisine odaklanıldığı gözlemlenmiştir. Hemen hemen tüm reklam görsellerinde yoğunlaşmalar olduğu izlenmiştir. Pazarlama boyutu

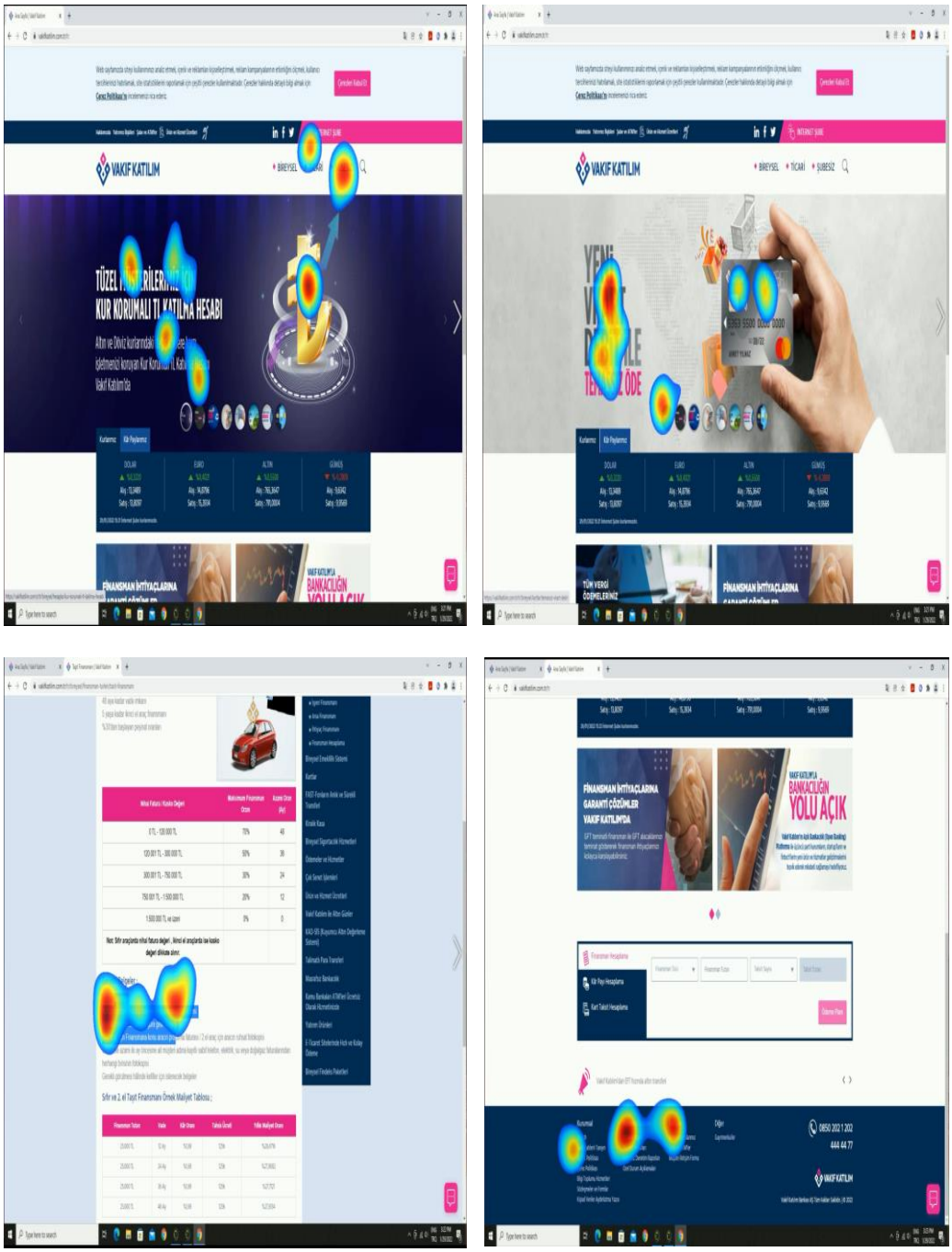
kapsamında bakıldığında katılımcının dikkatini çeken bir reklamın içine girmesi istenmiştir. Ana ekranda ve bazı alanlarda gezinmesinden sonra vergi ödemeleri ekranına girdiği, açıklama bölümününe odaklandığı ve baştan sona okuduğu izlenmiştir. Daha sonra ana sayfaya geçmesi istenmiş ve araç satın almak istediklerini, araç menüsünün bankanın web sitesinden bulunması ve kredi için gerekli evrakların incelenmesi talep edilmiştir. Web sitesinde dolaşmaya başlandığında kur bilgileri, altın ve gümüş fiyatları üzerinde odaklanıldığı, reklam bandı üzerinde yoğunlaşmalar olduğu gözlemlenmiştir. Araç kredisi menüsüne ekranın üst kısmında bulunan bireysel sekmesinden erişim sağlanmıştır. Gelen ekran üzerinde çok farklı yerlere odaklanmalar gerçekleştirilmiş, taşıt finansmanı görseli üzerinden ilgili menüye ulaşım sağlanmıştır. Bu bölümde araç görseli üzerine yoğunlaşıldığı ve yazıların okunduğu gözlemlenmiştir. İletişim boyutu kapsamında bakıldığında ve kendisine en yakın banka şubesi ve bankanın müşteri hizmetleri iletişim numarasını bulması talep edildiğinde, ekranın üst kısmında bulunan şube ve ATM'ler bölümünden arama yapıldığı izlenmiştir. Bu bölümde birçok noktaya odaklanıldığı, şube ve müşteri hizmetleri iletişim numarasının aynı ekran üzerinden bulunduğu gözlemlenmiştir. Katılımcı çalışmayı 3 dakika 51 saniyede tamamlamıştır (Bkz. şekil 45).



Şekil 46. Katılımcı 3'e ait göz izleme sonuçları

Vakıf Katılım Bankası'nın web sitesi google arama motorundan bulunarak açılmıştır. Reklam boyutu kapsamında bakıldığında karşısına gelen görselden bankanın internet şubesine giriş ekranına girilmiştir. Daha sonra ana menüye dönülmüş ve reklam kuşağında bulunan çeşitli alanlara yoğunlaşılmış, kur bilgileri, altın ve gümüş fiyatlarına odaklanılmıştır. Alt reklam bandında ki çeşitli reklam görsellerine yoğunlaşmalar ve reklam başlıklarını okumalar söz konusudur. Katılımcının dikkatini çeken bir reklamın içine girmesi istenmiştir. Girdiği menüde vergi ödemeleri ile ilgili çeşitli yerlere odaklandığı ve okuduğu gözlemlenmiştir.

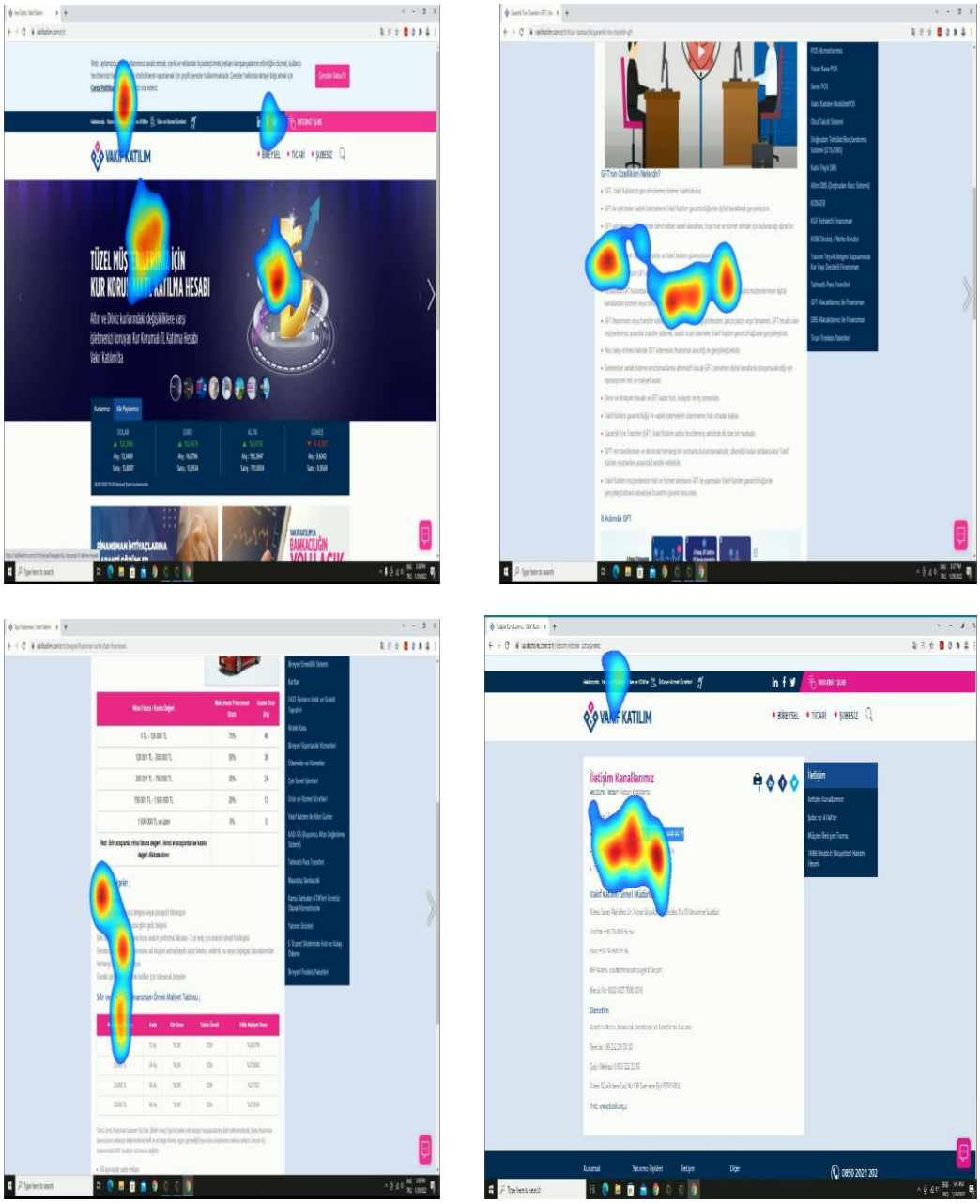
Pazarlama boyutu kapsamında bakıldığında ise ana sayfaya geçmesi istenmiş ve araç satın almak istediklerini, araç menüsünün bankanın web sitesinden bulunması ve kredi için gerekli evrakların incelenmesi talep edilmiştir. Web sitesinde dolaşmaya başlandığında, çok farklı yerlerde odaklanma görülmüştür. Site içi arama çubuğu üzerinden araç kredisi anahtar kelimeleri yazılarak ilgili menüye ulaşılmak istenmiştir. Ancak site araç kredisi kelimeleri ile aramaya cevap vermemiştir. Ana menüde çeşitli yerlere odaklanıldıktan sonra ekranın üst kısmında bulunan bireysel sekmesinden araç finansmanı menüsüne ulaşılmıştır. Taşıt finansmanı menüsünde çeşitli yerlere odaklanıldığı, yazıların okunduğu, sağ menüye kayıldığı ve odaklanmalar yapıldığı gözlemlenmiştir. İletişim boyutu kapsamında bakıldığında ve kendisine en yakın şube ve bankanın müşteri hizmetleri iletişim numarasının bulunması istendiğinde ise, ekranın üst kısmında bulunan Şube ve ATM'ler bölümünden arama yapıldığı, şube bilgisinin bu bölümden bulunduğu ve ekranda çeşitli yerlere odaklanıldığı, müşteri hizmetleri iletişim numarasının ise ekranın sağında bulunan iletişim sekmesi üzerinden bulunduğu gözlemlenmiştir. Katılımcı çalışmayı 4 dakika 54 saniyede tamamlamıştır (Bkz. şekil 46).



Şekil 47. Katılımcı 4'e ait göz izleme sonuçları

Vakıf Katılım Bankası'nın web sitesi google arama motorundan bulunarak açılmıştır. Reklam boyutu kapsamında bakıldığında karşısına gelen ilk görsel itibari ile ekranın çeşitli alanlarında yoğunlaşmalar olduğu, reklam metninin okunduğu, dolar kuru ve semboller üzerinde yoğunlaşmalar olduğu izlenmiştir. Hemen hemen tüm reklam görsellerinde yoğunlaşma yapıldığı görülmektedir. Katılımcının dikkatini çeken bir reklamın içine girmesi istenmiştir. Girilen reklamda içeriğin okunmadığı ancak çeşitli alanlara yoğunlaşmalar yapıldığı gözlemlenmiştir. Pazarlama boyutu

kapsamında bakıldığında ana sayfaya dönerek, araç satın almak istediklerini, araç menüsünün bankanın web sitesinden bulunması ve kredi için gerekli evrakların incelenmesi talep edilmiştir. Katılımcı ekranın üst kısmında bulunan bireysel sekmesinden arama yapmış, çeşitli yerlere odaklanmış ancak araç kredisi bölümünü bulamamıştır. İhtiyaç finansmanı sekmesine girmiş, çeşitli yerlere odaklanmış ve bu ekranın sağında bulunan bireysel bölümünü altında taşıt finansmanı başlığından giriş yaptığı gözlenmiştir. Taşıt finansmanı menüsünde çeşitli yerlere odaklanmalar yaptığı ve gerekli belgeler kısmında yoğun odaklanma ve okuma yaptığı izlenmiştir. İletişim boyutu kapsamında bakıldığında ve kendisine en yakın şube ve bankanın müşteri hizmetleri iletişim numarasının bulunması talep edildiğinde ise ana ekrana dönülerek, ekranın alt kısmında bulunan şube ve ATM'ler bölümünden arama yapılmış olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcı çalışmayı 3 dakika 34 saniyede tamamlamıştır (Bkz. şekil 47).



Şekil 48. Katılımcı 5'e ait göz izleme sonuçları

Vakıf Katılım Bankası'nın web sitesi google arama motorundan bulunarak açılmıştır. Reklam boyutu kapsamında bakıldığında karşısına gelen ilk görsel itibari ile yoğunlaşmaların reklamın metni, kurlar, reklam içeriğinde bulunan Türk Lirası sembolü üzerinde olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcının, bankanın kur korumalı TL katılma hesabı ile ilgili reklamını da incelediği ve ilgili reklamın içine girerek metni tam olarak okumadığı ancak metin üzerinde çeşitli yerlere ve TL sembolüne odaklandığı görülmektedir. Ana ekrana döndüğünde ise farklı yerlerde yoğunlaşmalar ile birlikte, ağırlıklı olarak TL sembolü üzerinde yoğunlaşmalar tespit edilmiştir.

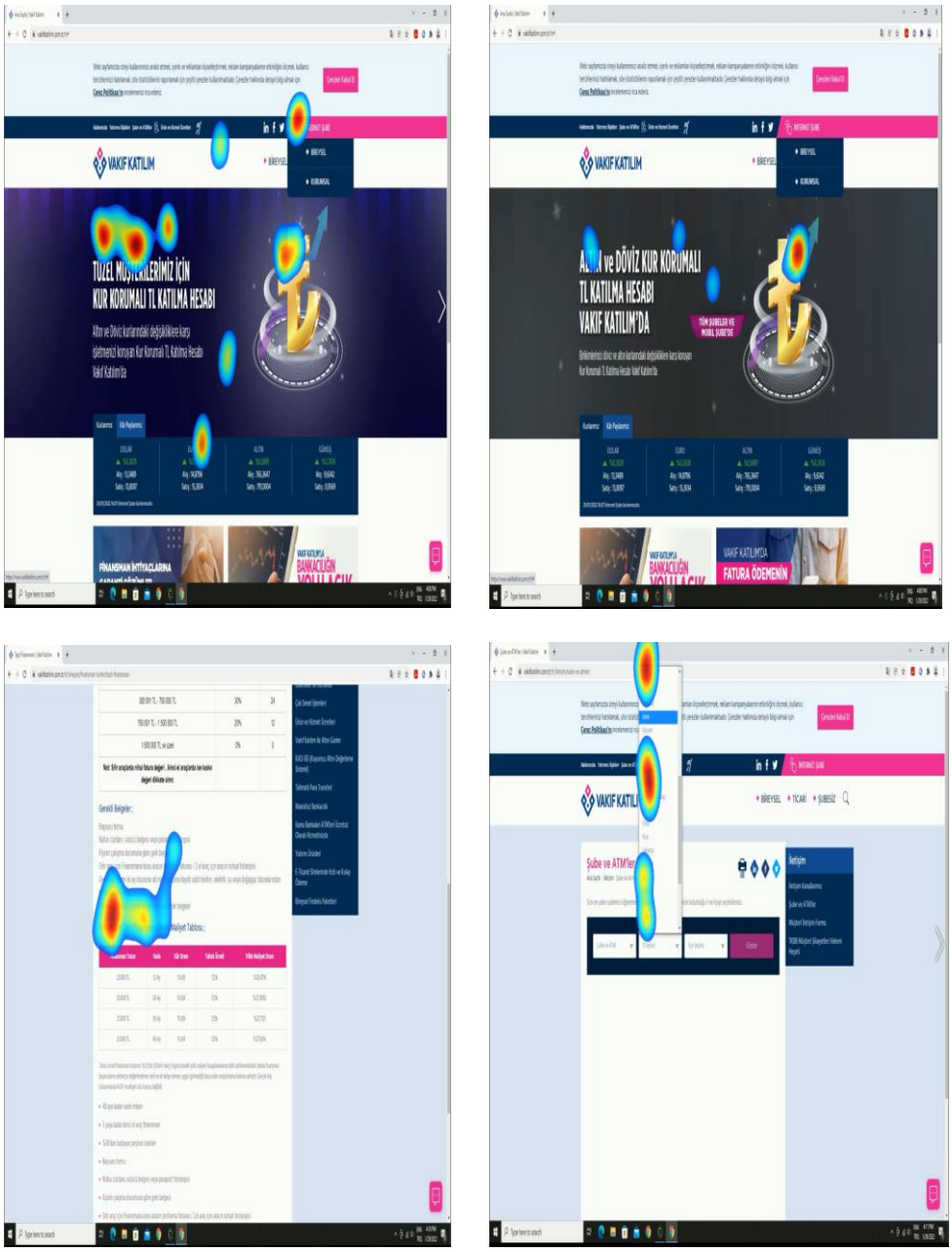
Katılımcının dikkatini çeken bir reklama girmesi istenmiştir. Reklamın içeriğinde bulunan yazıları okuduğu izlenmiştir. Pazarlama boyutu kapsamında bakıldığında ise ana sayfaya dönmesi istenmiş ve araç satın almak istediklerini araç menüsünün bankanın web sitesinde bulunması ve kredi için gerekli evrakların incelenmesi talep edilmiştir. Katılımcı finansman hesaplama modülünden 2. El taşıt finansmanı ödeme tablosu oluşturmuş ve farklı yerlerine odaklanmalar gerçekleştirmiştir. Daha sonra ekranın sağına doğru kayarak bireysel menüsü altında taşıt finansmanı bölümünden, taşıt finansmanı için gerekli evraklar bölümüne odaklandığı ve okuduğu gözlemlenmiştir. İletişim boyutu kapsamında bakıldığında ve kendisine en yakın şube ve bankanın müşteri hizmetleri iletişim numarasını bulması talep edildiğinde, incelediği sayfanın altında bulunan iletişim sekmesinden şubeyi bulmuş, müşteri hizmetleri numarasını ise aynı sayfanın sağına odaklanarak, iletişim sekmesi altında bulunan iletişim kanallarımız yazısına odaklanarak bulduğu gözlemlenmiştir. Katılımcı çalışmayı 5 dakika 45 saniyede tamamlamıştır (Bkz. şekil 48).



Şekil 49. Katılımcı 6'ya ait göz izleme sonuçları

Vakıf Katılım Bankası'nın web sitesi google arama motorundan bulunarak açılmıştır. Reklam boyutu kapsamında bakıldığında karşısına gelen ilk görsel itibari ile ekranın çeşitli yerlerine odaklandığı izlenmiştir. Hemen hemen tüm reklam görsellerine yoğunlaşmalar dikkat çekmektedir. Katılımcının dikkatini çeken reklamın içine girmesi istenmiştir. Reklamın görselinde bulunan TL sembolüne odaklanan katılımcı, reklamın içeriğinde bulunan yazıları okumamış ancak metin üzerinde gezinerek paragraf başlarına odaklanmalar gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir. Daha sonra ana sayfaya geçmesi istenmiş ve araç satın almak istediklerini, araç menüsünün

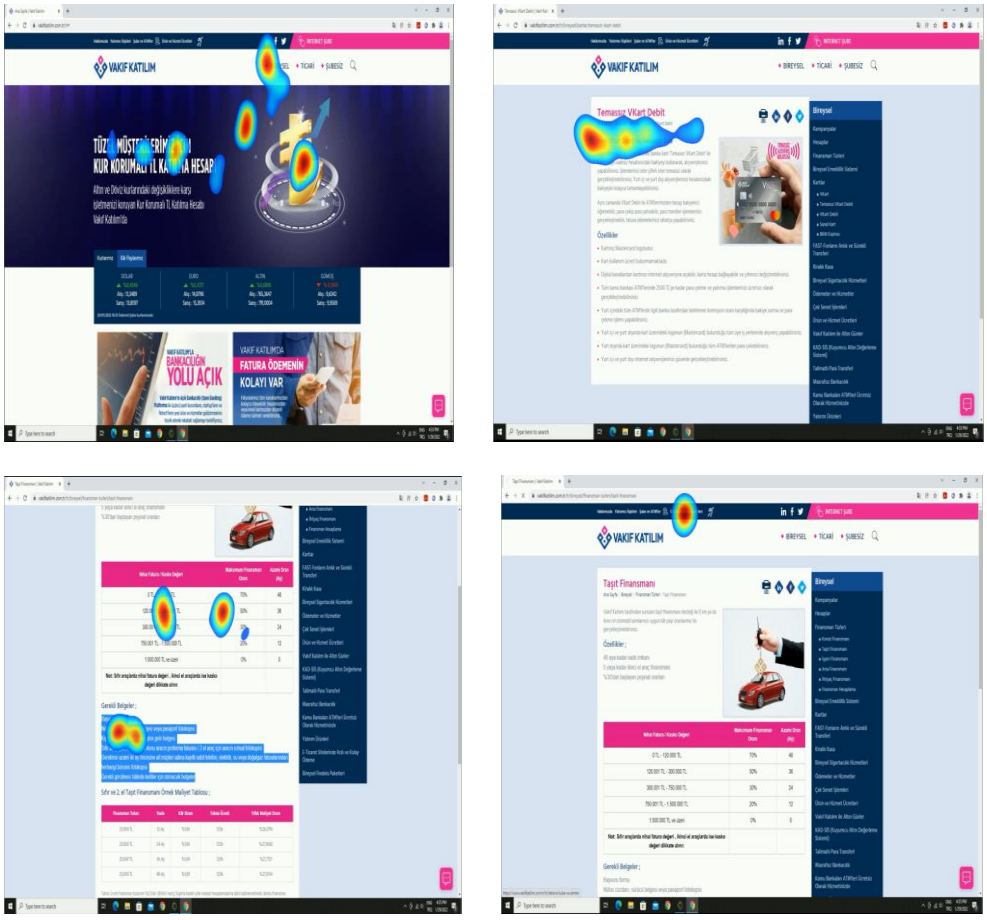
bankanın web sitesinde bulunması ve kredi için gerekli evrakların incelenmesi talep edilmiştir. Pazarlama boyutu kapsamında bakıldığında ana sayfada çeşitli yerlere odaklanıldığı izlenmiştir. Katılımcının sayfanın üst kısmında bulunan bireysel sekmesinden giriş yaptığı ve ekranda çeşitli yerlere odaklanmalar gerçekleştirdikten sonra katılma hesabı menüsüne girdiği ve bu ekranda görsele odaklandığı ve yazıları okuduğu gözlemlenmiştir. Tekrar ana menüye dönen katılımcı ana menüde bulunan çeşitli yerlere odaklanmalar gerçekleştirdiği izlenmiştir. Ana ekranın üst kısmında bulunan bireysel sekmesinden taşıt finansmanı bölümüne giriş yapan katılımcının, gerekli belgeler bölümüne odaklandığı ve okuduğu tespit edilmiştir. İletişim boyutu kapsamında bakıldığında ve kendisine en yakın şube ve müşteri hizmetleri iletişim numarasının bulunması istenmiştir. Katılımcının, aynı ekranın altında bulunan iletişim sekmesinde, şube ve ATM'ler satırından kendisine en yakın şubeyi ve yine aynı sayfanın altında bulunan iletişim sekmesinden müşteri hizmetleri numarasını bulduğu gözlemlenmiştir. Katılımcı çalışmayı 4 dakika 1 saniyede tamamlamıştır (Bkz. şekil 49).



Şekil 50. Katılımcı 7'ye ait göz izleme sonuçları

Vakıf Katılım Bankası'nın web sitesi google arama motorundan bulunarak açılmıştır. Reklam boyutu kapsamında bakıldığında karşısına gelen ilk görsel itibari ile yoğunlaşmaların reklamın metni ve görselde bulunan TL sembolü üzerinde gerçekleştiği izlenmiştir. Katılımcının kur korumalı TL katılma hesabı reklamının içine girerek yazıların bir kısmını okuduğu ve sayfada çeşitli yerlere odaklandığı gözlemlenmiştir. Katılımcının dikkatini çeken bir reklamın içine girmesi istenmiştir. Katılımcının bu reklamda yazıları okuduğu izlenmiştir. Pazarlama boyutu kapsamında bakıldığında ise daha sonra ana sayfaya geçmesi istenmiş ve araç satın almak

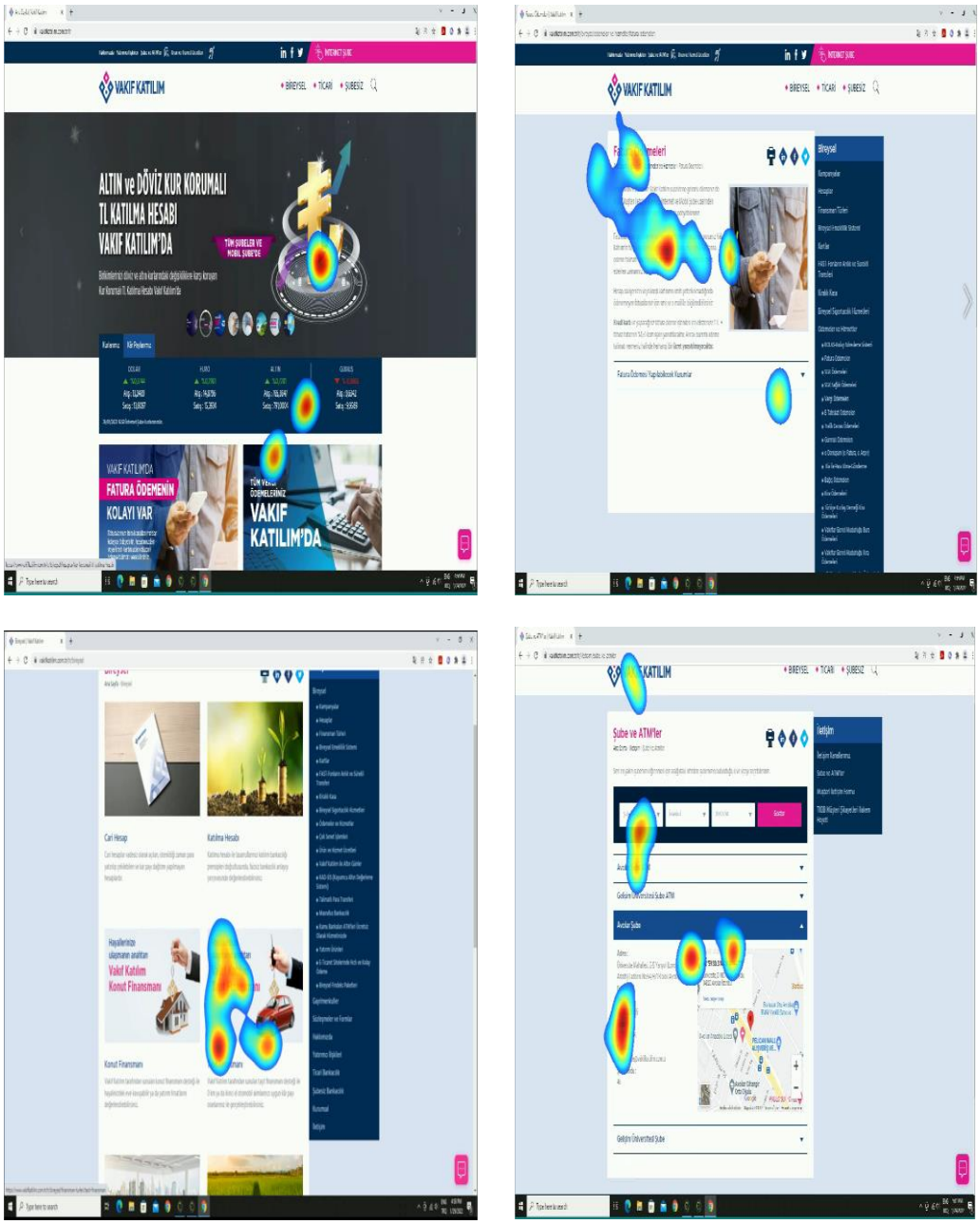
istediklerini, araç menüsünün bankanın web sitesinde bulunması ve kredi için gerekli evrakların incelenmesi talep edilmiştir. Katılımcının sayfanın üst kısmında bulunan bireysel sekmesinden giriş yaparak taşıt finansmanı bölümüne girdiği, sayfa içerisinde bulunan tabloya odaklandığı ve gerekli evraklar bölümüne odaklanarak okuduğu izlenmiştir. İletişim boyutu kapsamında bakıldığında ve kendisinden en yakın şube ve bankanın müşteri hizmetleri iletişim numarasını bulması talep edildiğinde, ana sayfanın alt kısmında bulunan iletişim sekmesinden şubeyi bulduğu ve çeşitli yerlere odaklanmalar gerçekleştirdiği, müşteri hizmetleri iletişim numarasını ise , ana sayfaya dönerek ekranın sağ alt köşesine odaklanarak bulduğu gözlemlenmiştir. Katılımcı çalışmayı 4 dakika 43 saniyede bitirmiştir (Bkz. şekil 50).



Şekil 51. Katılımcı 8'e ait göz izleme sonuçları

Vakıf Katılım Bankası'nın web sitesi google arama motorundan bulunarak açılmıştır. Reklam boyutu kapsamında bakıldığında karşısına gelen ilk görsel itibari ile yoğunlaşmaların reklam metinlerine ve görsellerinde bulunan sembol ve şekillerin üzerine olduğu izlenmiştir. Ana web sayfası üzerinde bulunan hemen hemen tüm

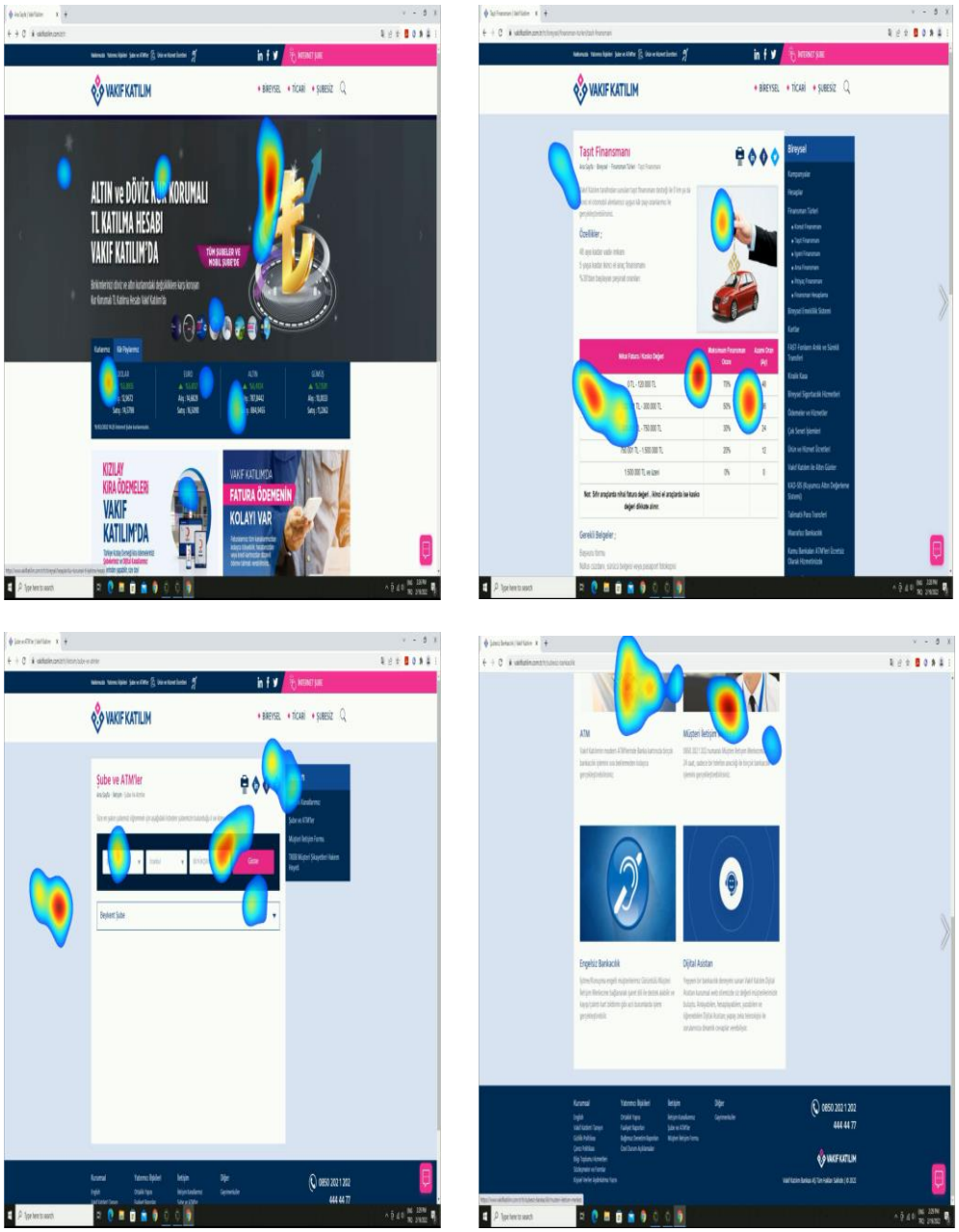
reklam görsellerine yoğunlaşmalar dikkat çekmektedir. Katılımcının dikkatini çeken bir reklamın içine girmesi istenmiştir. Reklamın içeriğinde bulunan bazı bölümleri okuduğu ve yine reklam görselinde bulunan kart üzerine odaklanması gözlemlenmiştir. Başka bir reklama girilmiş ve çeşitli yerlere odaklanmalar gerçekleştirilerek çıkılmıştır. Daha sonra pazarlama boyutu kapsamında bakıldığında tekrar ana sayfaya geçmesi istenmiş ve araç satın almak istediklerini, araç menüsünün bankanın web sitesinde bulunması ve kredi için gerekli evrakların incelenmesi talep edilmiştir. Katılımcı, bankanın ana web sayfasında bulunan finansman hesaplama modülüne girdiği ve çeşitli yerlere odaklanarak ödeme tablosu oluşturduğu gözlemlenmiştir. Ödeme tablosunun sağında bulunan bireysel sekmesine kayarak buradan taşıt finansmanı bölümü aracılığı ile ilgili bölüme ulaştığı ve bu bölümde gerekli belgeler kısmını işaretlediği bazı bölümlerine odaklanmalar yaptığı ancak okumadığı izlenmiştir. İletişim boyutu kapsamında bakıldığında ve kendisinden en yakın şube ve bankanın müşteri hizmetleri iletişim numarasını bulması talep edildiğinde ekranın üst kısmında bulunan şube ve ATM'ler bölümünden arama yaptığı gözlemlenmiştir. Müşteri hizmetleri iletişim numarasını ise ekranın sağına kayarak iletişim başlığı altındaki iletişim kanallarımız menüsünden bulduğu görülmektedir. Katılımcı çalışmayı 6 dakika 4 saniyede tamamlamıştır (Bkz. şekil 51).



Şekil 52. Katılımcı 9'a ait göz izleme sonuçları

Vakıf Katılım Bankası'nın web sitesi google arama motorundan bulunarak açılmıştır. Reklam boyutu kapsamında bakıldığında karşısına gelen ilk görsel itibari ile ekranın çeşitli yerlerine odaklandığı izlenmiştir. Hemen hemen tüm reklam görsellerine yoğunlaşmalar dikkat çekmektedir. Katılımcının dikkatini çeken bir reklamın içine girmesi istenmiştir. Reklam içeriği yazıları okuduğu, ancak reklam görseline odaklanmadığı izlenmiştir. Daha sonra tekrar ana sayfaya geçmesi istenmiş ve araç satın almak istediklerini, araç menüsünün bankanın web sitesinden bulunması

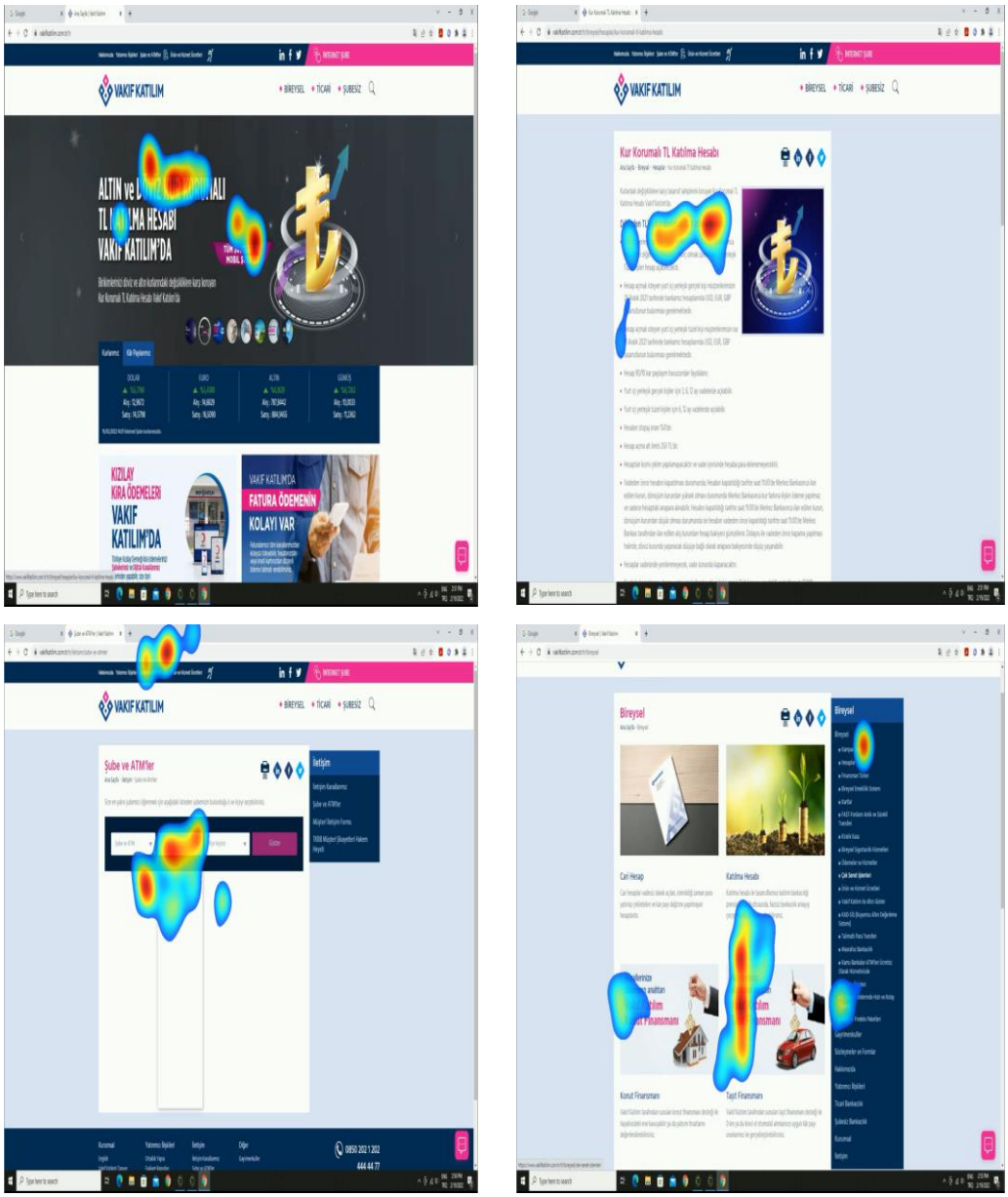
ve kredi için gerekli evrakların incelenmesi talep edilmiştir. Pazarlama boyutu kapsamında bakıldığında ana sayfada çeşitli görsellere odaklandığı izlenmiştir. Bir başka reklam içeriğine girerek okuduğu gözlemlenmiştir. Tekrar ana sayfaya yönelen katılımcı ekranın üst kısmında bulunan bireysel sekmesine girmiş burada taşıt finansmanı sekmesine odaklanmış ancak açmayarak, yine ekranın üst bölümünde bulunan ticari sekmesine girdiği izlenmiştir. Ekranın sağına kaydığı ve ticari bankacılık bölümün altında bulunan sekmelerde yoğunlaşmalar olduğu gözlemlenmiştir. Tekrar ana menüye dönen katılımcının bireysel sekmesinde bir çok noktaya odaklandıktan sonra taşıt finansmanı bölümüne girdiği izlenmiştir. Bu bölümde görsele ve çeşitli alanlara odaklandığı görülen katılımcının yazıları okuduğu, yan menüye doğru sağa kayarak odaklanmalar yaptığı izlenmiştir. İletişim boyutu kapsamında bakıldığında ve kendisinden en yakın şube ve bankanın müşteri hizmetleri iletişim numarasını bulması talep edildiğinde ana ekrana döndüğü çeşitli görsellere odaklanmalar yaptığı, anlık kur bilgilerine, altın ve gümüş fiyatlarına odaklandığı gözlemlenmiştir. Kendisinden en yakın şube ve bankanın müşteri hizmetleri iletişim numarasını ekranın alt kısmında bulunan iletişim sekmesi altındaki şube ve ATM'ler bölümünden arama yaptığı gözlemlenmiştir. Müşteri hizmetleri iletişim numarasını ise ekranın sağına kayarak iletişim başlığı altındaki iletişim kanallarımız menüsünden bulduğu görülmektedir. Katılımcı çalışmayı 11 dakika 58 saniyede tamamlamıştır. Ancak internette yaşanan kopma nedeniyle çalışmaya kaydın 3 dakika 52. saniyesinde başlayabilmiştir. Katılımcının çalışma süresi 8 dakika 6 saniye olarak tespit edilmiştir (Bkz. şekil 52).



Şekil 53. Katılımcı 10'a ait göz izleme sonuçları

Vakıf Katılım Bankası'nın web sitesi google arama motorundan bulunarak açılmıştır. Reklam boyutu kapsamında bakıldığında karşısına gelen ilk görsel itibari ile ekranın çeşitli yerlerine, görsellere, sembollere odaklandığı izlenmiştir. Hemen hemen tüm reklam görsellerine yoğunlaşmalar gözlemlenmiştir. Katılımcının dikkatini çeken bir reklamın içine girmesi istenmiştir. Reklam içeriği yazıları okuduğu, ancak reklam görseline odaklanmadığı izlenmiştir. Daha sonra tekrar ana sayfaya geçmesi istenmiş ve araç satın almak istediklerini, araç menüsünün bankanın web sitesinde bulunması ve kredi için gerekli evrakların incelenmesi talep edilmiştir.

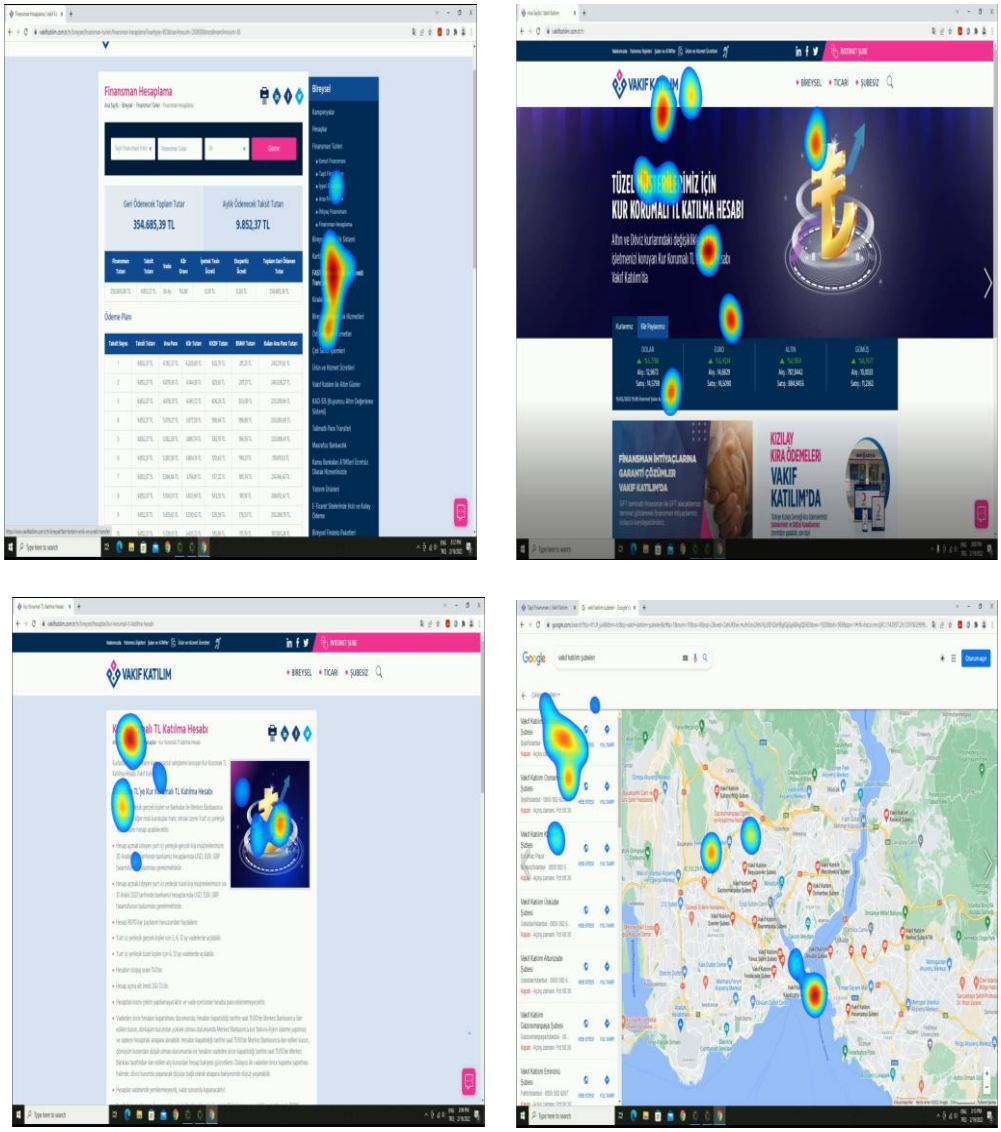
Pazarlama boyutu kapsamında bakıldığında ana web sayfasındaki çeşitli yerlere kur ve kıymetli maden fiyatlarına odaklanmalar yapıldığı izlenmiştir. Sayfanın üst kısmında bulunan bireysel sekmesinden giriş yaptığı ve reklamın görseli olan araç resminde bulunan anahtara odaklandığı gözlemlenmiştir. Yan menüye kaymalar yapıldığı ve çeşitli yerlere odaklanmalar olduğu izlenmiştir. İletişim boyutu kapsamında bakıldığında ve kendisinden en yakın şube ve bankanın müşteri hizmetleri iletişim numarasını bulması talep edildiğinde ekranın alt kısmında bulunan iletişim sekmesi altındaki şube ve ATM'ler bölümünden arama yaptığı gözlemlenmiştir. Müşteri hizmetleri iletişim numarasını bulmak için ise, tekrar ana menüye döndüğü, çeşitli reklam görsellerine odaklanmalar yaptığı ve ekranın üst kısmında bulunan internet şube sekmesi üzerinden müşteri iletişim merkezi sekmesine girdiği gözlemlenmiştir. Katılımcı çalışmayı 4 dakika 46 saniyede tamamlamıştır (Bkz. şekil 53).



Şekil 54. Katılımcı 11'e ait göz izleme sonuçları

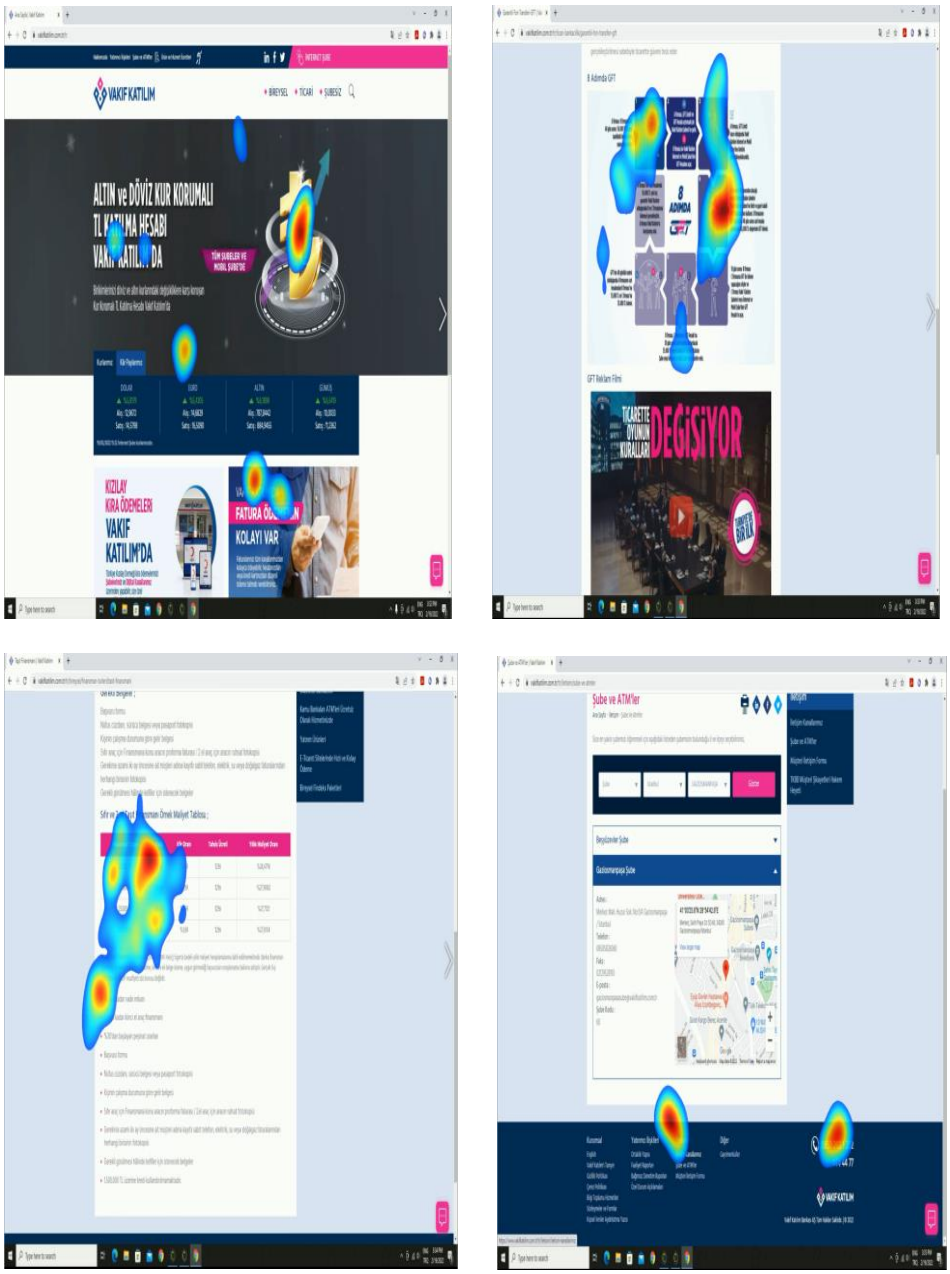
Vakıf Katılım Bankası'nın web sitesi google arama motorundan bulunarak açılmıştır. Reklam boyutu kapsamında bakıldığında karşısına gelen ilk görsel itibari ile ekranın çeşitli yerlerine, görsellere, sembollere odaklandığı izlenmiştir. Hemen hemen tüm reklam görsellerine yoğunlaşmalar ve ekranda ki anlık kur ve kıymetli maden fiyatlarına odaklanmalar dikkat çekmektedir. Katılımcının ilgisini çeken bir reklamın içine girmesi istenmiştir. Reklamın yazılarını okuduğu ancak görseline odaklanmadığı izlenmiştir. Daha sonra tekrar ana sayfaya geçmesi istenmiş ve araç satın almak istediklerini, araç menüsünün bankanın web sitesinde bulunması ve kredi için gerekli evrakların incelenmesi talep edilmiştir. Pazarlama boyutu kapsamında

bakıldığında taşıt finansmanı menüsüne ekranın üst kısmında bulunan bireysek sekmesi üzerinden girildiği, akabinde yan menüye doğru kaymalar yapıldığı izlenmiştir. Menü içerisindeki tablolara odaklanıldığı ve yazıların okunduğu gözlemlenmiştir. İletişim boyutu kapsamında bakıldığında ve kendisinden en yakın şube ve bankanın müşteri hizmetleri iletişim numarasını bulması talep edildiğinde ekranın üst kısmında bulunan şube ve ATM'ler bölümünden arama yaptığı gözlemlenmiştir. Müşteri hizmetleri iletişim numarasını ise ana sayfanın sağ alt köşesinde bulunan bölüme odaklanılarak bulunduğu gözlemlenmiştir. Katılımcı çalışmayı 7 dakika 5 saniyede tamamlamıştır (Bkz. şekil 54).



Şekil 55. Katılımcı 12'ye ait göz izleme sonuçları

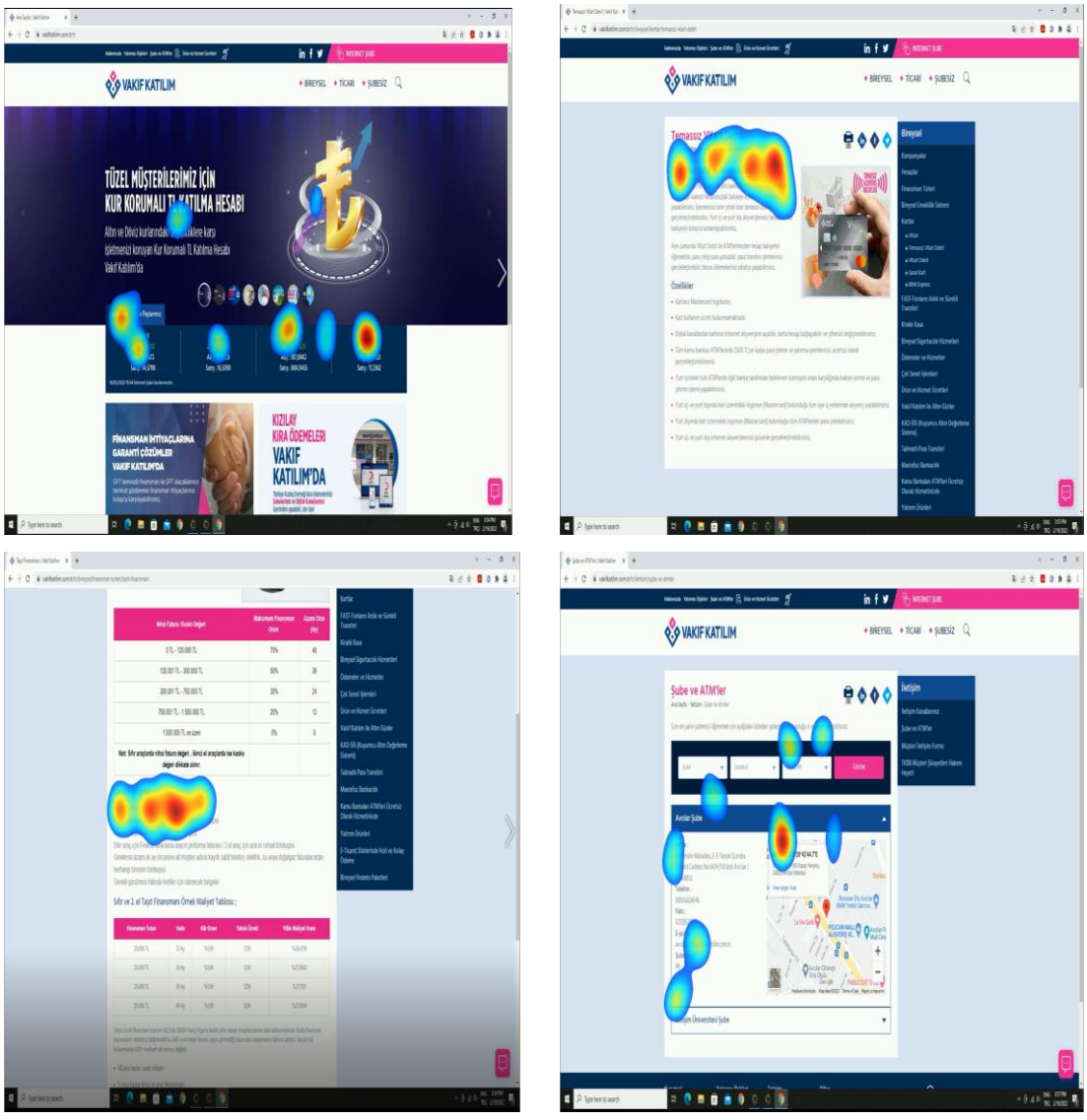
Vakıf Katılım Bankası'nın web sitesi google arama motorundan bulunarak açılmıştır. Reklam boyutu kapsamında bakıldığında karşısına gelen ilk görsel itibari ile ekranın çeşitli yerlerine, görsellere, sembollere odaklandığı izlenmiştir. Hemen hemen tüm reklam görsellerine yoğunlaşmalar ve ekranda ki anlık dolar ve euro kur bilgilerine odaklanmalar izlenmiştir. Katılımcının dikkatini çeken bir reklamın içine girmesi istenmiştir. Reklamın yazılarını okuduğu ve görseline odaklandığı izlenmiştir. Daha sonra tekrar ana sayfaya geçmesi istenmiş ve araç satın almak istediklerini, araç menüsünün bankanın web sitesinde bulunması ve kredi için gerekli evrakların incelenmesi talep edilmiştir. Pazarlama boyutu kapsamında bakıldığında katılımcının finansman hesaplama tablosundan ödeme planı oluşturduğu yan menüye doğru kayma yaptığı izlenmiştir. Yan menüde bulunan taşıt finansmanı sekmesinden giriş yaptığı izlenen katılımcının ekranda çeşitli yerlere odaklanmalar yaptığı, tablolara odaklandığı ve gerekli belgeler bölümünü okuduğu gözlemlenmiştir. İletişim boyutu kapsamında bakıldığında ve kendisinden en yakın şube ve bankanın müşteri hizmetleri iletişim numarasını bulması talep edildiğinde google arama motorundan yeni bir sekme açtığı ve vakıf katılım şubeleri anahtar kelimeleri ile aratarak bulduğu izlenmiştir. Katılımcı çalışmayı 6 dakika 34 saniyede tamamlamıştır (Bkz. şekil 55).



Şekil 56. Katılımcı 13'e ait göz izleme sonuçları

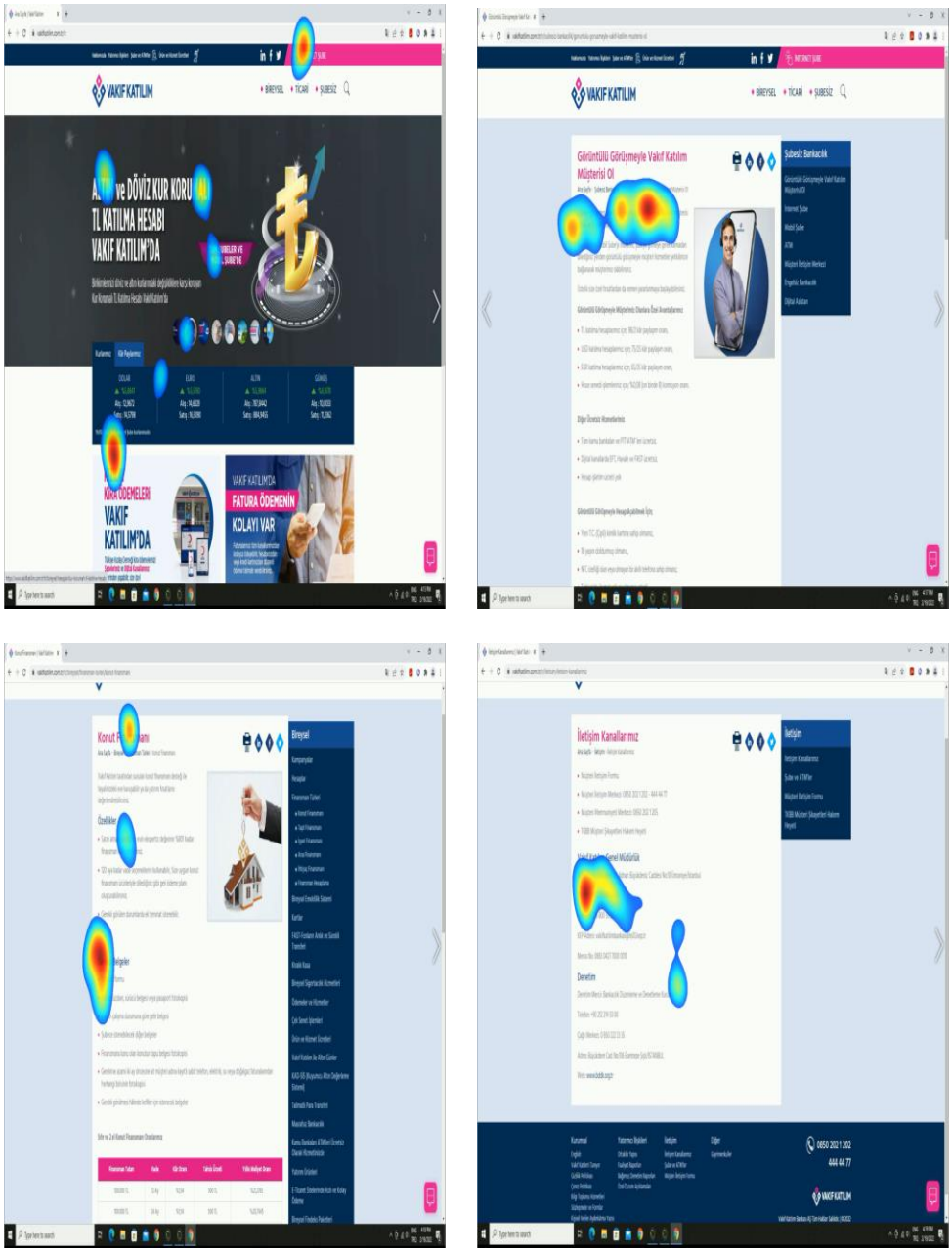
Vakıf Katılım Bankası'nın web sitesi google arama motorundan bulunarak açılmıştır. Reklam boyutu kapsamında bakıldığında karşısına gelen ilk görsel itibari ile ekranın çeşitli yerlerine, görsellere, sembollere ve anlık gümüş fiyatına odaklandığı izlenmiştir. Hemen hemen tüm reklam görsellerine yoğunlaşmalar gözlemlenmiştir. Katılımcının dikkatini çeken bir reklamın içine girmesi istenmiştir. Girilen reklamın içeriğinin okunduğu ve reklama ait şekle odaklanıldığı izlenmiştir. Daha sonra tekrar ana sayfaya geçmesi istenmiş ve araç satın almak istediklerini, araç menüsünün bankanın web sitesinde bulunması ve kredi için gerekli evrakların incelenmesi talep

edilmiştir. Pazarlama boyutu kapsamında bakıldığında katılımcının ilgili menüye ekranın üst kısmında bulunan bireysel sekmesinden taşıt finansmanı alt başlığı üzerinden girdiği, menüde çeşitli yerlere odaklandığı ve yazıların bir kısmını okuduğu ve yan menüye doğru kayma yaptığı gözlemlenmiştir. İletişim boyutu kapsamında bakıldığında ve kendisinden en yakın şube ve bankanın müşteri hizmetleri iletişim numarasını bulması talep edildiğinde ekranın üst kısmında bulunan şube ve ATM'ler bölümünden arama yaptığı gözlemlenmiştir. Müşteri hizmetleri iletişim numarasını ise ekranın sağ alt köşesine odaklanarak bulduğu izlenmiştir. Katılımcı çalışmayı 4 dakika 14 saniyede tamamlamıştır (Bkz. şekil 56)



Şekil 57. Katılımcı 14'e ait göz izleme sonuçları

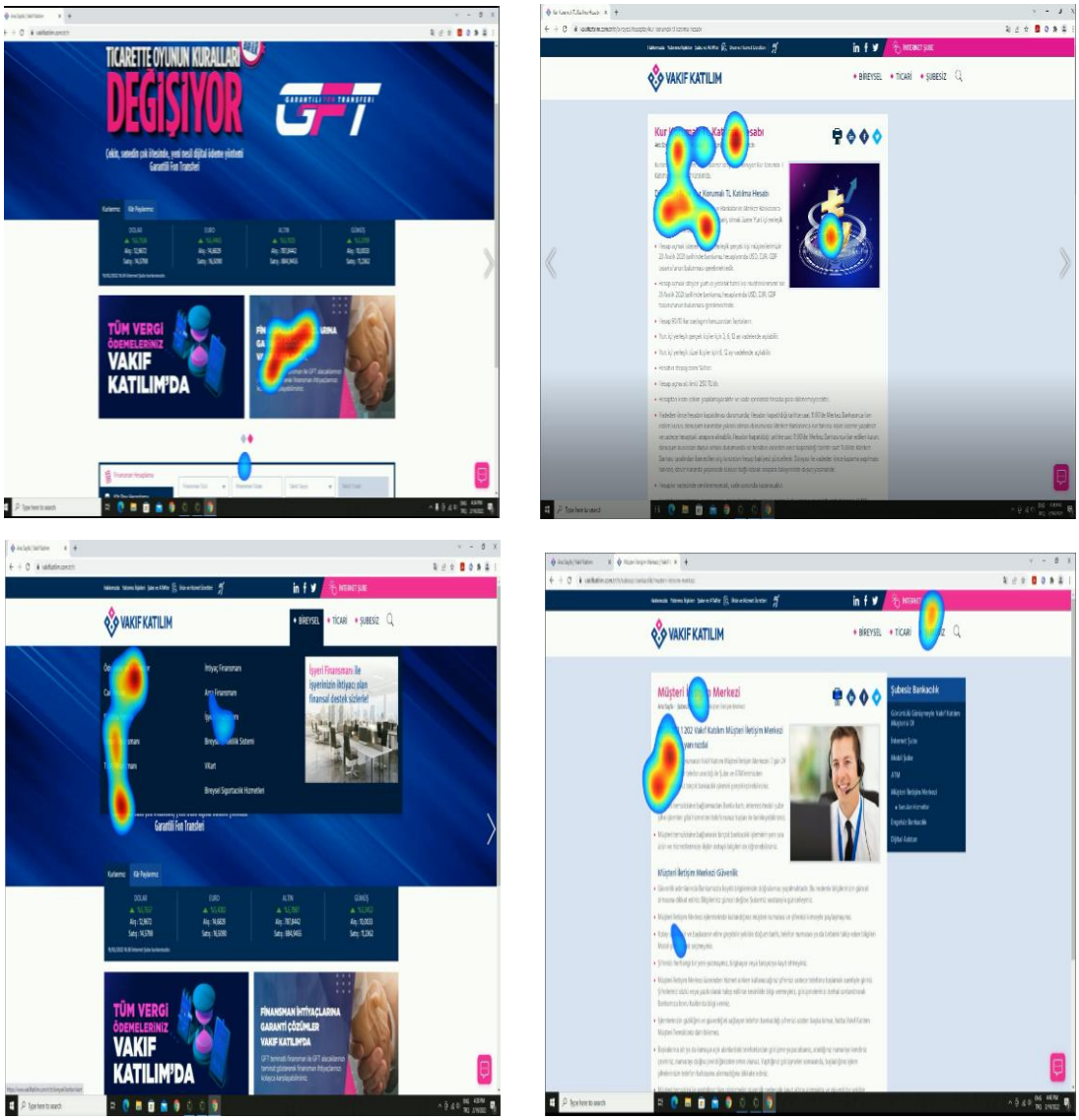
Vakıf Katılım Bankası'nın web sitesi google arama motorundan bulunarak açılmıştır. Reklam boyutu kapsamında bakıldığında karşısına gelen ilk görsel itibari ile ekranın çeşitli yerlerine, görsellere, sembollere, anlık dolar, euro, altın ve gümüş fiyatlarına odaklandığı izlenmiştir. Hemen hemen tüm reklam görsellerine yoğunlaşmalar gözlemlenmiştir. Katılımcının dikkatini çeken bir reklamın içine girmesi istenmiştir. Girilen reklamın içeriğinin bazı bölümlerinin okunduğu ve reklama ait görsele odaklanıldığı izlenmiştir. Daha sonra tekrar ana sayfaya geçmesi istenmiş ve araç satın almak istediklerini, araç menüsünün bankanın web sitesinde bulunması ve kredi için gerekli evrakların incelenmesi talep edilmiştir. Pazarlama boyutu kapsamında bakıldığında katılımcının ilgili menüye ekranın üst kısmında bulunan bireysel sekmesinden taşıt finansmanı alt başlığı üzerinden girdiği, menüde çeşitli yerlere odaklandığı, gerekli belgeler kısmını okuduğu yan menüye kaymalar yaptığı gözlemlenmiştir. İletişim boyutu kapsamında bakıldığında ve kendisinden en yakın şube ve bankanın müşteri hizmetleri iletişim numarasını bulması talep edildiğinde ekranın üst kısmında bulunan şube ve ATM'ler bölümünden arama yaptığı gözlemlenmiştir. Müşteri hizmetleri iletişim numarasını ise ekranın sağına kayma yaparak iletişim numaralarımız sekmesine odaklanarak bulduğu izlenmiştir. Katılımcı çalışmayı 3 dakika 27 saniyede tamamlamıştır (Bkz. şekil 57).



Şekil 58. Katılımcı 15'e ait göz izleme sonuçları

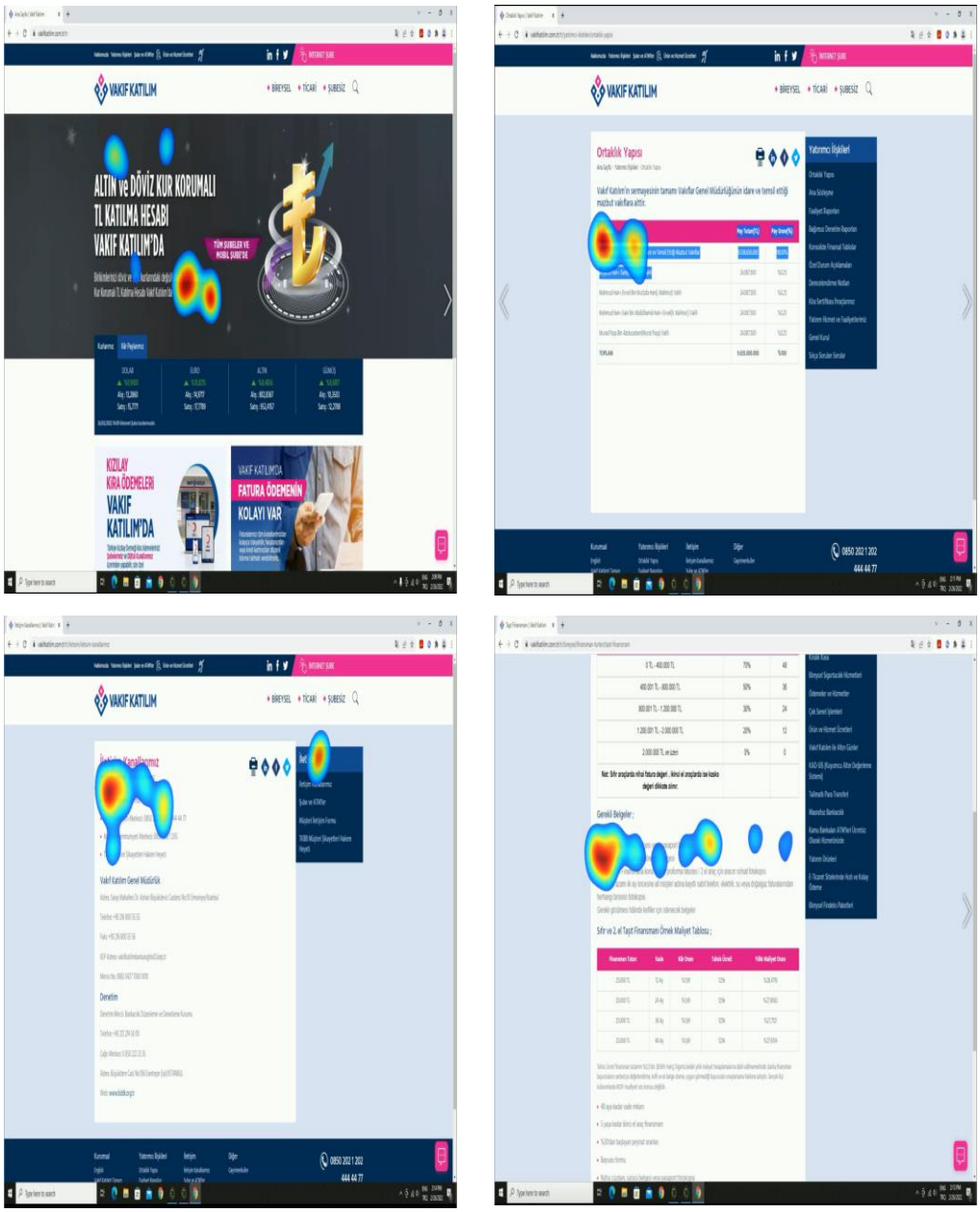
Vakıf Katılım Bankası'nın web sitesi google arama motorundan bulunarak açılmıştır. Reklam boyutu kapsamında bakıldığında karşısına gelen ilk görsel itibari ile ekranın çeşitli yerlerine, görsellere, sembollere, anlık dolar kuruna odaklandığı izlenmiştir. Hemen hemen tüm reklam görsellerine yoğunlaşmalar bulunmaktadır. Katılımcının dikkatini çeken bir reklamın içine girmesi istenmiştir. Girilen reklamın içeriğinin okunduğu ve reklama ait görsele odaklanılmadığı izlenmiştir. Daha sonra tekrar ana sayfaya geçmesi istenmiş ve araç satın almak istediklerini, araç menüsünün bankanın web sitesinde bulunması ve kredi için gerekli evrakların incelenmesi talep

edilmiştir. Pazarlama boyutu kapsamında bakıldığında katılımcının ana sayfaya döndüğü ve ana sayfada bulunan reklam görsellerinde çeşitli yerlere odaklandığı gözlemlenmiştir. Finansman hesaplama tablosundan taşıt finansmanı ödeme tablosu oluşturduğu gözlenen katılımcının yan menüye kayma yaparak, konut finansmanı sayfasına girdiği ve gerekli belgeler ve çeşitli alanlara odaklanmalar gerçekleştirdiği izlenmiştir. İletişim boyutu kapsamında bakıldığında ise ana menüye dönen katılımcının ekranın üst kısmında bulunan şube ve ATM'ler sekmesinden kendisine en yakın şubeyi bulduğu, aynı ekranın altında bulunan iletişim sekmesinden de müşteri hizmetleri iletişim numarasını bulduğu izlenmiştir. Katılımcı çalışmayı 5 dakika 10 saniyede tamamlamıştır (Bkz. şekil 58).



Şekil 59. Katılımcı 16'ya ait göz izleme sonuçları

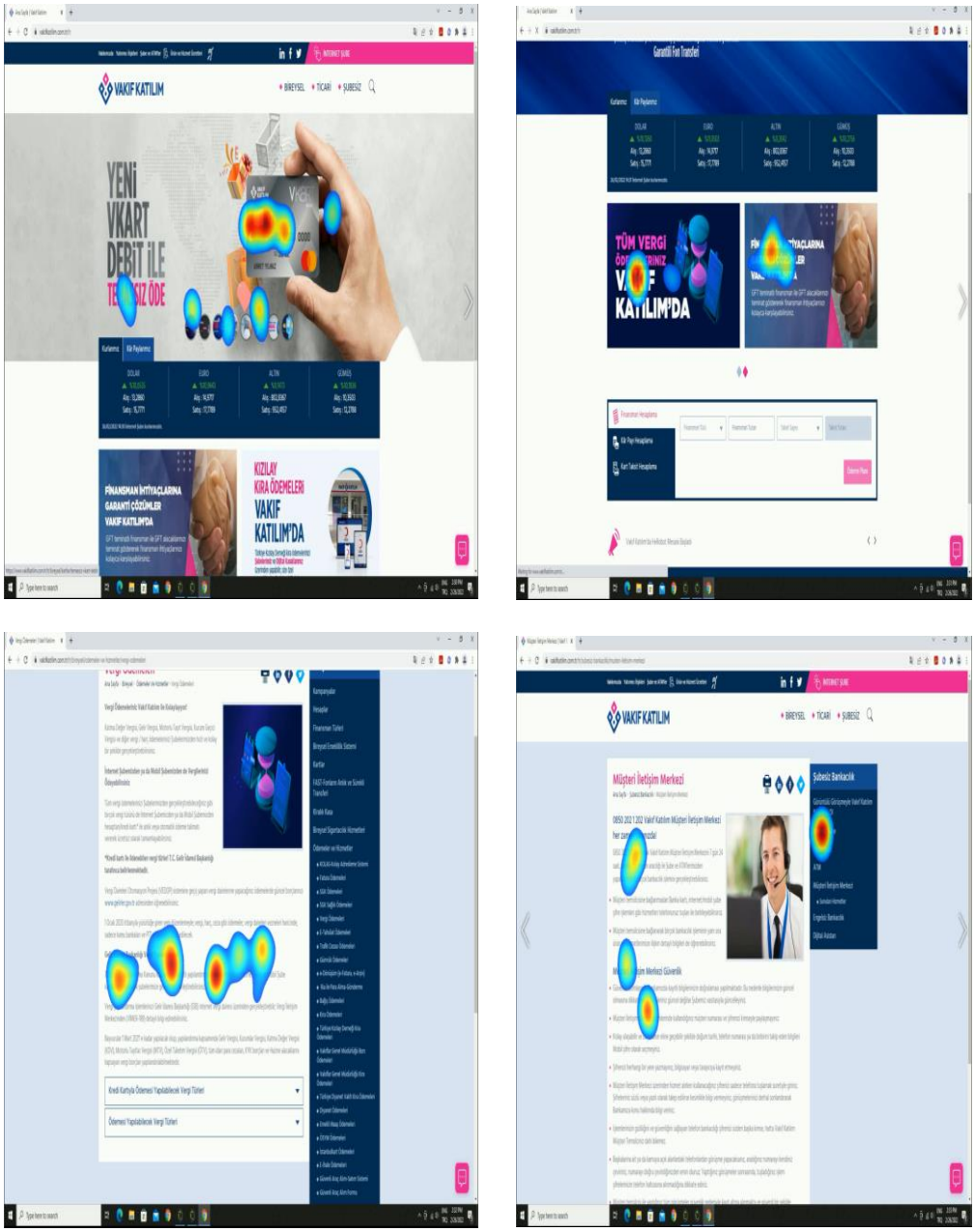
Vakıf Katılım Bankası'nın web sitesi google arama motorundan bulunarak açılmıştır. Reklam boyutu kapsamında bakıldığında karşısına gelen ilk görsel itibari ile ekranın çeşitli yerlerine, görsellere, sembollere, anlık dolar, euro kuruna ve altın fiyatına odaklandığı izlenmiştir. Hemen hemen tüm reklam görsellerine yoğunlaşmalar gözlemlenmiştir. Katılımcının dikkatini çeken bir reklamın içine girmesi istenmiştir. Girilen reklamın içeriğinin okunduğu ve reklama ait görsele odaklanıldığı izlenmiştir. Daha sonra tekrar ana sayfaya geçmesi istenmiş ve araç satın almak istediklerini, araç menüsünün bankanın web sitesinde bulunması ve kredi için gerekli evrakların incelenmesi talep edilmiştir. Pazarlama boyutu kapsamında bakıldığında ana sayfaya dönen katılımcının karşısına çıkan ekranda kur ve kıymetli maden fiyatlarına odaklandığı gözlemlenmiştir. Katılımcının ilgili menüye ekranın üst kısmında bulunan bireysel sekmesinden taşıt finansmanı alt başlığı üzerinden girdiği, menüde çeşitli yerlere odaklandığı, gerekli belgeler kısmına ve tablolara odaklandığı, yan menüye kaymalar yaptığı gözlemlenmiştir. İletişim boyutu kapsamında bakıldığında ve kendisinden en yakın şube ve bankanın müşteri hizmetleri iletişim numarasını bulması talep edildiğinde ise ana ekranda bulunan şubesiz sekmesinden giriş yapmış ve müşteri hizmetleri iletişim numarasını buradan bulduğu izlenmiştir. Şube bilgisini ise ekranın altına kayma yaparak iletişim bilgileri başlığı altındaki şube ve ATM'ler sekmesine odaklanarak bulduğu gözlemlenmiştir. Katılımcı çalışmayı 6 dakika 51 saniyede tamamlamıştır (Bkz. şekil 59).



Şekil 60. Katılımcı 17'ye ait göz izleme sonuçları

Vakıf Katılım Bankası'nın web sitesi google arama motorundan bulunarak açılmıştır. Reklam boyutu kapsamında bakıldığında karşısına gelen ilk görsel itibari ile yoğunlaşmalar reklamın metni ve görseller üzerinde olduğu, reklam bandı üzerinde yoğunlaşmalar görüldüğü, kur bilgisine odaklanıldığı gözlemlenmiştir. Hemen hemen tüm reklam görsellerinde yoğunlaşmalar vardır. Katılımcının dikkatini çeken bir reklamın içine girmesi istenmiştir. Girilen reklamın içeriğinin okunduğu ve reklama ait görsele odaklanıldığı izlenmiştir. Katılımcının ana ekranda bulunan yatırımcı ilişkileri bölümüne odaklandığı ve bu sekmeye girerek bankanın ortaklık yapısını,

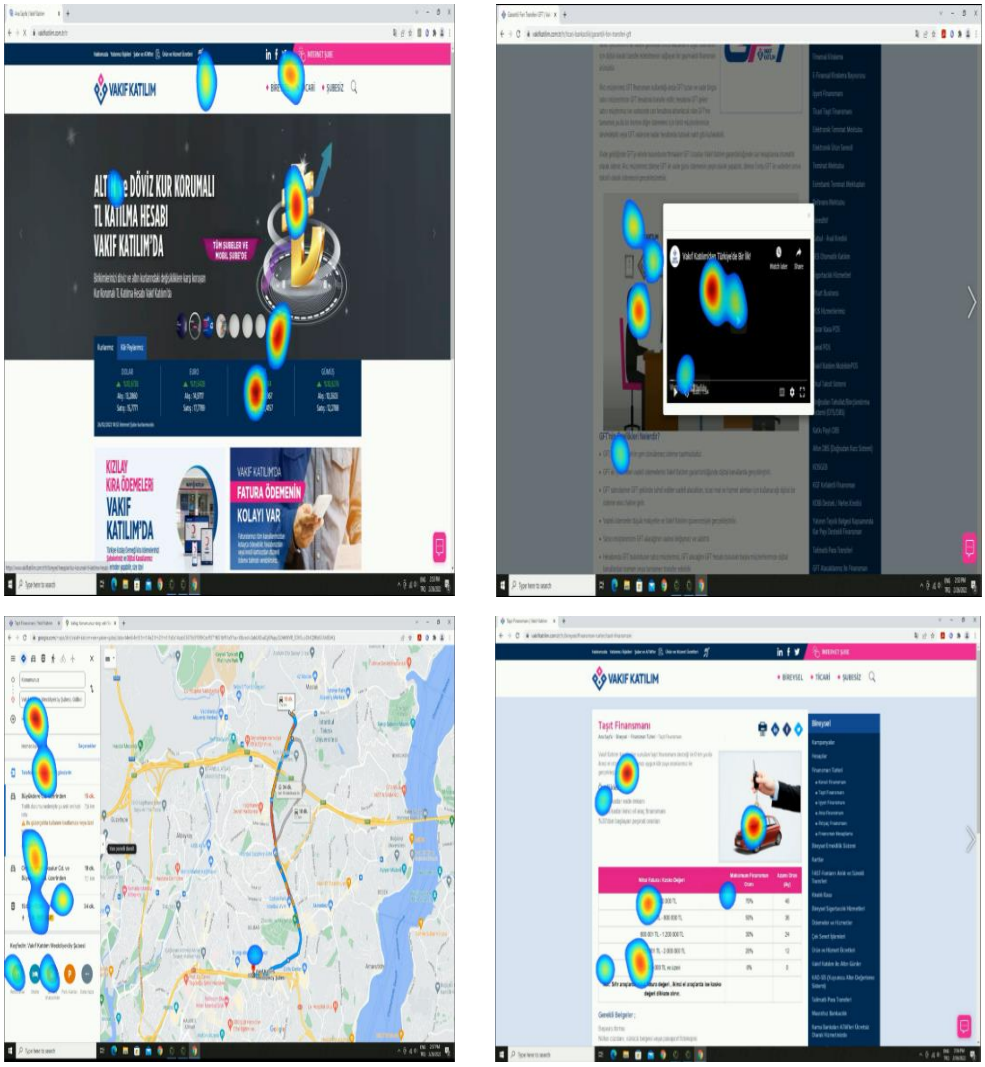
derecelendirme notlarını incelediği ve çeşitli yerlere odaklandığı gözlemlenmiştir. . Daha sonra tekrar ana sayfaya geçmesi istenmiş ve araç satın almak istediklerini, araç menüsünün bankanın web sitesinde bulunması ve kredi için gerekli evrakların incelenmesi talep edilmiştir. Pazarlama boyutu kapsamında bakıldığında ana sayfaya dönen katılımcının karşısına çıkan ekranda çeşitli yerlere odaklandığı gözlemlenmiştir. Finansman hesaplama tablosundan konut finansmanı ödeme tablosu oluşturduğu ve tablonun çeşitli yerlerine odaklandığı izlenen katılımcının, daha sonra bireysel sekmesinden taşıt finansmanı bölümüne girdiği gerekli belgeler kısmını okuduğu izlenmiştir. İletişim boyutu kapsamında bakıldığında ve kendisinden en yakın şube ve bankanın müşteri hizmetleri iletişim numarasını bulması talep edildiğinde ekranın üst kısmında bulunan şube ve ATM'ler bölümünden arama yaptığı gözlemlenmiştir. Müşteri hizmetleri iletişim numarasını ise ekranın sağına kayma yaparak iletişim sekmesi altında bulunan iletişim kanallarımız bölümüne odaklanarak bulduğu izlenmiştir. Katılımcı çalışmayı 6 dakika 9 saniyede tamamlamıştır (Bkz. şekil 60).



Şekil 61. Katılımcı 18'e ait göz izleme sonuçları

Vakıf Katılım Bankası'nın web sitesi google arama motorundan bulunarak açılmıştır. Reklam boyutu kapsamında bakıldığında karşısına gelen ilk görsel itibari ile yoğunlaşmaların reklamın metni ve görseller üzerinde olduğu, reklam bandı üzerinde yoğunlaşmalar görüldüğü izlenmiştir. Hemen hemen tüm reklam görsellerinde yoğunlaşmalar olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcının dikkatini çeken bir reklamın içine girmesi istenmiştir. Girilen reklamın içeriğinin okunduğu ve reklama ait görsele odaklanıldığı izlenmiştir. Daha sonra tekrar ana sayfaya geçmesi istenmiş ve araç satın almak istediklerini, araç menüsünün bankanın web sitesinde bulunması

ve kredi için gerekli evrakların incelenmesi talep edilmiştir. Pazarlama boyutu kapsamında bakıldığında katılımcının ilgili menüye ekranın üst kısmında bulunan bireysel sekmesinden taşıt finansmanı alt başlığı üzerinden girdiği, menüde çeşitli yerlere odaklandığı, gerekli belgeler kısmına ve tablolara odaklandığı gözlemlenmiştir. İletişim boyutu kapsamında bakıldığında ve kendisinden en yakın şube ve bankanın müşteri hizmetleri iletişim numarasını bulması talep edildiğinde ekranın üst kısmında bulunan şube ve ATM'ler bölümünden arama yaptığı gözlemlenmiştir. Müşteri hizmetleri iletişim numarasını bulmak için ise, tekrar ana menüye döndüğü ve şubesiz bankacılık başlığına odaklandığı ve bu menü altından girerek müşteri iletişim numarasını bulduğu gözlemlenmiştir. Katılımcı çalışmayı 6 dakika 35 saniyede tamamlamıştır (Bkz. şekil 61).



Şekil 62. Katılımcı 19'a ait göz izleme sonuçları

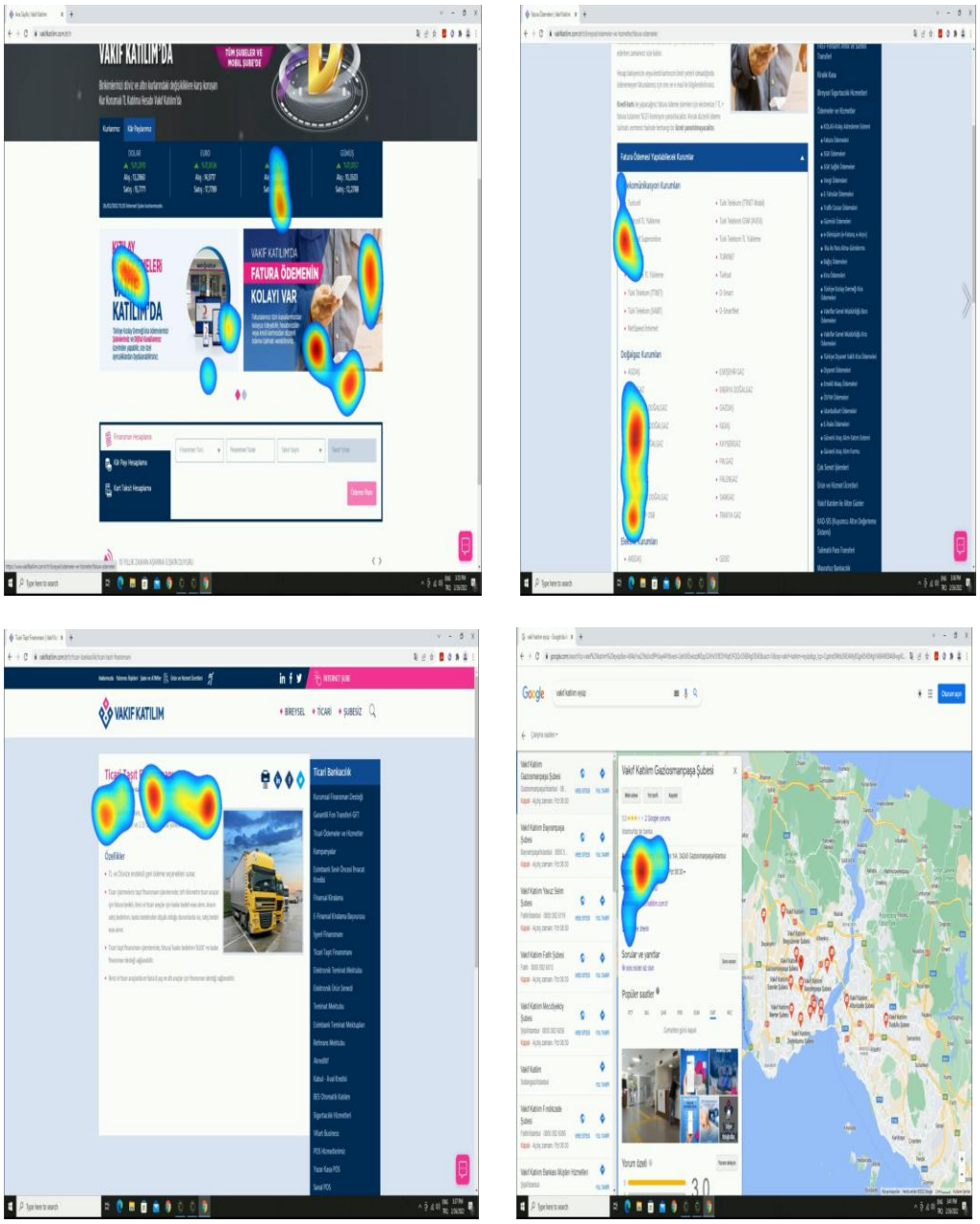
Vakıf Katılım Bankası'nın web sitesi google arama motorundan bulunarak açılmıştır. Reklam boyutu kapsamında bakıldığında karşısına gelen ilk görsel itibari ile ekranın çeşitli yerlerine odaklanmalar yapıldığı izlenmiştir. Hemen hemen tüm reklam görsellerine yoğunlaşmalar bulunmaktadır. Katılımcının dikkatini çeken bir reklamın içine girmesi istenmiştir. Girilen reklamın içeriğinin okunduğu ve reklama ait görsele ve reklam içeriğinde bulunan videoya odaklanıldığı ve ilgili videonun izlendiği gözlemlenmiştir. Daha sonra tekrar ana sayfaya geçmesi istenmiş ve araç satın almak istediklerini, araç menüsünün bankanın web sitesinde bulunması ve kredi için gerekli evrakların incelenmesi talep edilmiştir. Pazarlama boyutu kapsamında bakıldığında taşıt finansmanı menüsünde yazıların okunduğu, reklam özelinde bulunan görsele ve tablolara odaklanıldığı, gerekli belgeler bölümüne odaklanıldığı ve okunduğu yan menüye kaymalar yapıldığı ve bazı bölümlerine odaklanıldığı gözlemlenilmiştir. İletişim boyutu kapsamında bakıldığında ve katılımcıdan kendisinden en yakın şube ve bankanın müşteri hizmetleri iletişim numarasını bulması talep edildiğinde ise google arama motorundan ikinci bir sayfa açarak, vakıf katılım en yakın şube anahtar kelimeleri ile arama yapıldığı gözlemlenmiştir. Müşteri hizmetleri iletişim numarasının ise web sayfasının sağ alt kısmında bulunan bölüme odaklanılarak tespit edildiği izlenmiştir. Katılımcı çalışmayı 6 dakika 2 saniyede tamamlamıştır (Bkz. şekil 62).



Şekil 63. Katılımcı 20'ye ait göz izleme sonuçları

Vakıf Katılım Bankası'nın web sitesi google arama motorundan bulunarak açılmıştır. Reklam boyutu kapsamında bakıldığında karşısına gelen ilk görsel itibari ile yoğunlaşmaların reklamın metni ve görseller ve semboller üzerinde olduğu, reklam bandı üzerinde yoğunlaşmalar görüldüğü izlenmiştir. Hemen hemen tüm reklam görsellerinde yoğunlaşmalar olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcının dikkatini çeken bir reklamın içine girmesi istenmiştir. Katılımcının ilgili reklamın başlığına odaklandığı ve reklam içerisinde bulunan videoya odaklanarak izlediği gözlemlenmiştir. Daha sonra tekrar ana sayfaya geçmesi istenmiş ve araç satın almak istediklerini, araç

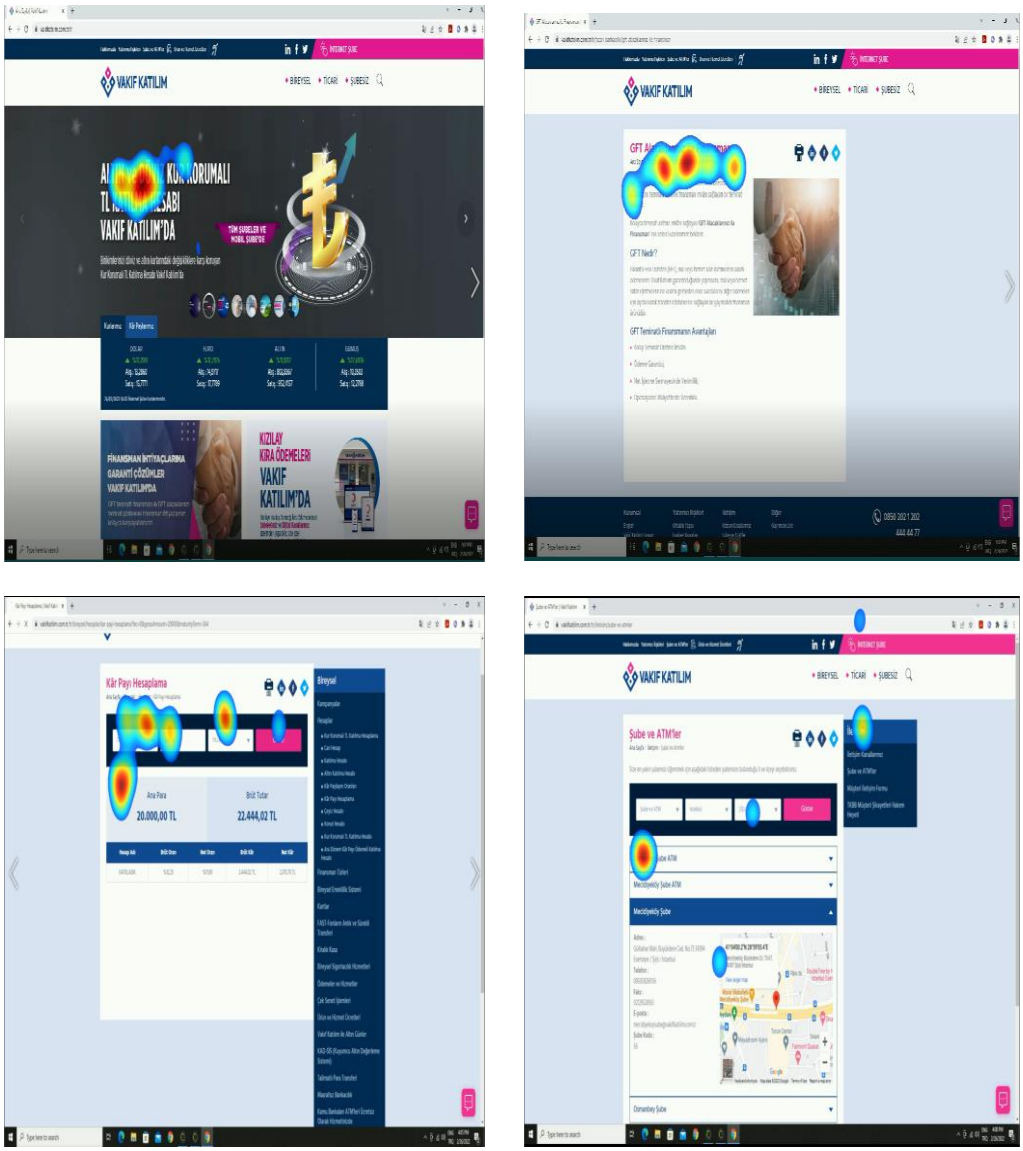
menüsünün bankanın web sitesinde bulunması ve kredi için gerekli evrakların incelenmesi talep edilmiştir. Pazarlama boyutu kapsamında bakıldığında katılımcının site içi arama çubuğundan araç anahtar kelimesi ile arama yaptığı izlenmiştir. Açılan menüde çeşitli yerlere odaklanan katılımcı yan menüye kayma yaptığı ancak talep edilen menüye ulaşamadığı gözlemlenmiştir. Ekranın üst kısmında bulunan bireysel sekmesinden arama yaptığı gözlenen katılımcının taşıt finansmanı bölümüne ulaştığı görülmüştür. Bu bölümde çeşitli alanlara odaklanmalar yapılmış, gerekli evraklar alanına odaklanılmış ancak okunmamıştır. İletişim boyutu kapsamında bakıldığında kendisinden en yakın şube ve bankanın müşteri hizmetleri iletişim numarasını bulması talep edildiğinde ekranın üst kısmında bulunan şube ve ATM'ler bölümünden arama yaptığı gözlemlenmiştir. Müşteri hizmetleri iletişim numarasını ise ekranın sağına kayma yaparak iletişim sekmesi altında bulunan iletişim kanallarımız bölümüne odaklanarak bulduğu izlenmiştir. Katılımcı çalışmayı 7 dakika 7 saniyede tamamlamıştır (Bkz. şekil 63).



Şekil 64. Katılımcı 21'e ait göz izleme sonuçları

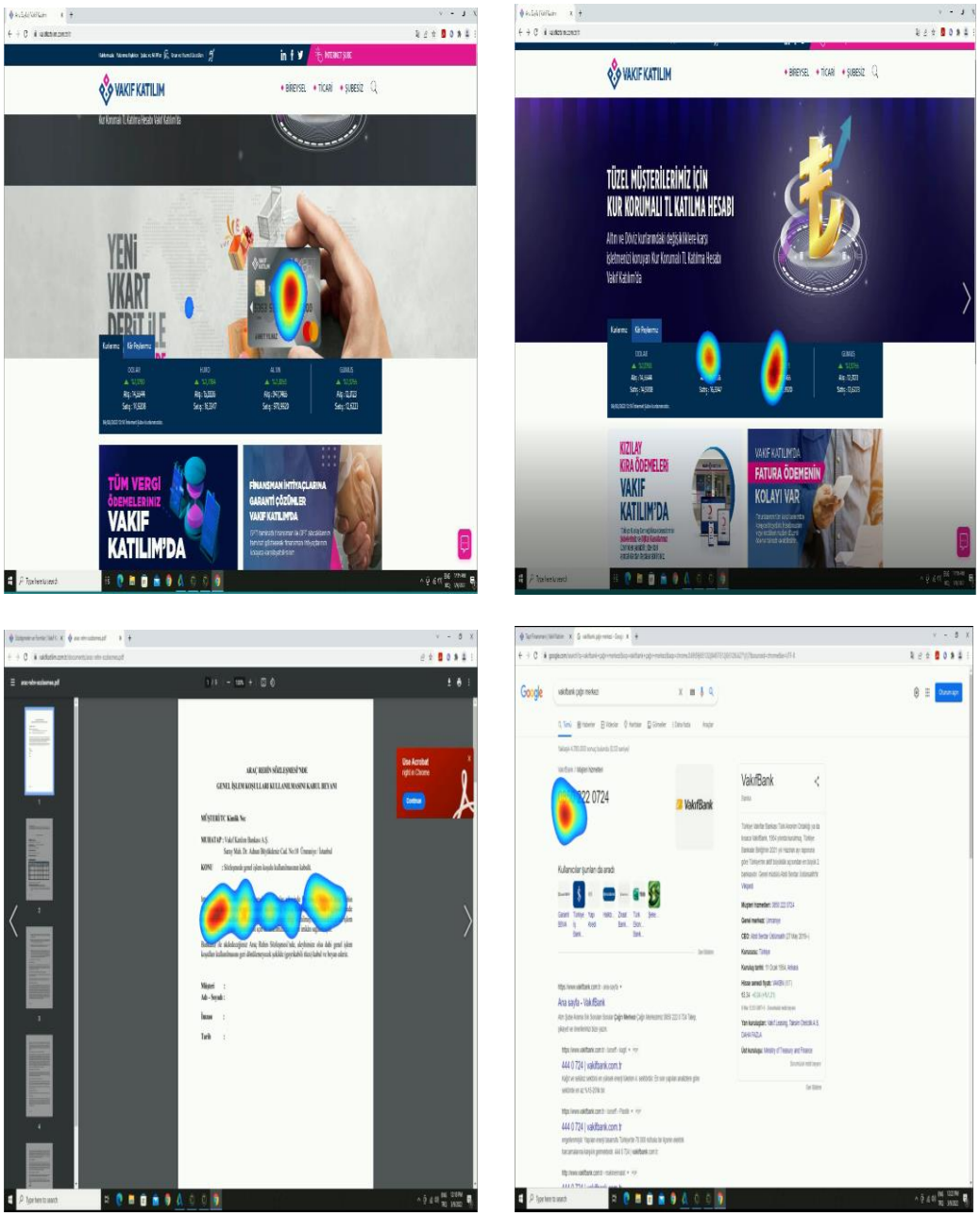
Vakıf Katılım Bankası'nın web sitesi google arama motorundan bulunarak açılmıştır. Reklam boyutu kapsamında bakıldığında karşısına gelen ilk görsel itibari ile yoğunlaşmaların reklamın metni, görseller ve semboller üzerinde olduğu, reklam bandı üzerinde yoğunlaşmalar yapıldığı izlenmiştir. Hemen hemen tüm reklam görsellerinde yoğunlaşmalar olduğu görülmektedir. Katılımcının dikkatini çeken bir reklamın içine girmesi istenmiştir. Reklamda okuma yapılmadığı ve bazı bölümlerinde yoğunlaşmalar olduğu izlenmiştir. Daha sonra tekrar ana sayfaya geçmesi istenmiş ve araç satın almak istediklerini, araç menüsünün bankanın web sitesinde bulunması ve

kredi için gerekli evrakların incelenmesi talep edilmiştir. Pazarlama boyutu kapsamında bakıldığında ticari taşıt finansmanı menüsüne girildiği gözlemlenmiştir. Bireysel araç kredisi ile ilgili olmadığı fark edilmiş ve daha sonra araç kredisi ile ilgili menü bulunmuştur. Çeşitli yerlere odaklanmalar yapıldıktan sonra gerekli belgeler kısmına odaklanıldığı ve okunduğu gözlemlenmiştir. İletişim boyutu kapsamında bakıldığında ve kendisinden en yakın şube ve bankanın müşteri hizmetleri iletişim numarasını bulması talep edildiğinde ana ekrandan geriye gidildiği ve google arama motorundan vakıf katılım Eyüp anahtar kelimeleri ile arama yapıldığı izlenmiştir. Müşteri hizmetleri iletişim numarası ise bulunamamış ve katılımcı çalışmayı 6 dakika 55 saniyede tamamlamıştır (Bkz. şekil 64).



Şekil 65. Katılımcı 22'e ait göz izleme sonuçları

Vakıf Katılım Bankası'nın web sitesi google arama motorundan bulunarak açılmıştır. Reklam boyutu kapsamında bakıldığında karşısına gelen ilk görsel itibari ile yoğunlaşmaların reklamın metni, görseller ve semboller üzerinde olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcının dikkatini çeken bir reklamın içine girmesi istenmiştir. Katılımcının dikkatini çeken bir reklamın içine girmesi istenmiştir. Girilen reklamın içeriğinin okunduğu ve reklama ait görsele odaklanıldığı izlenmiştir. Daha sonra tekrar ana sayfaya geçmesi istenmiş ve araç satın almak istediklerini, araç menüsünün bankanın web sitesinde bulunması ve kredi için gerekli evrakların incelenmesi talep edilmiştir. Pazarlama boyutu kapsamında bakıldığında ana sayfada çeşitli görsellere odaklanıldığı kur bilgisi ve kar paylarımız bölümlerine odaklanıldığı gözlemlenilmiştir. Finansman hesaplama modülüne odaklanıldığı ve kar payı hesaplaması yapıldığı izlenilmiştir. Ana ekrana dönen katılımcının çeşitli alanlara yoğunlaşmalar yaptıktan sonra site içi arama çubuğundan taşıt finansmanı anahtar kelimeleri ile arama yaptığı gözlemlenmiştir. Taşıt finansmanı bölümüne girdiği ve çeşitli yerlere odaklanmalar yaparak, araç görseli ve gerekli belgeler kısmında yoğunlaştığı ve okuduğu izlenmiştir. İletişim boyutu kapsamında bakıldığında ve katılımcının kendisine en yakın şube ve bankanın müşteri hizmetleri iletişim numarasını bulması talep edilmiştir. Site içi arama çubuğundan şubeler anahtar kelimesi ile arama yaptığı izlenmiş, ancak bulunamamıştır. Daha sonra ekranın üst kısmında bulunan şubeler ve ATM'ler menüsünden arama yapıldığı ve şube bilgisine ulaşıldığı gözlemlenmiştir. Müşteri hizmetleri iletişim numarasının ise iletişim sekmesine yoğunlaşarak bulunduğu gözlemlenmiştir. Katılımcı çalışmayı 6 dakika 32 saniyede tamamlamıştır (Bkz. şekil 65).



Şekil 66. Katılımcı 23'e ait göz izleme sonuçları

Vakıf Katılım Bankası'nın web sitesi google arama motorundan bulunarak açılmıştır. Reklam boyutu kapsamında bakıldığında karşısına gelen ilk görsel itibari ile yoğunlaşmaların reklamın metni ve görseller üzerinde olduğu, reklam bandına, dolar kur bilgisine ve altın fiyatına odaklandığı gözlemlenmiştir. Katılımcının dikkatini çeken bir reklamın içine girmesi istenmiştir. Katılımcının reklamın içine girdiğinde yazıları okuduğu ancak görsele bakmadığı izlenmiştir. Daha sonra tekrar

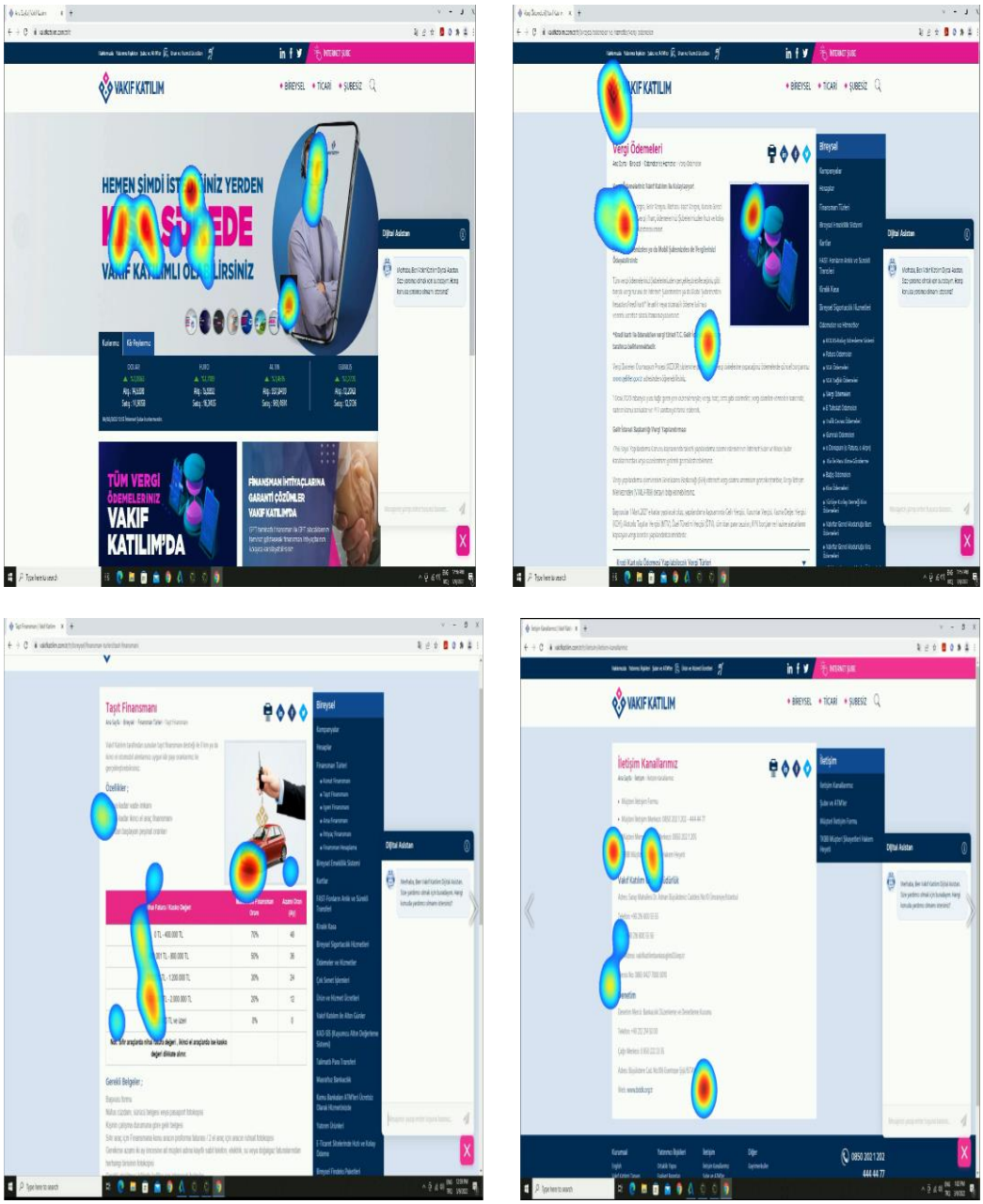
ana sayfaya geçmesi istenmiş ve araç satın almak istediklerini, araç menüsünün bankanın web sitesinde bulunması ve kredi için gerekli evrakların incelenmesi talep edilmiştir. Pazarlama boyutu kapsamında bakıldığında Site içi arama çubuğundan araç kredisi başvurusu anahtar kelimeleri ile arama yaptığı gözlenmiştir. Açılan ekranda sağa kayarak arama sekmesi altında bulunan sözleşmeler ve formlar menüsüne girdiği gözlemlenen katılımcının, sözleşmeler menüsüne odaklandığı ve bazı sözleşme ve formları açarak incelediği izlenmiştir. Bireysel sekmesinden taşıt finansmanı bölümüne giren katılımcının gerekli belgeler kısmına yoğunlaştığı görülmüştür. İletişim boyutu kapsamında bakıldığında ise yeni bir google arama sayfası açan katılımcının şişli taşıt sözleşmesi alımı anahtar kelimeleri ile arama yaptığı gözlenmiştir. Çıkan sayfada çeşitli yerlere odaklanmalar yapan katılımcının, Vakıfbank şişli anahtar kelimeleri ile kendisine yakın şubeyi bulmak için google arama motorunda arama gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir. Yine Vakıfbank çağrı merkezi anahtar kelimeleri ile arama yaptığı gözlemlenmiş olup, çalışmanın konusu olmayan bir bankaya ait iletişim numaraları bulmaya çalıştığı gözlemlenmiştir. Katılımcı kendisine yakın şube ve doğru müşteri hizmetleri iletişim numarasını bulamamış ve çalışmayı 8 dakika 5 saniyede tamamlamıştır (Bkz. şekil 66).



Şekil 67. Katılımcı 24'e ait göz izleme sonuçları

Vakıf Katılım Bankası'nın web sitesi google arama motorundan bulunarak açılmıştır. Reklam boyutu kapsamında bakıldığında karşısına gelen ilk görsel itibari ile yoğunlaşmaların reklamın metni ve görseller üzerinde olduğu izlenmiş olup, hemen hemen tüm reklam görsellerinde yoğunlaşmalar gözlenmektedir. Katılımcının dikkatini çeken bir reklamın içine girmesi istenmiştir. Katılımcının reklamın yazılı metninde çeşitli yerlere odaklanmaları söz konusudur. Reklam içeriğinde bulunan görsele odaklanıldığı ve yazıların okunduğu izlenmiştir. Daha sonra tekrar ana sayfaya geçmesi istenmiş ve araç satın almak istediklerini, araç menüsünün bankanın web

sitesinde bulunması ve kredi için gerekli evrakların incelenmesi talep edilmiştir. Pazarlama boyutu kapsamında bakıldığında site içi arama çubuğundan araç anahtar kelimesi ile arama yapıldığı gözlemlenmiştir. Çıkan menüde çeşitli yerlere odaklanmalar gerçekleştiren katılımcı bir formu açarak incelemiştir. Ana menüye dönen katılımcı bireysel sekmesi altında bulunan ihtiyaç finansmanı menüsünü açmış ve görsel üzerinde odaklanmalar gerçekleştirmiştir. Geri dönerek aynı sekme üzerinden taşıt finansmanı bölümüne girilmiş ve reklamın çok farklı yerlerinde odaklanmalar izlenmiştir. Reklam içeriğindeki tablolarda yoğunlaşmalar gözlenmiştir. İletişim boyutu kapsamında bakıldığında katılımcının kendisine en yakın şube ve bankanın müşteri hizmetleri iletişim numarasını bulması talep edilmiştir. Katılımcının ana menünün üst kısmında bulunan şube ve ATM'ler menüsünden kendisine en yakın şubeyi bulduğu, müşteri hizmetleri iletişim numarasını bulmak için ise canlı dijital asistan sekmesini açtığı izlenmiştir. Ancak bu bölümden yardım talebi olmadığı gözlemlenmiştir. Çeşitli yerlerde arama yaptığı ve odaklanmalar gerçekleştirdiği görünen katılımcının, iletişim kanallarımız menüsünden müşteri hizmetleri iletişim numarasını bulduğu gözlemlenmiştir. Katılımcı çalışmayı 6 dakika 51 saniyede tamamlamıştır (Bkz. şekil 67).



Şekil 68. Katılımcı 25'e ait göz izleme sonuçları

Vakıf Katılım Bankası'nın web sitesi google arama motorundan bulunarak açılmıştır. Reklam boyutu kapsamında bakıldığında karşısına gelen ilk görsel itibari ile yoğunlaşmaların reklamın metni ve görseller üzerinde olduğu izlenmiş olup, hemen hemen tüm reklam görsellerinde yoğunlaşmalar olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcının dikkatini çeken bir reklamın içine girmesi istenmiştir. Reklamın görseli olan kum saatinde odaklanma söz konusudur. Reklam içeriğinde bulunan yazıların bir kısmının okunduğu, daha sonra ise başlıklara ve tablolara odaklanıldığı gözlemlenmiştir. Daha sonra tekrar ana sayfaya geçmesi istenmiş ve araç satın almak istediklerini, araç

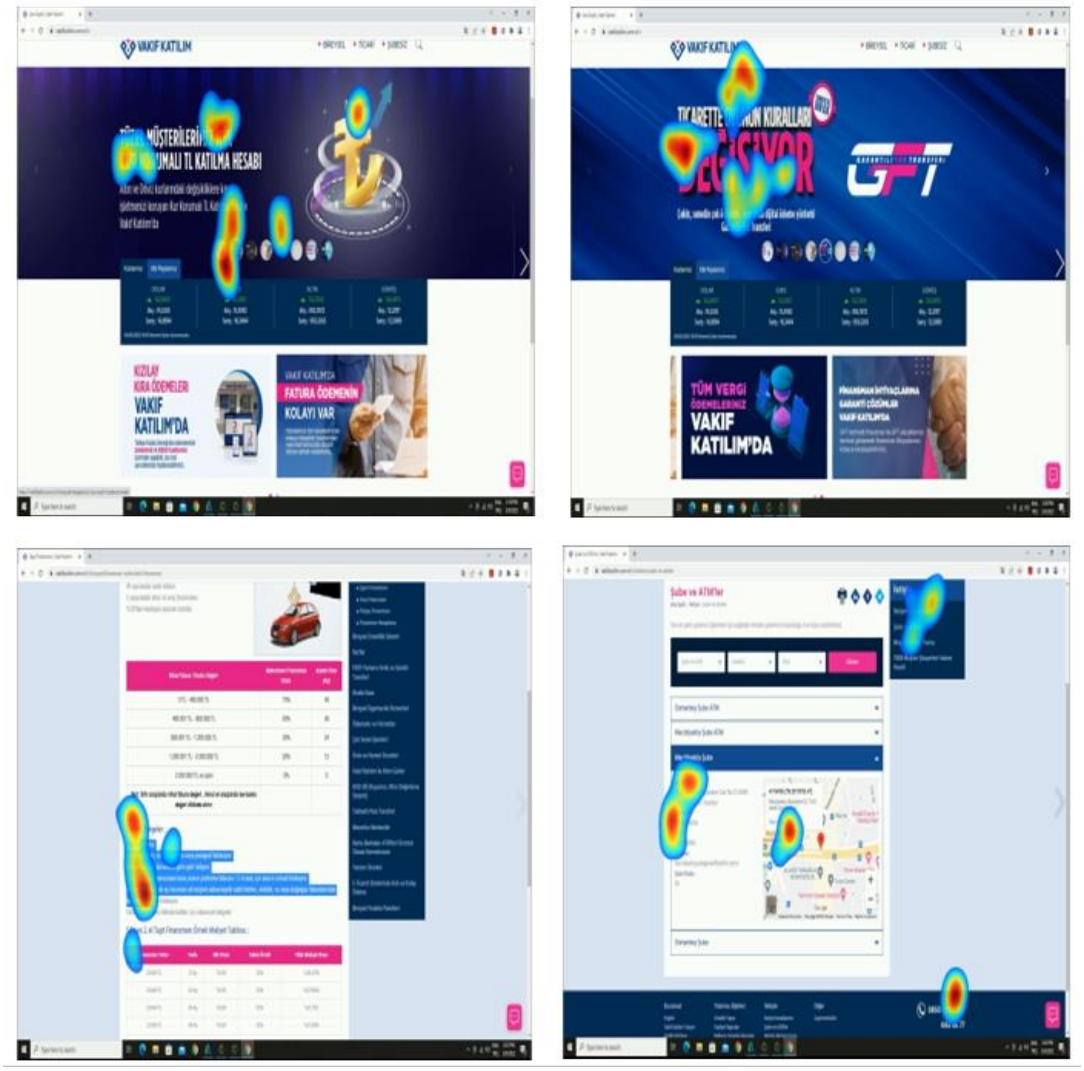
menüsünün bankanın web sitesinde bulunması ve kredi için gerekli evrakların incelenmesi talep edilmiştir. Pazarlama boyutu kapsamında bakıldığında Web sitesinde dolaşmaya başladığında çok farklı yerlerde odaklanma izlenmiştir. Site içi arama çubuğundan taşıt kredisi yazan katılımcının sonuç alamadığı gözlenmiştir. Bireysel sekmesinden taşıt finansmanına giren katılımcının, reklam görseli olan araba resmine odaklandığı ve gerekli belgeler bölümünü okuduğu gözlemlenmiştir. İletişim boyutu kapsamında bakıldığında katılımcının kendisine en yakın şube ve bankanın müşteri hizmetleri iletişim numarasını bulması talep edilmiştir. Kendisine en yakın şubeyi sayfanın altında bulunan şube ve ATM'ler sekmesinden bulduğu gözlenen katılımcının, müşteri hizmetleri iletişim numarasını ise yine menünün altında bulunan iletişim kanallarımız sekmesinden bulduğu izlenmiştir. Katılımcı çalışmayı 7 dakika 23 saniyede tamamlamıştır (Bkz. şekil 68).



Şekil 69. Katılımcı 26'ya ait göz izleme sonuçları

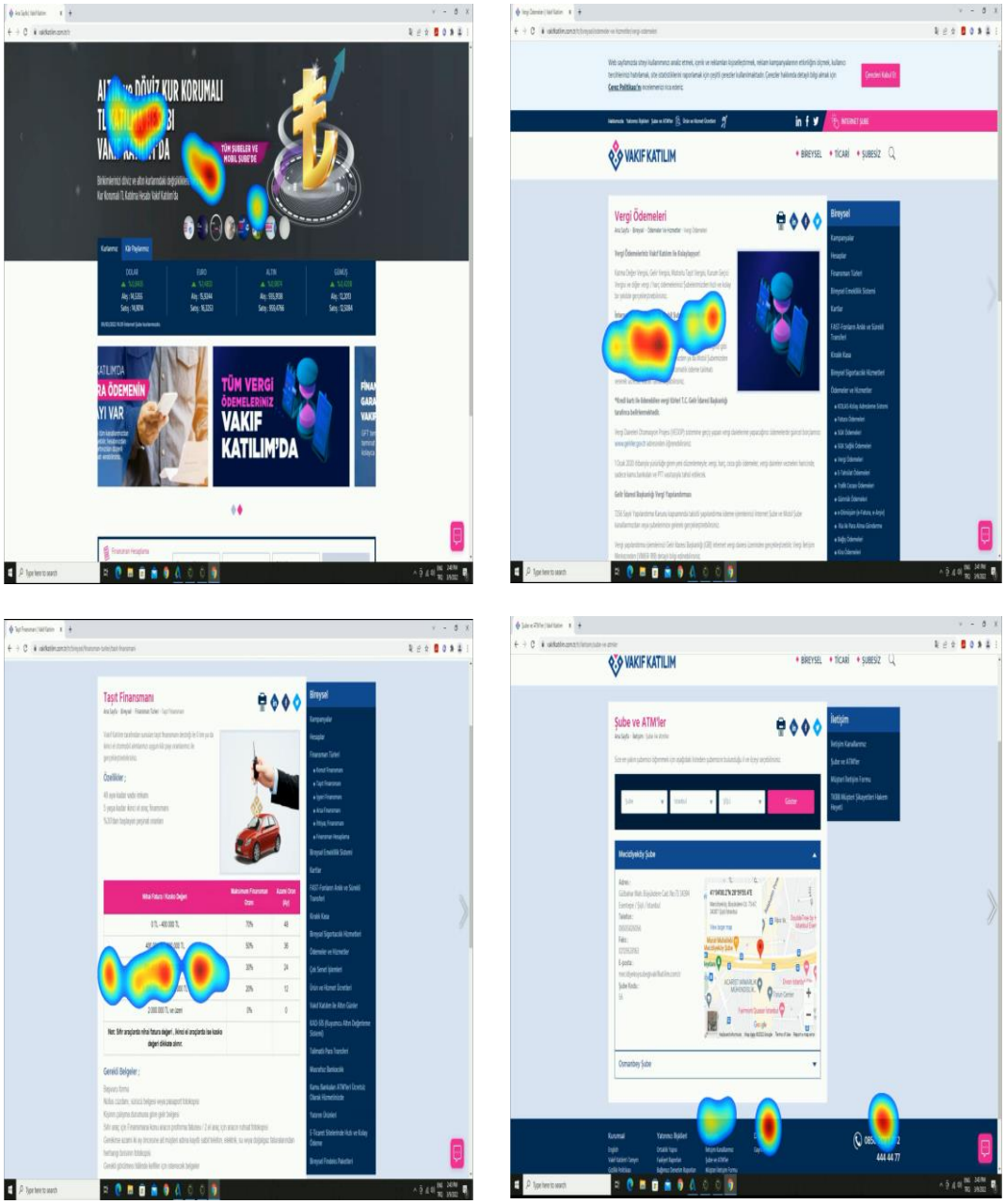
Vakıf Katılım Bankası'nın web sitesi google arama motorundan bulunarak açılmıştır. Reklam boyutu kapsamında bakıldığında karşısına gelen ilk görsel itibari ile yoğunlaşmaların reklamın metni ve görseller üzerinde olduğu gözlenmiş olup, an itibari ile kur bilgileri üzerine yoğunlaşmalar izlenmiştir. Hemen hemen tüm reklam görsellerinde yoğunlaşmalar olduğu görülmüştür. Katılımcının dikkatini çeken bir reklamın içine girmesi istenmiştir. Reklam görseli olan araç resmine odaklanılmamış, reklam içeriğinde bulunan yazılar okunmuştur. Daha sonra tekrar ana sayfaya geçmesi istenmiş ve araç satın almak istediklerini, araç menüsünün bankanın web sitesinde

bulunması ve kredi için gerekli evrakların incelenmesi talep edilmiştir. Pazarlama boyutu kapsamında bakıldığında Web sitesinde dolaşmaya başladığında çok farklı yerlerde odaklanmalar izlenmiştir. Katılımcı bankanın web sitesinde bulunan yatırımcı ilişkileri bölümüne girerek, faaliyet raporları içeriğinde bulunan bazı görsellere yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Ana menü üzerinden bireysel sekmesi ile taşıt finansmanı menüsüne girdiği izlenen katılımcının bu bölümde çeşitli yerlere odaklandığı, gerekli belgeler kısmını okuduğu izlenmiştir. İletişim boyutu kapsamında bakıldığında ve kendisine en yakın şubeyi sayfanın üstünde bulunan şube ve ATM'ler sekmesinden bulduğu gözlenen katılımcının, müşteri hizmetleri iletişim numarasını ise yine menünün altında bulunan iletişim kanallarımız sekmesinden bulduğu izlenmiştir. Katılımcı çalışmayı 6 dakika 24 saniyede tamamlamıştır (Bkz. şekil 69)



Şekil 70. Katılımcı 27'ye ait göz izleme sonuçları

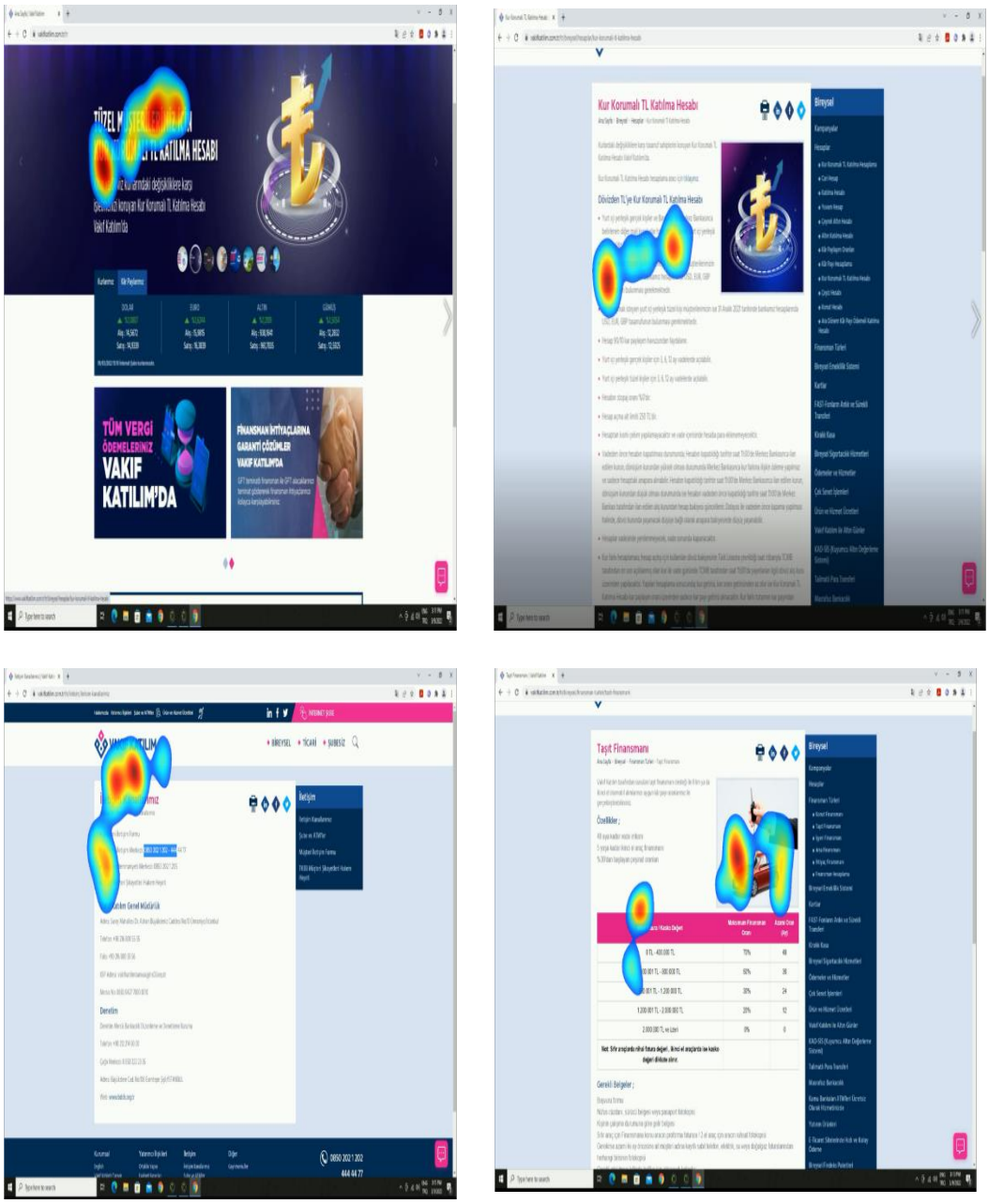
Vakıf Katılım Bankası'nın web sitesi google arama motorundan bulunarak açılmıştır. Reklam boyutu kapsamında bakıldığında karşısına gelen ilk görsel itibari ile yoğunlaşmaların reklamın metni ve görseller üzerinde olduğu izlenmiş olup, reklam bandına ve hemen hemen tüm reklam görsellerinde yoğunlaşmalar olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcının dikkatini çeken bir reklamın içine girmesi istenmiştir. Katılımcının reklamı incelemediği gözlemlenmiştir. Daha sonra tekrar ana sayfaya geçmesi istenmiş ve araç satın almak istediklerini, araç menüsünün bankanın web sitesinde bulunması ve kredi için gerekli evrakların incelenmesi talep edilmiştir. Pazarlama boyutu kapsamında bakıldığında katılımcının arsa finansmanı menüsüne girdiği ve çeşitli yerlerine odaklandığı izlenmiştir. Ana menüye dönülmüş ve çeşitli yerlere odaklanıldığı görülmüştür. Bireysel sekmesinden taşıt finansmanı menüsüne girdiği görülen katılımcının reklam içeriği yazıları okuduğu tablolara odaklandığı izlenmiştir. İletişim boyutu kapsamında bakıldığında ise kendisine en yakın şubeyi sayfanın altında bulunan şube ve ATM'ler sekmesinden bulduğu gözlenen katılımcının, müşteri hizmetleri iletişim numarasını ise yine aynı sayfanın altında bulduğu izlenmiştir. Katılımcı çalışmayı 6 dakika 40 saniyede tamamlamıştır (Bkz. şekil 70).



Şekil 71. Katılımcı 28'e ait göz izleme sonuçları

Vakıf Katılım Bankası'nın web sitesi google arama motorundan bulunarak açılmıştır. Reklam boyutu kapsamında bakıldığında karşısına gelen ilk görsel itibari ile yoğunlaşmaların reklamın metni ve görseller üzerinde olduğu izlenmiş olup, kur bilgisi ve altın fiyatlarına, reklam bandına ve hemen hemen tüm reklam görsellerinde yoğunlaşmalar olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcının dikkatini çeken bir reklamın içine girmesi istenmiştir. Reklamın içeriğinde bulunan yazıları okuduğu ancak

reklamın görseli olan kum saatine odaklanılmadığı izlenmiştir. Daha sonra tekrar ana sayfaya geçmesi istenmiş ve araç satın almak istediklerini, araç menüsünün bankanın web sitesinde bulunması ve kredi için gerekli evrakların incelenmesi talep edilmiştir. Pazarlama boyutu kapsamında bakıldığında Web sitesi ana sayfasında dolaşılmaya başlandığında semboller, yazılar, kur bilgisi, altın fiyatı gibi farklı yerlere odaklanmalar söz konusudur. Taşıt finansmanı menüsünde çeşitli yerlere odaklanmalar yapıldıktan sonra gerekli belgeler kısmına odaklanıldığı ve okunduğu gözlemlenmiştir. İletişim boyutu kapsamında bakıldığında katılımcıdan kendisine en yakın şube ve bankanın müşteri hizmetleri iletişim numarasını bulması talep edilmiştir. Ekranın üst kısmında bulunan şube ve ATM'ler bölümünden arama yapıldığı gözlemlenmiştir. Ekranda birçok noktaya odaklanıldığı, şube ve müşteri hizmetleri iletişim numarasının bu ekran üzerinden bulunduğu izlenmiştir. Katılımcı çalışmayı 4 dakika 38 saniyede tamamlamıştır (Bkz. şekil 71).



Şekil 72. Katılımcı 29'a ait göz izleme sonuçları

Vakıf Katılım Bankası'nın web sitesi google arama motorundan bulunarak açılmıştır. Reklam boyutu kapsamında bakıldığında hemen hemen tüm reklamlar üzerinde farklı yerlerde yoğunlaşmalar izlenmiş, reklamlara ait görseller, yazılar, semboller üzerinde yaşanan yoğunlaşmalar dikkat çekmiştir. Katılımcının ilgisini çeken bir reklamın içine girmesi istenmiştir. Reklam görseli olan Türk Lirası sembolü üzerinde yoğunlaşma yaşanmamış ancak, yazıların okunduğu izlenmiştir. Daha sonra tekrar ana sayfaya geçmesi istenmiş ve araç satın almak istediklerini, araç menüsünün

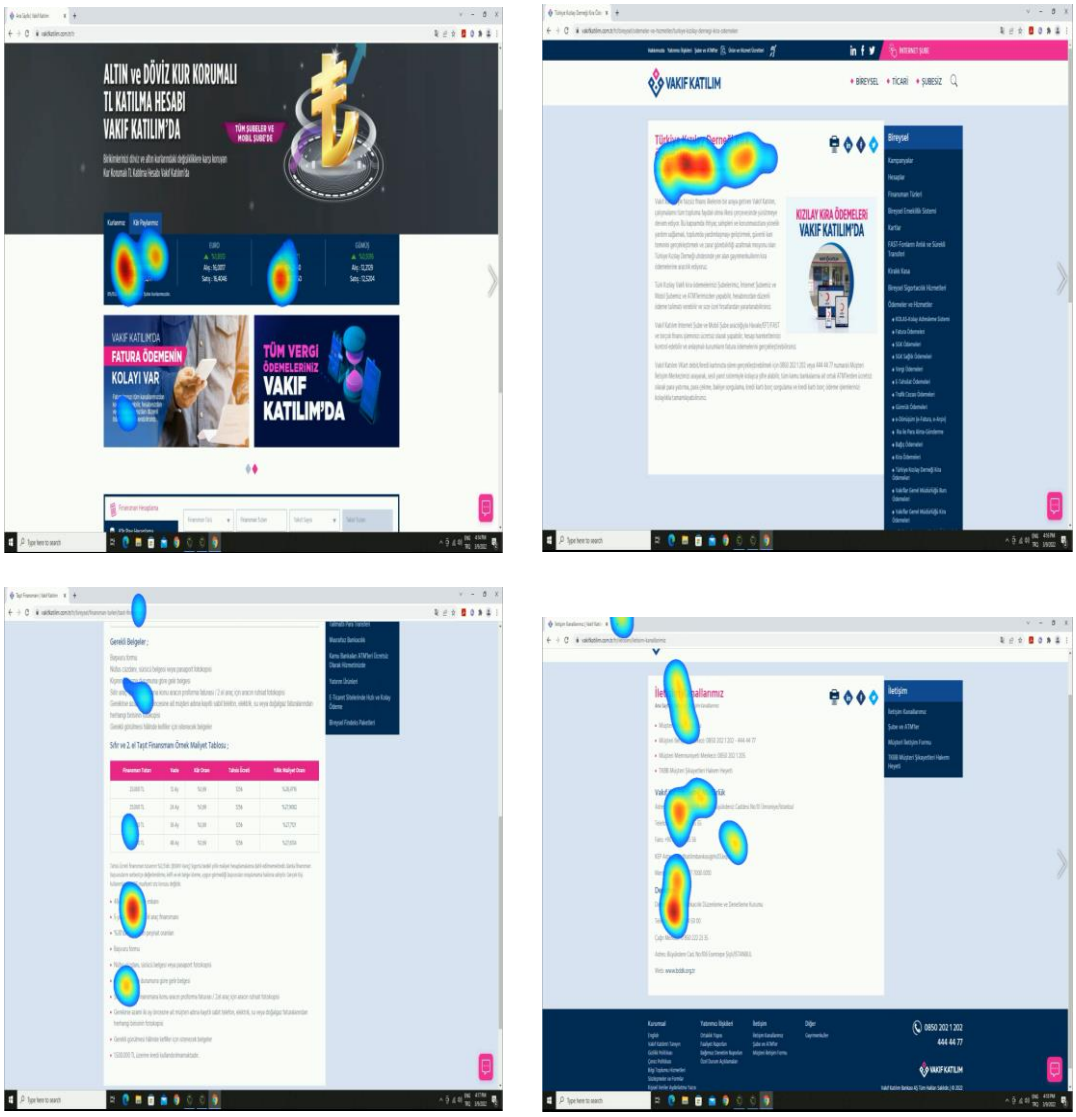
bankanın web sitesinde bulunması ve kredi için gerekli evrakların incelenmesi talep edilmiştir. Pazarlama boyutu kapsamında bakıldığında Web sitesi ana sayfasında dolaşılmaya başlandığında semboller, yazılar, kur bilgisi, altın fiyatı gibi farklı yerlere odaklanmalar söz konusudur. Taşıt finansmanı menüsünde çeşitli yerlere odaklanmalar yapıldıktan sonra gerekli belgeler kısmına ve reklamın görseli olan araç resmine odaklanıldığı ve reklama ait yazıların okunduğu gözlemlenmiştir. İletişim boyutu kapsamında bakıldığında katılımcının kendisine en yakın şube ve bankanın müşteri hizmetleri iletişim numarasını bulması talep edilmiştir. Ekranın alt kısmında bulunan iletişim sekmesi altındaki şube ve ATM'ler bölümünden arama yapılmış olup ekranda birçok noktaya odaklanıldığı gözlemlenmiştir. Müşteri hizmetleri iletişim numarası ise ekranın sağında bulunan iletişim menüsünden bulunmuştur. Katılımcı çalışmayı 5 dakika 42 saniyede tamamlamıştır (Bkz. şekil 72).



Şekil 73. Katılımcı 30'a ait göz izleme sonuçları

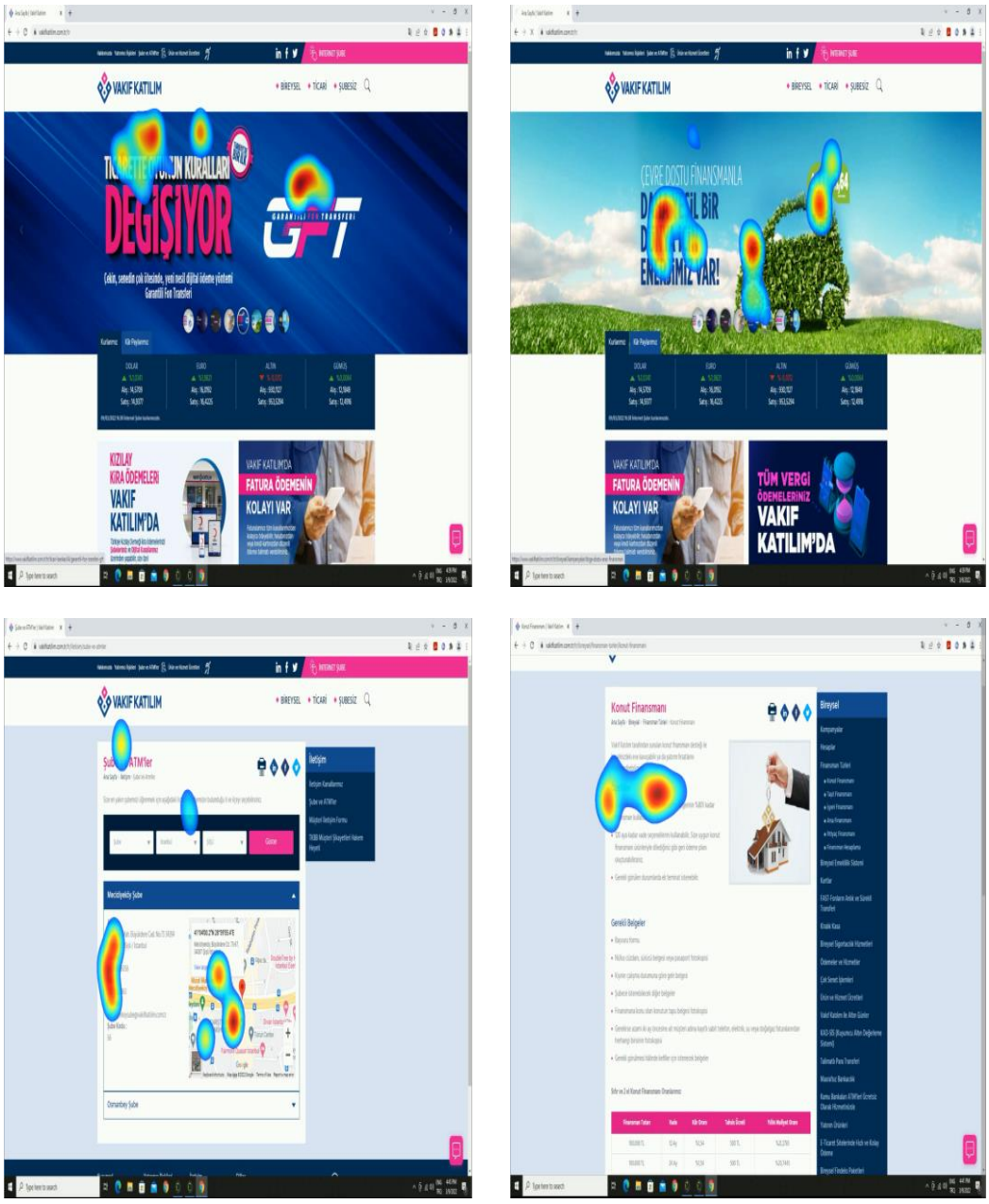
Vakıf Katılım Bankası'nın web sitesi google arama motorundan bulunarak açılmıştır. Reklam boyutu kapsamında bakıldığında karşısına gelen ekrandan ilk görsel itibari ile yoğunlaşmalar izlenmiştir. Yoğunlaşmalar reklamın metni, görseli ve sembol üzerinde izlenmiştir. Katılımcının dikkatini çeken bir reklamın içine girmesi istenmiştir. Reklamın içeriğinde bulunan yazıları okuduğu, reklamın görseli olan kart resmine odaklandığı izlenmiştir. Daha sonra tekrar ana sayfaya geçmesi istenmiş ve araç satın almak istediklerini, araç menüsünün bankanın web sitesinde bulunması ve

kredi için gerekli evrakların incelenmesi talep edilmiştir. Pazarlama boyutu kapsamında bakıldığında Web sayfasında yaptığı dolaşma sırasında çok farklı yerlere odaklanmalar gerçekleştirdiği, bireysel bankacılık giriş menüsüne girdiği izlenmiştir. Taşıt finansmanı menüsünde çeşitli yerlere odaklanmalar gerçekleştirildikten sonra gerekli belgeler kısmına odaklanıldığı ve okunduğu gözlemlenilmiştir. İletişim boyutu kapsamında bakıldığında katılımcının kendisine en yakın şube ve bankanın müşteri hizmetleri iletişim numarasını bulması talep edildiğinde ise ekranın üst kısmında bulunan şube ve ATM'ler bölümünden arama yapıldığı izlenmiş, açılan menüde çeşitli yerlere odaklanmalar gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Müşteri hizmetleri iletişim numarası da bu ekran üzerinden bulunduğu görülmüştür. Katılımcı çalışmayı 4 dakika 16 saniyede tamamlamıştır (Bkz. şekil 73).



Şekil 74. Katılımcı 31'e ait göz izleme sonuçları

Vakıf Katılım Bankası'nın web sitesi google arama motorundan bulunarak açılmıştır. Reklam boyutu kapsamında bakıldığında karşısına gelen ekrandan ilk görsel itibari ile yoğunlaşmalar izlenmiştir. Yoğunlaşmalar reklam görseli, semboller, yazılar ve döviz kuru ile altın fiyatları üzerinde gerçekleşmiştir. Katılımcının dikkatini çeken bir reklamın içine girmesi istenmiştir. Reklamın içeriğinde bulunan yazıları okuduğu, ancak reklamın görseli olan resme odaklanmadığı izlenmiştir. Daha sonra tekrar ana sayfaya geçmesi istenmiş ve araç satın almak istediklerini, araç menüsünün bankanın web sitesinde bulunması ve kredi için gerekli evrakların incelenmesi talep edilmiştir. Pazarlama boyutu kapsamında bakıldığında Web sayfasında yaptığı dolaşma sırasında çok farklı yerlere odaklanmalar gerçekleştirdiği, bireysel bankacılık giriş menüsüne girdiği izlenmiştir. Taşıt finansmanı menüsünde çeşitli yerlere odaklanmalar gerçekleştirildiği, gerekli belgeler kısmının ise okunmadığı gözlemlenilmiştir. İletişim boyutu kapsamında bakıldığında katılımcının kendisine en yakın şube ve bankanın müşteri hizmetleri iletişim numarasını bulması talep edildiğinde ise iletişim menüsü altında bulunan iletişim kanallarımız menüsünden müşteri hizmetleri iletişim numarasının bulunduğu izlenmiştir. Şube bilgisi ise ekranın sağına kayma yapılarak şube ve ATM'ler bölümünden yapılmış ve çeşitli noktalara odaklanmalar olduğu izlenmiştir. Katılımcı çalışmayı 5 dakika 57 saniyede tamamlamıştır (Bkz. şekil 74).



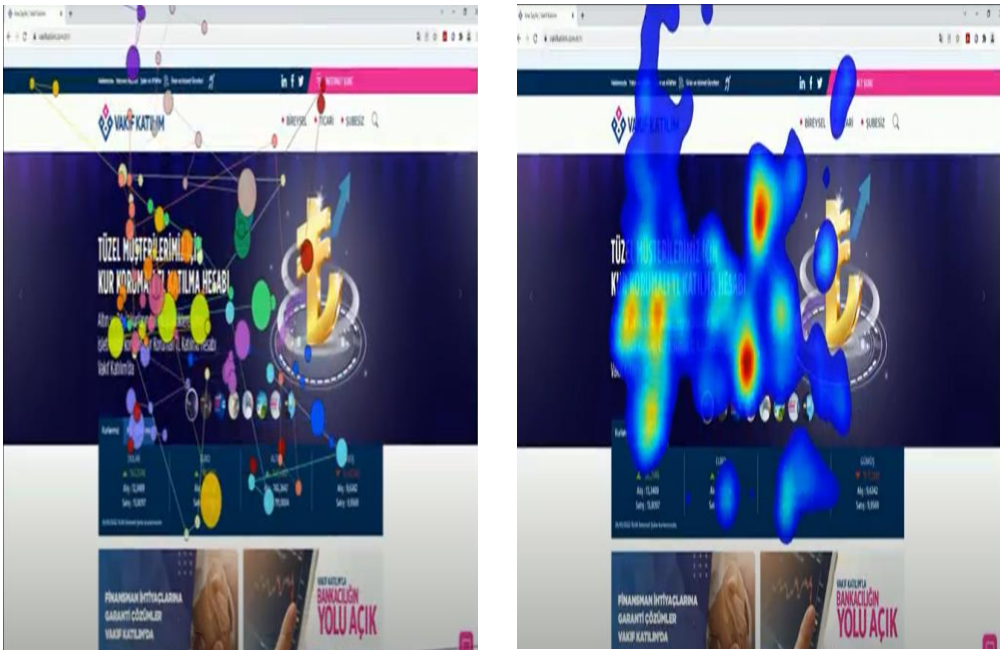
Şekil 75. Katılımcı 32'ye ait göz izleme sonuçları

Vakıf Katılım Bankası'nın web sitesi google arama motorundan bulunarak açılmıştır. Reklam boyutu kapsamında bakıldığında karşısına gelen ekrandan ilk görsel itibari ile yoğunlaşmalar izlenmiştir. Yoğunlaşmalar reklam görseli, semboller, yazılar ve döviz kuru ile altın fiyatları üzerinde gerçekleşmiştir. Katılımcının hemen hemen tüm reklam görsellerinde yoğunlaşmalar yaptığı izlenmiştir. Katılımcının dikkatini çeken bir reklamın içine girmesi istenmiştir. Reklam içeriğindeki yazıların okunduğu, gerekli belgelerin incelendiği, oranlar kısmının belirli bölgelerine odaklanıldığı izlenmiştir. Daha sonra tekrar ana sayfaya geçmesi istenmiş ve araç satın

almak istediklerini, araç menüsünün bankanın web sitesinde bulunması ve kredi için gerekli evrakların incelenmesi talep edilmiştir. Pazarlama boyutu kapsamında bakıldığında Web sitesinde çeşitli yerlere odaklanıldığı gözlemlenmiştir. Taşıt finansmanı bölümünde çeşitli yerlere odaklanmalar yapıldıktan sonra gerekli belgeler bölümüne odaklanıldığı, yazının okunduğu gözlemlenmiştir. İletişim boyutu kapsamında bakıldığında katılımcının kendisine en yakın şube ve bankanın müşteri hizmetleri iletişim numarasını bulması talep edildiğinde ise ekranın üst kısmında bulunan şube ve ATM'ler bölümünden arama yapıldığı izlenmiş, açılan menüde çeşitli yerlere odaklanmalar gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Menüde birçok noktaya odaklanılmıştır. Müşteri hizmetleri iletişim numarasının iletişim menüsü altında bulunan iletişim kanallarımız sekmesinden bulunduğu ve farklı noktalara odaklanıldığı gözlemlenilmiştir. Katılımcı çalışmayı 8 dakika 4 saniyede tamamlamıştır (Bkz. şekil 75).

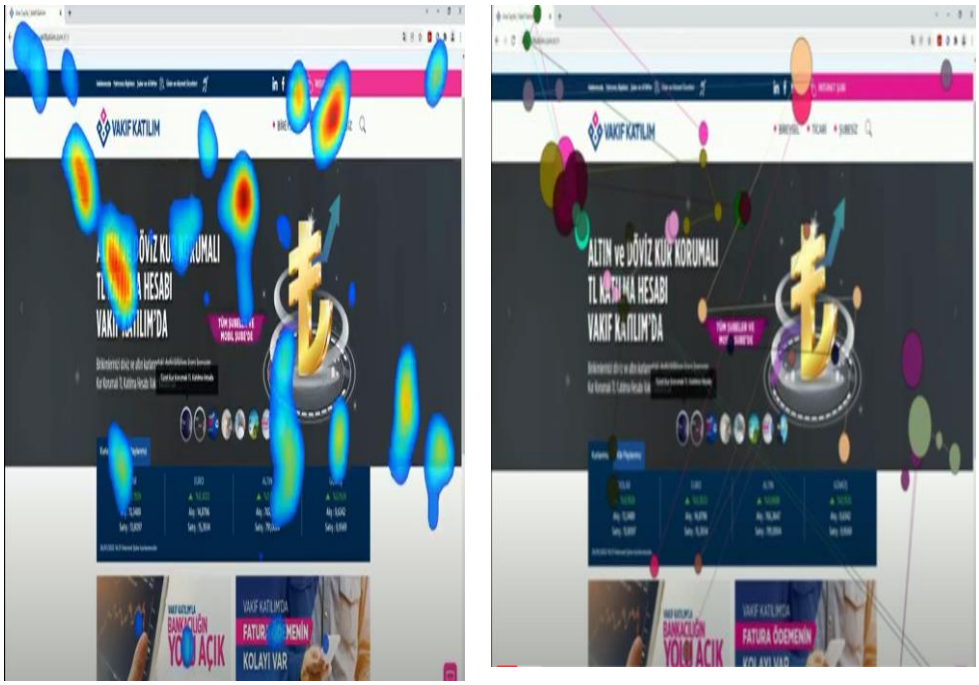
5.3.1. Bireysel Nitelikli Banka Müşterinin, Banka Web Sitesinde yer alan Görselleri Üzerindeki Göz Odaklanmalarına Yönelik Reklam Boyutunda Cinsiyet Değişkeni Odaklı Göz İzleme Analizi (Eye Tracking-Headmap Analyses ve Fixation Analyses)

İkinci deney tasarısı çerçevesinde, "karşınıza çıkan bankanın ana sayfasını inceleyiniz, dikkatinizi çeken ilk yeri tıklayarak okuyunuz" cümlesi katılımcılara iletilmiştir. Araştırma kapsamına birinci dakika itibariyle aynı görsellerin yer aldığı alan dikkate alınmıştır.



Şekil 76. Reklam boyutunda 16 kadın katılımcıya ait göz izleme sonuçları

Şekil 76'da headmap ve fixation map haritalarında görüldüğü üzere 16 kadın katılımcının Vakıf Katılım Bankası ana açılış sayfasında ki reklam özelinde bakış dağılımları incelendiğinde kadın katılımcıların ''Tüzel müşterilerimizin kur korumalı katılma hesabı'' yazısını okudukları belirlenmiştir. Ekran genelinde soldan sağa doğru dağılma olduğu, ancak odaklanan noktaların ise reklam bandı ve katılma hesabı kelimeleri olduğu belirlenmiştir. Bakış yolunun soldan sağa doğru ilerlediği belirlenmiştir. Kadın katılımcılar tarafından Türk Lirasının sembolü görülmüş ancak dikkat edilmemiştir. Sayfa geneline bakıldığında takip yönünün yukarıdan aşağıya doğru indiği saptanmıştır. Ayrıca kadın katılımcıların kur korumalı yazısını okudukları ve baktıkları ana ait olan kur bilgisine dikkat ettikleri belirlenmiştir (Bkz. şekil 76).

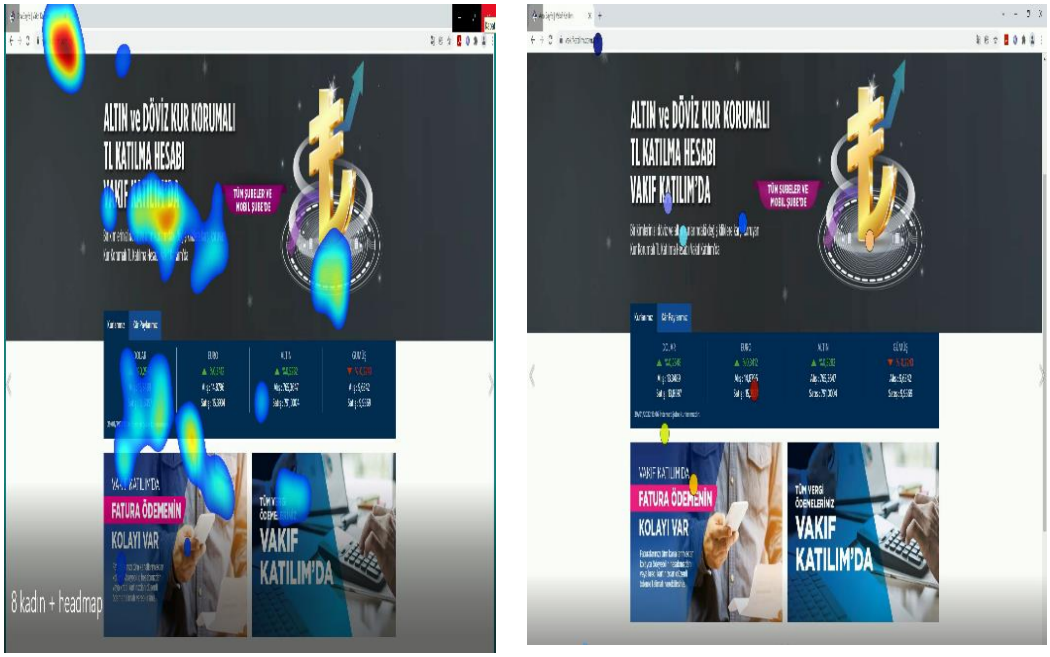


Şekil 77. Reklam boyutunda 16 erkek katılımcıya ait göz izleme sonuçları

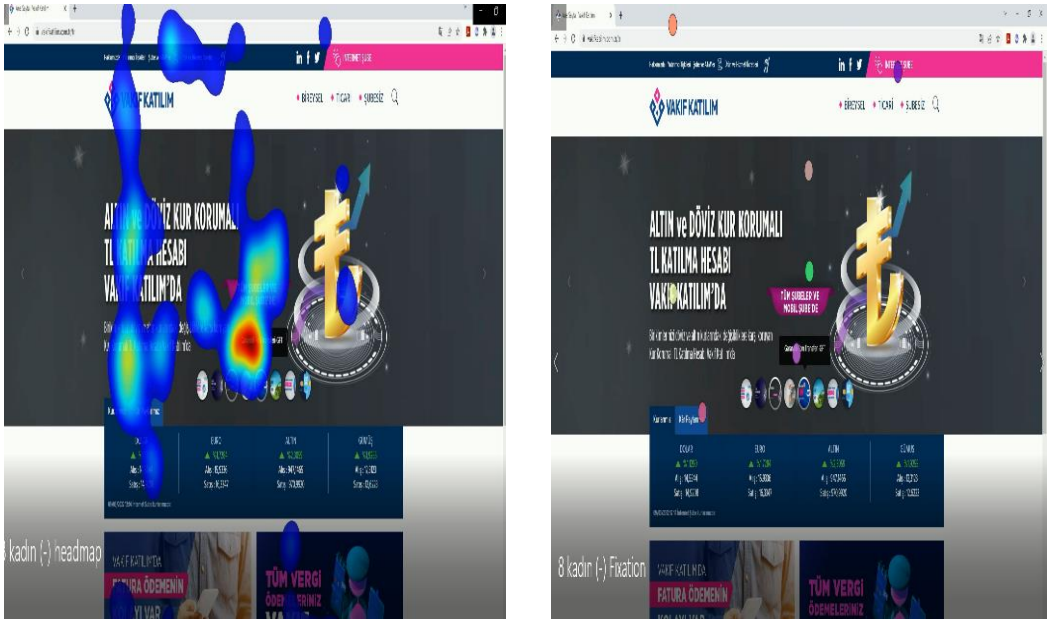
Şekil 77'de headmap ve fixation map haritalarında görüldüğü üzere16 erkek katılımcının Vakıf Katılım Bankası ana açılış sayfasında ki reklam özelinde bakış dağılımları incelendiğinde erkek katılımcıların Altın ve Döviz Kur Korumalı TL Katılma Hesabı Vakıf Katılım'da yazısını okudukları, altın ve katılma kelimelerine odaklandıkları, ekrana baktıkları an itibari ile anlık döviz kuru ve altın ve gümüş fiyatlarına baktıkları belirlenmiştir. Ekran genelinde yukarıdan aşağıya dağılma olduğu, bakış yolunun soldan sağa doğru ilerlediği belirlenmiştir. Sayfa geneline bakıldığında takip yönünün yukarıdan aşağıya doğru indiği saptanmıştır (Bkz. şekil 77).

Genel olarak cinsiyet değişkeni boyutunda değerlendirildiğinde kadın katılımcılar ile erkek katılımcıların ekran görseline odaklandıkları görülmüştür. Kadın katılımcılara ait odaklanma belli bir alanı kapsamakta iken, erkek katılımcılara ait odaklanmaların ekran üzerinde çeşitli yerlere dağıldığı izlenmiştir.

5.3.2. Bireysel Nitelikli Banka Müşterinin, Banka Web Sitesinde yer alan Görselleri Üzerindeki Göz Odaklanmalarına Yönelik Reklam Boyutunda Kullanıcı Olup Olmama Değişkeni Odaklı Göz İzleme Analizi (Eye Tracking-Headmap Analyses ve Fixation Analyses)

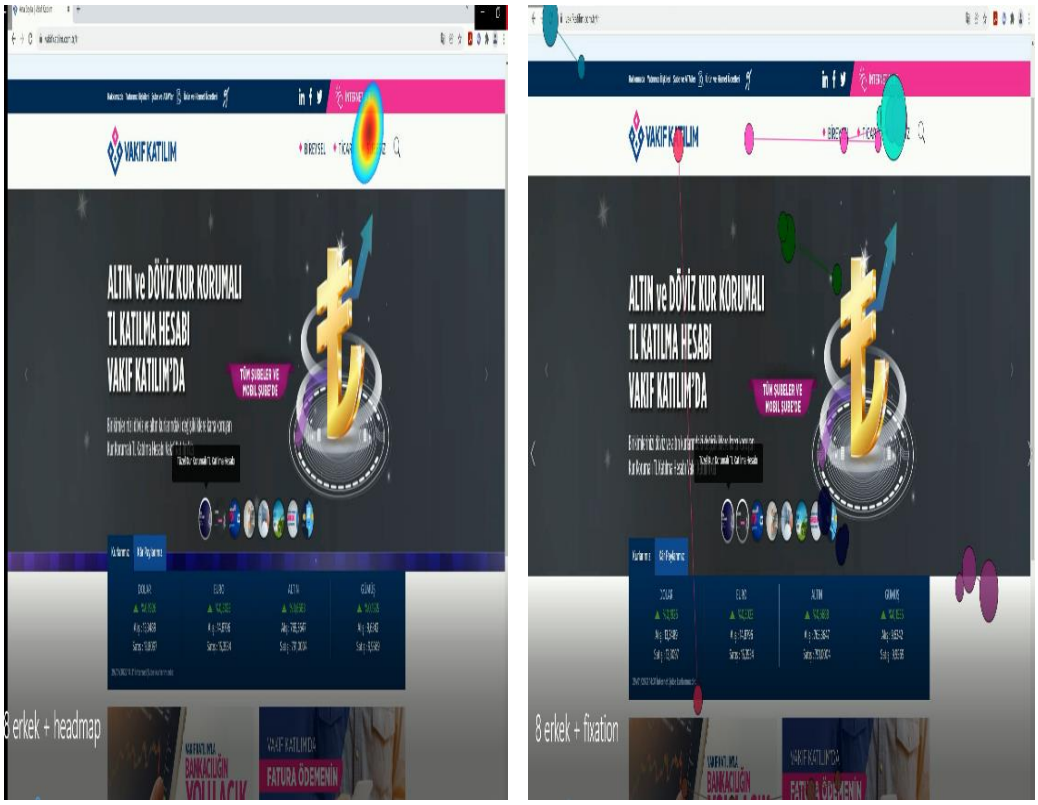


Şekil 78. Reklam boyutunda web sitesi kullanıcısı olan 8 kadın katılımcıya ait göz izleme sonuçları

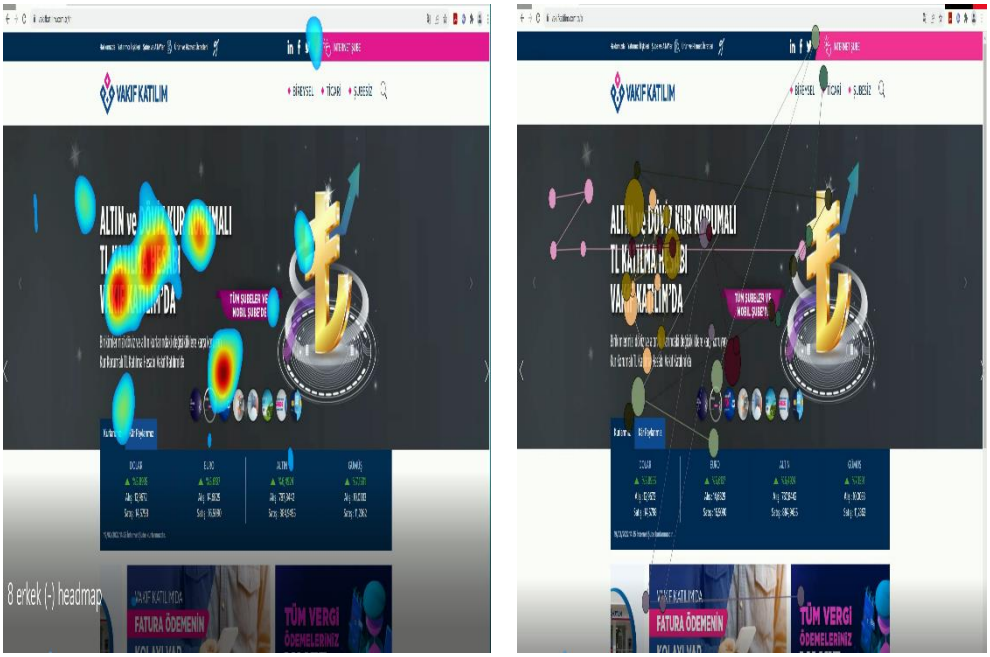


Şekil 79. Reklam boyutunda web sitesi kullanıcısı olmayan 8 kadın katılımcıya ait göz izleme sonuçlar

Şekil 76, 78 ve 79'da görüleceği üzere genel kadın dağılımı ile kullanıcı kadın dağılımı ve kullanıcı olmayan kadın dağılımına bakıldığında ilk sayfa itibariyle reklamlara odaklandıkları, anlık döviz kuru bilgilerine ve alt reklam kuşağına baktıkları görülmektedir. Odak noktaları bu alanlarda kırmızı ve mavi ile görülmektedir. Sarı alanlar ise odaklanmaların az olduğu bölgelerdir. Reklam kuşağı TL sembolü kur bilgileri en çok odaklanılan alanlar olarak görülmektedir. Kullanıcı kadın dağılımı ve kullanıcı olmayan kadın dağılımına bakıldığında ise kullanıcı olanların olmayanlara göre daha yüksek oranda odaklandığı yorumu getirilebilir (Bkz. Şekil 76, 78 ve 79).



Şekil 80. Reklam boyutunda web sitesi kullanıcısı olan 8 erkek katılımcıya ait göz izleme sonuçları

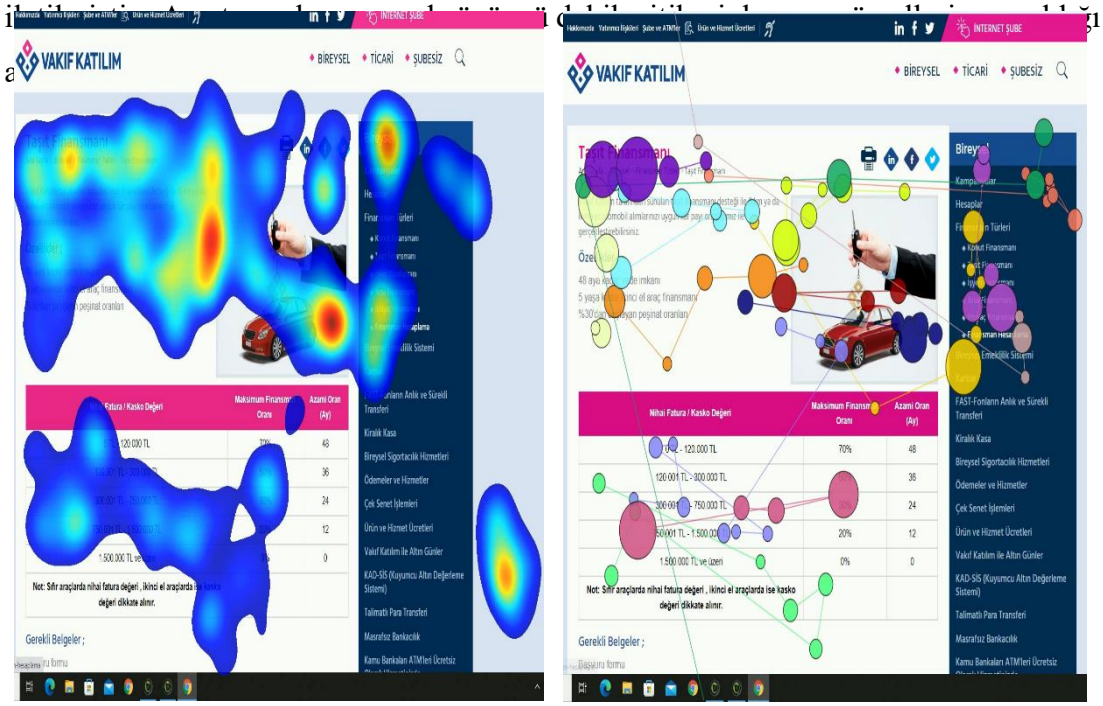


Şekil 81. Reklam boyutunda web sitesi kullanıcısı olmayan 8 erkek katılımcıya ait göz izleme sonuçları

Şekil 77, 80 ve 81'de görüleceği üzere genel erkek dağılımı ile kullanıcı erkek dağılımı ve kullanıcı olmayan erkek dağılımına bakıldığında ilk sayfa itibariyle reklama odaklandıkları, anlık döviz kuru bilgilerine baktıkları görülmektedir. Ekranın sağ üst kısmında bulunan bireysel/ticari alan slogan odak olarak görülmektedir. Bu alanlarda en fazla yoğunlaşılan bölgeler reklam kuşağı olup kırmızı ile görülmektedir. TL sembolü ve kur bilgisi alanları ise mavi ile görülmekte ve odaklanma bu alanlara fazla kaymamaktadır. Kullanıcı erkek dağılımı ve kullanıcı olmayan erkek dağılımına bakıldığında ise kullanıcı olmayanların olanlara göre yüksek oradan reklam bandına odaklandıkları, sloganı okudukları, şekillere dikkate ettikleri ortaya çıkmaktadır. Kullanıcı olanlara bakıldığında ise bireysel /ticari giriş menülerine odaklandıkları görülmektedir. Buradan yola çıkarak erkek kullanıcıların sitedeki görselleri daha önce gördükleri için menüye yönlendikleri yorumu getirilebilmektedir (Bkz. Şekil 77, 80 ve 81).

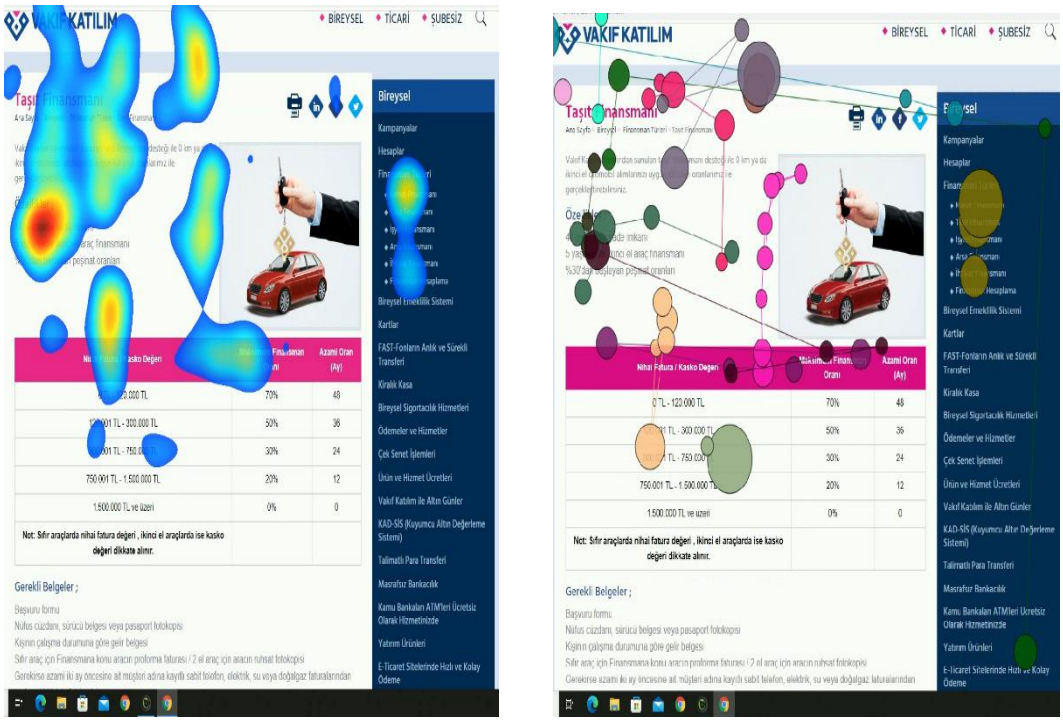
5.3.3. Bireysel Nitelikli Banka Müşterinin, Banka Web Sitesinde yer alan Görselleri Üzerindeki Göz Odaklanmalarına Yönelik Pazarlama Boyutunda Cinsiyet Değişkeni Odaklı Göz İzleme Analizi (Eye Tracking-Headmap Analyses ve Fixation Analyses)

İkinci deney tasarısı çerçevesinde ‘’araç satın almak istiyorsunuz ve araç kredisine başvurmaya karar verdiniz. Bankanın web sayfasından araç kredisi başvuru ekranını bulunuz ve kredi için gerekli evrakları inceleyiniz.’’ Cümlesi katılımcılara



Şekil 82. Pazarlama boyutunda 16 kadın katılımcıya ait göz izleme sonuçları

Şekil 82’de ısı haritası ve fiksleme haritası (headmap ve fixation map) haritalarında görüldüğü üzere 16 kadın katılımcının Vakıf Katılım Bankası taşıt finansmanı sayfasında ki reklam özelinde bakış dağılımları incelendiğinde kadın katılımcıların ‘’Taşıt Finansmanı’’ yazısını okudukları belirlenmiştir. Araç görselini ve ekranın sağında bulunan bireysel sekmesi altındaki bölümleri inceledikleri görülmektedir. Ekran genelinde soldan sağa doğru dağılma olduğu, ancak odaklanan noktaların ise taşıt finansmanı ile ilgili açıklamalar ve taşıt görseli olduğu ayrıca kullandırım tutarı ve kullandırım oranını inceledikleri görülmüştür. Bakış yolunun soldan sağa doğru ilerlediği belirlenmiştir. Sayfa geneline bakıldığında takip yönünün yukarıdan aşağıya doğru indiği saptanmıştır (Bkz. Şekil 82).

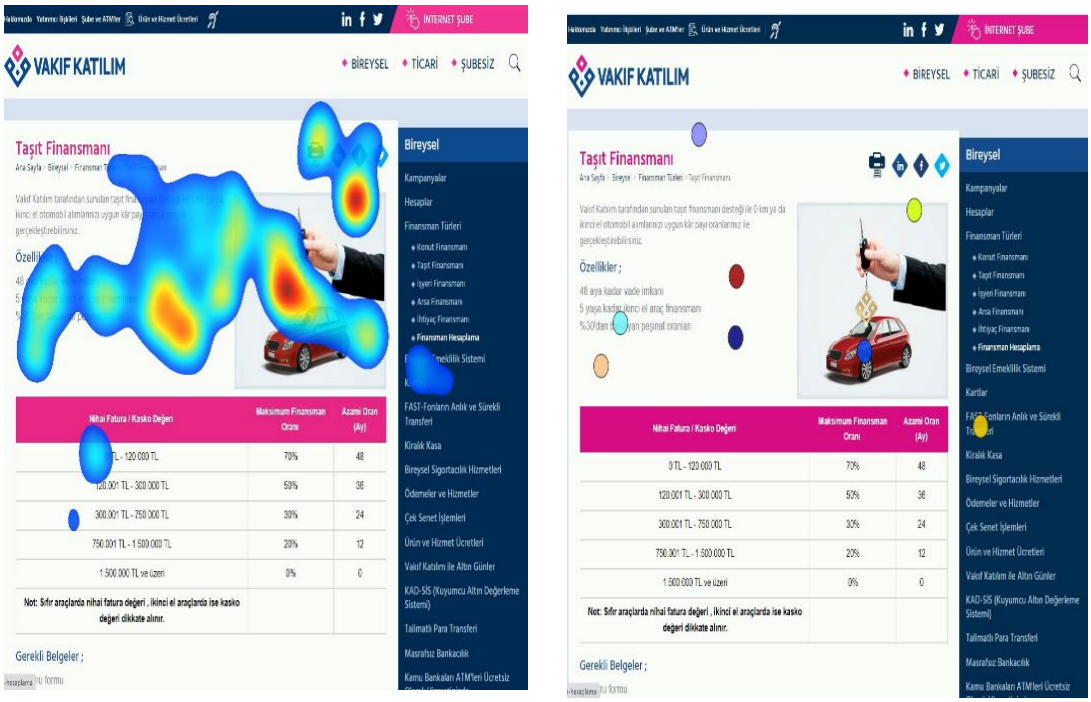


Şekil 83. Pazarlama boyutunda 16 erkek katılımcıya ait göz izleme sonuçları

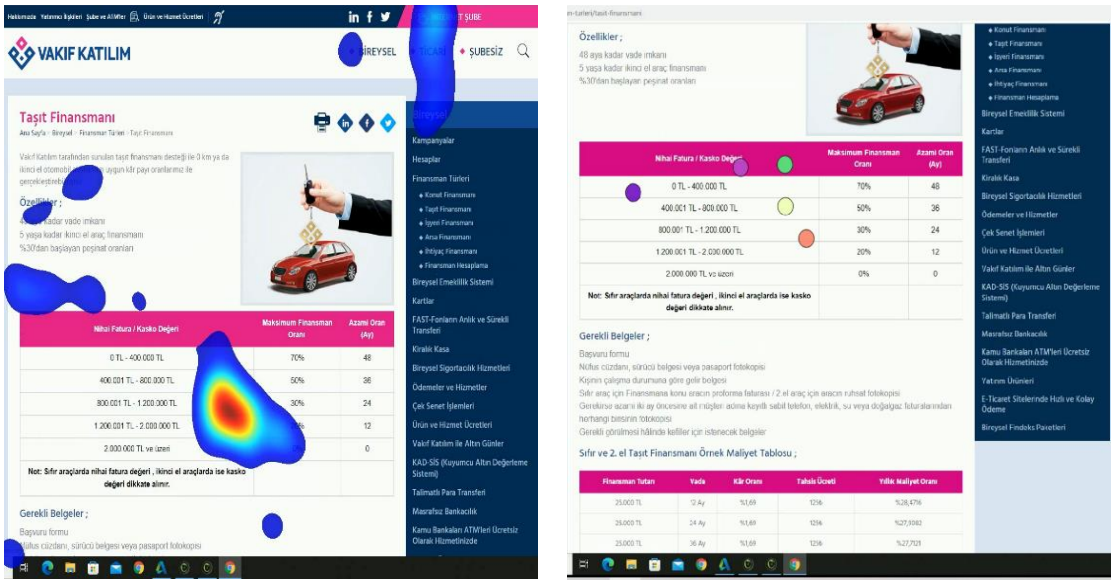
Şekil 83'de headmap ve fixation map haritalarında görüldüğü üzere 16 erkek katılımcının Vakıf Katılım Bankası taşıt finansmanı sayfasında ki reklam özelinde bakış dağılımları incelendiğinde erkek katılımcıların ''Taşıt Finansmanı'' yazısını okudukları belirlenmiştir. Araç görseline dikkat etmedikleri ve ekranın sağında bulunan bireysel sekmesi altındaki bölümleri inceledikleri görülmektedir. Ekran genelinde soldan sağa doğru dağılma olduğu, ancak odaklanan noktaların ise taşıt finansmanı ile ilgili açıklamalar olduğu görülmüştür. Bakış yolunun soldan sağa doğru ilerlediği belirlenmiştir. Sayfa geneline bakıldığında takip yönünün yukarıdan aşağıya doğru indiği saptanmıştır (Bkz. Şekil 83).

Genel olarak cinsiyet değişkeni boyutunda değerlendirildiğinde kadın katılımcılar ile erkek katılımcıların ekran görseline odaklandıkları görülmüştür. Kadın katılımcılara ait odaklanma araç finansmanı açıklamaları, araç görseli ve kredilendirme tutar ve oranları alanlarını kapsamakta iken, erkek katılımcılara ait odaklanmaların taşıt finansmanı açıklamaları üzerine yoğunlaştığı, araç görseline ve kredilendirme tutar ve oranlarına olmadığı izlenmiştir.

5.3.4. Bireysel Nitelikli Banka Müşterinin, Banka Web Sitesinde yer alan Görselleri Üzerindeki Göz Odaklanmalarına Yönelik Pazarlama Boyutunda Kullanıcı Olup Olmama Değişkeni Odaklı Göz İzleme Analizi (Eye Tracking-Headmap Analyses ve Fixation Analyses)

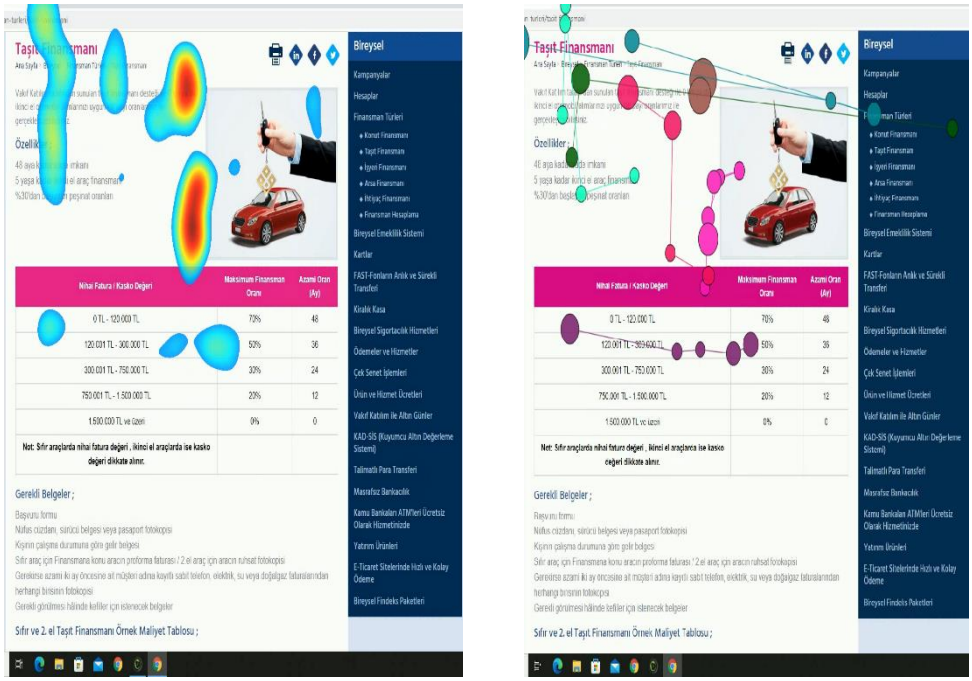


Şekil 84. Pazarlama boyutunda web sitesi kullanıcısı olan 8 kadın katılımcıya ait göz izleme sonuçları

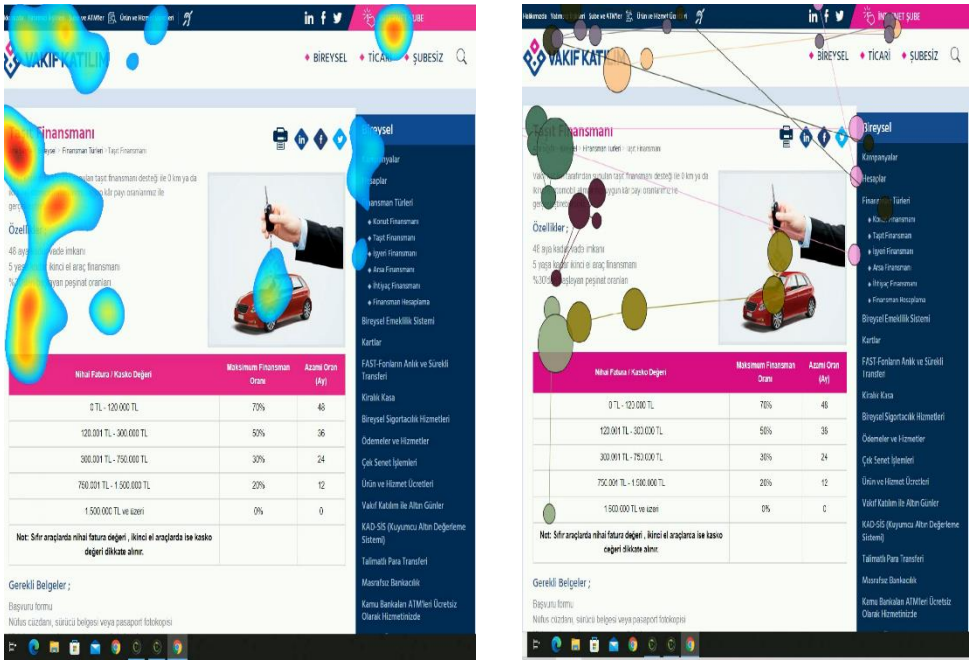


Şekil 85. Pazarlama boyutunda web sitesi kullanıcısı olmayan 8 kadın katılımcıya ait göz izleme sonuçları

Şekil 82, 84 ve 85'de görüleceği üzere genel kadın dağılımı ile kullanıcı kadın dağılımı ve kullanıcı olmayan kadın dağılımına bakıldığında sayfa itibariyle kullanıcı olan kadınların araç görseline odaklandıkları ve bu alanların kırmızı ile görüldüğü, diğer alanlarda ise mavi ve sarı renkler ile ifade edildiği üzere fazla yoğunlaşma yapılmadığı izlenmektedir. Kullanıcı olmayan kadınların ise ekranın alt bölümünde bulunan kredilendirme görseli üzerinde yoğunlaştıkları ve bu alanın kırmızı olduğu izlenmektedir. Kullanıcı kadınların araç finansmanı bölümünü okudukları kullanıcı olmayan kadınların ise nihai fatura/kasko değeri ve finansman oranlarına odaklandıkları görülmektedir. Kullanıcı kadın dağılımı ve kullanıcı olmayan kadın dağılımına bakıldığında ise kullanıcı olanların olmayanlara göre daha yüksek oranda odaklandığı yorumu getirilebilir (Bkz. Şekil 82, 84 ve 85).



Şekil 86. Pazarlama boyutunda web sitesi kullanıcısı olan 8 erkek katılımcıya ait göz izleme sonuçları



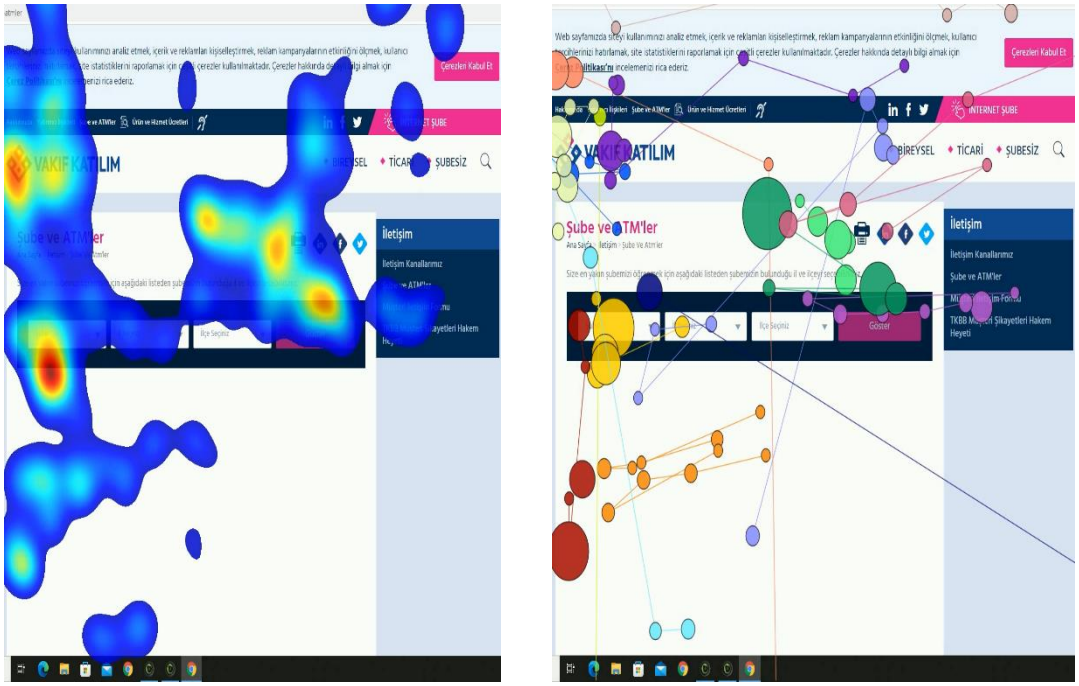
Şekil 87. Pazarlama boyutunda web sitesi kullanıcısı olmayan 8 erkek katılımcıya ait göz izleme sonuçları

Şekil 83, 86 ve 87'de görüleceği üzere genel erkek dağılımı ile kullanıcı erkek dağılımı ve kullanıcı olmayan erkek dağılımına bakıldığında sayfa itibariyle kullanıcı olan erkeklerin taşıt finansmanı bölümüne odaklandıkları ve bu alanların kırmızı ile görüldüğü, araç görseline odaklanmadıkları ve bu alanlarında sarı ve mavi ile görüldüğü izlenmektedir. Kullanıcı olmayan erkeklerin ise araç görseline baktıkları ancak odaklanmadıkları ve bu bölgelerin sarı ve mavi olarak görüldüğü izlenmektedir. Taşıt finansmanı bölümünü inceledikleri görülmektedir. Bu alanlarda kırmızı ve sar alanlar izlenmektedir. Kullanıcı erkek dağılımı ve kullanıcı olmayan erkek dağılımına bakıldığında ise her iki grubunda yüksek oranda odaklandığı yorumu getirilebilir.

5.3.5. Bireysel Nitelikli Banka Müşterinin, Banka Web Sitesinde yer alan Görselleri Üzerindeki Göz Odaklanmalarına Yönelik İletişim Boyutunda Cinsiyet Değişkeni Odaklı Göz İzleme Analizi (Eye Tracking-Headmap Analyses ve Fixation Analyses)

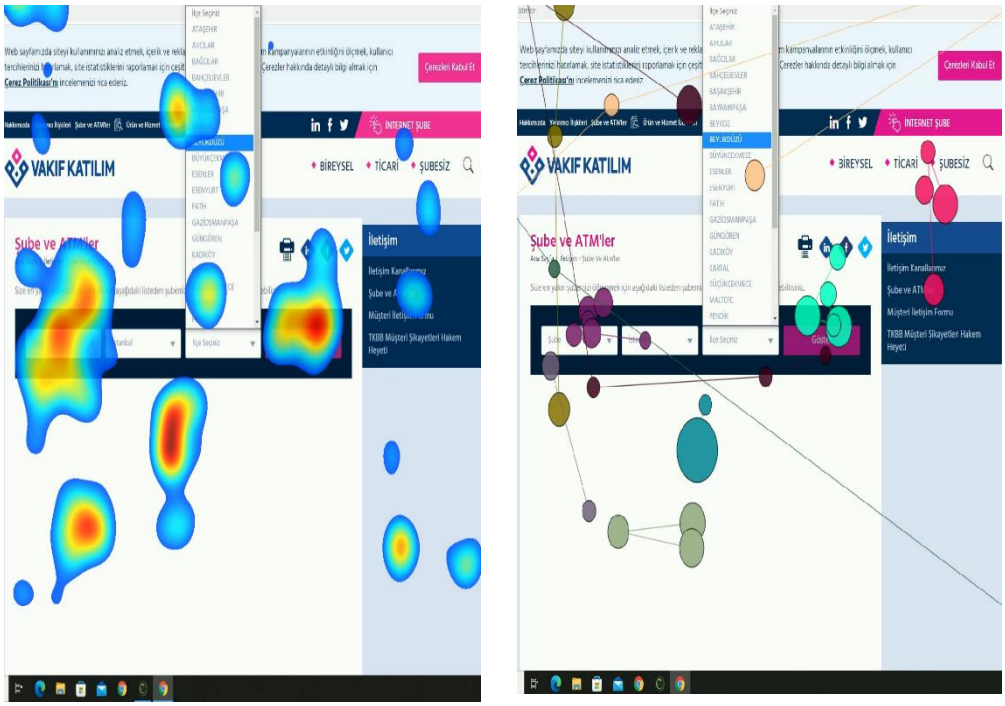
İkinci deney tasarısı çerçevesinde İnceledikten sonra başvuru evraklarını en yakın şubeye elden vermeye karar verdiniz. Size en yakın şubeyi web sayfası üzerinden bulunuz. Evraklardan bir tanesi ile ilgili çağrı merkezinden bilgi almaya

karar verdiniz. Lütfen çağrı merkezinin irtibat numarasını bulunuz'' Cümlesi katılımcılara iletilmiştir. Araştırma kapsamında dördüncü dakika itibariyle aynı görsellerin yer aldığı alan dikkate alınmıştır.



Şekil 88. İletişim boyutunda 16 kadın katılımcıya ait göz izleme sonuçları

Şekil 88'de headmap ve fixation map haritalarında görüldüğü üzere 16 kadın katılımcının Vakıf Katılım Bankası şube ve ATM'ler sayfasında ki bakış dağılımları incelendiğinde kadın katılımcıların Şube ve ATM'ler yazısını okudukları belirlenmiştir. Bu alanlarda odaklanmaların yoğunluğu kırmızı ile görülmektedir. Daha az odak noktaları ise ekranın sağında bulunan iletişim sekmesine doğru kaymış ve mavi ve sarı olarak görülmektedir. Ekranın solunda bulunan banka logosuna ve ismine baktıkları, şube seçimi sekmesine odaklandıkları ve sağ tarafta bulunan iletişim sekmesi altında bulunan seçim sekmelerinin izlendiği görülmektedir. Bakış yolunun soldan sağa doğru ilerlediği belirlenmiştir. Sayfa geneline bakıldığında takip yönünün yukarıdan aşağıya doğru indiği saptanmıştır (Bkz. Şekil 88).

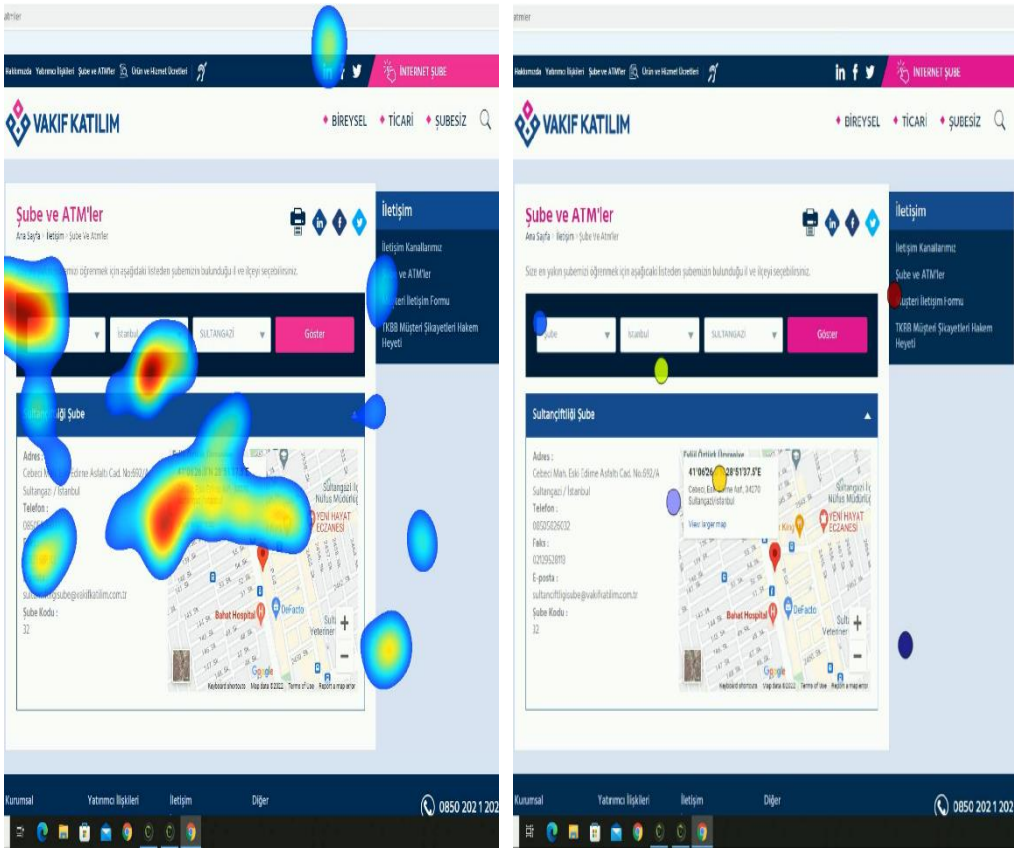


Şekil 89. İletişim boyutunda 16 erkek katılımcıya ait göz izleme sonuçları

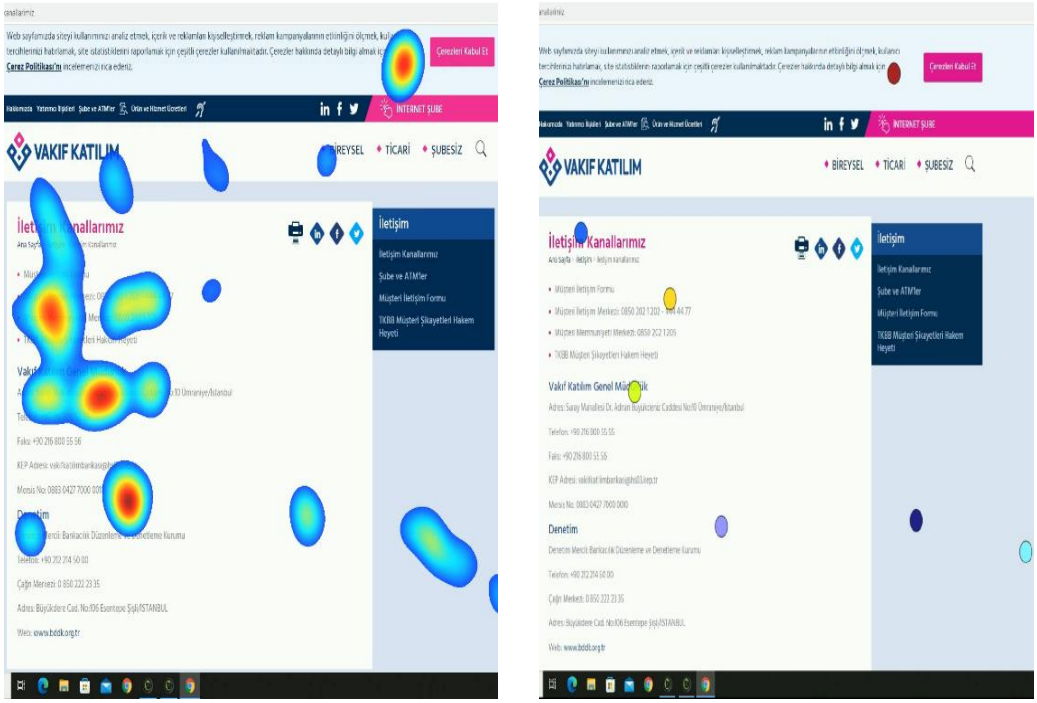
Şekil 89'da headmap ve fixation map haritalarında görüldüğü üzere 16 erkek katılımcının Vakıf Katılım Bankası şube ve ATM'ler sayfasında ki bakış dağılımları incelendiğinde erkek katılımcıların Şube ve ATM'ler yazısını okudukları belirlenmiştir. Ekranın solunda bulunan banka logosuna ve ismine baktıkları, şube seçimi sekmesine, göster butonuna odaklandıkları ve sağ tarafta bulunan iletişim sekmesi altında bulunan seçim sekmelerinin izlendiği görülmektedir. Erkek katılımcıların ilçe seçimi sekmesinde açılan şube seçimi alanına odaklandıkları izlenmiştir. Bakış yolunun soldan sağa doğru ilerlediği belirlenmiştir. Sayfa geneline bakıldığında takip yönünün yukarıdan aşağıya doğru indiği saptanmıştır.

Genel olarak cinsiyet değişkeni boyutunda değerlendirildiğinde kadın katılımcılar ile erkek katılımcıların ekran görseline yoğun olarak odaklandıkları görülmüştür. Kadın ve erkek katılımcıların odaklanmaları benzerlikler içermektedir.

5.3.6. Bireysel Nitelikli Banka Müşterinin, Banka Web Sitesinde yer alan Görselleri Üzerindeki Göz Odaklanmalarına Yönelik İletişim Boyutunda Kullanıcı Olup Olmama Değişkeni Odaklı Göz İzleme Analizi (Eye Tracking-Headmap Analyses ve Fixation Analyses)

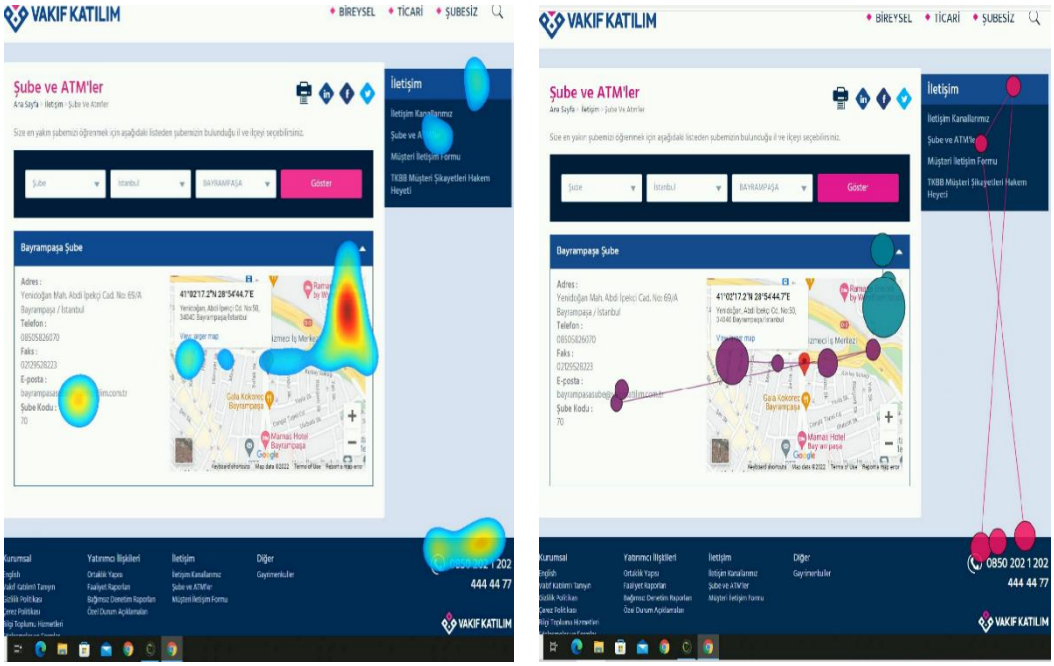


Şekil 90. İletişim boyutunda web sitesi kullanıcısı olan 8 kadın katılımcıya ait göz izleme sonuçları

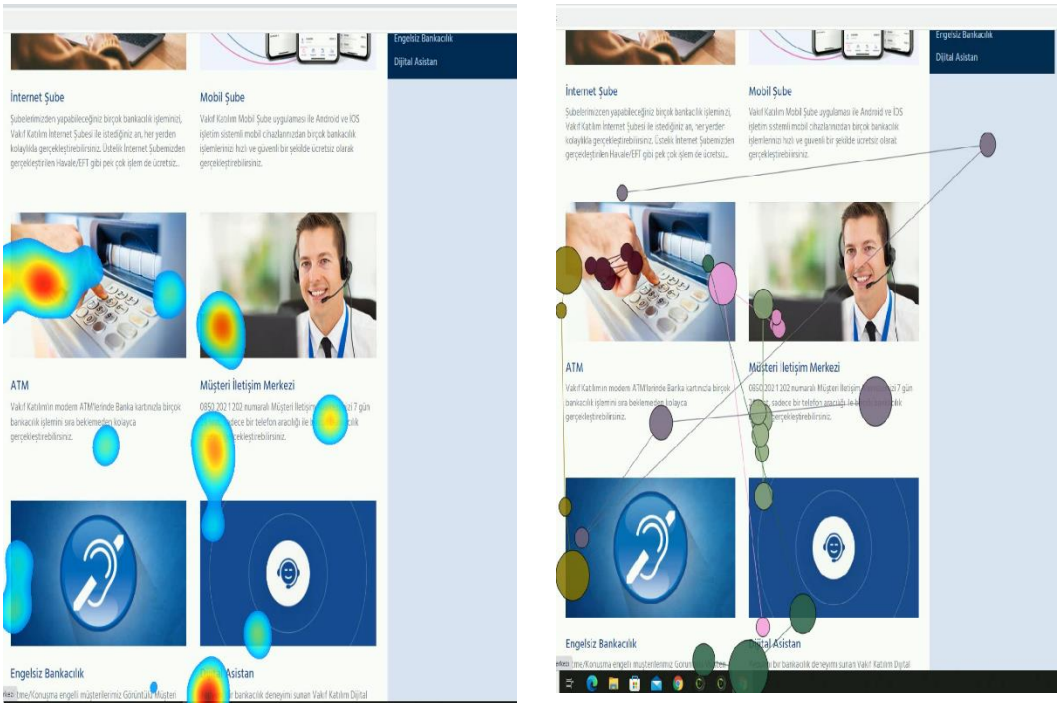


Şekil 91. İletişim boyutunda web sitesi kullanıcısı olmayan 8 kadın katılımcıya ait göz izleme sonuçları

Şekil 88, 90 ve 91'de görüleceği üzere genel kadın dağılımı ile kullanıcı kadın dağılımı ve kullanıcı olmayan kadın dağılımına bakıldığında sayfa itibariyle kullanıcı olan kadınların şube ve ATM'ler alanına odaklandıkları, şube seçimi yaparak çıkan harita üzerinde odaklanmalar yaptıkları izlenmekte olup bu alanlar kırmızı ile görülmektedir. Daha az odaklanılan yerler ise sarı ve mavi ile harita ve iletişim sekmesi olarak görülmektedir. Kullanıcı olmayan kadınların ise iletişim kanalları sekmesinde adres ve iletişim numaraları bölümüne odaklanmalar yaptıkları izlenmektedir. Bu alanlar kırmızı ile görülmekte, daha az odaklanılan bölgeler ise mavi ve sarı olarak görülmektedir. Kullanıcı kadın dağılımı ve kullanıcı olmayan kadın dağılımına bakıldığında ise her iki gruba ait katılımcıların yüksek oranda odaklandığı yorumu getirilebilir (Bkz. Şekil 88, 90 ve 91).



Şekil 92. İletişim boyutunda web sitesi kullanıcısı olan 8 erkek katılımcıya ait göz izleme sonuçları



Şekil 93. İletişim boyutunda web sitesi kullanıcısı olmayan 8 erkek katılımcıya ait göz izleme sonuçları

Şekil 89, 92 ve 93'de görüleceği üzere genel erkek dağılımı ile kullanıcı erkek dağılımı ve kullanıcı olmayan erkek dağılımına bakıldığında sayfa itibariyle kullanıcı

olan erkeklerin şube ATM'ler sayfasında harita üzerinde odaklanmalar gerçekleştirmişlerdir. Bu alanlar kırmızı ile görülmektedir. Sağ alt köşede bulunan bankanın müşteri hizmetlerine ait numaralara baktıkları görülmektedir. Bu alanlarda odaklanmalar az olup mavi ve sarı ile görülmektedir. Kullanıcı olmayan erkeklerin müşteri iletişim merkezi sayfasında ATM görseline odaklandığı izlenmiş olup bu alan kırmızı olarak görülmektedir. Müşteri iletişim merkezi resminin bir bölümüne baktıkları ve yazılara odaklanmalar yaptıkları görülmektedir. Kullanıcı erkek dağılımı ve kullanıcı olmayan erkek dağılımına bakıldığında ise her iki grubunda yüksek oranda odaklandığı yorumu getirilebilir (Bkz. Şekil 89, 92 ve 93).

5.4. Araştırma Katılımcıları Şekil 44-93 Arası Yapılan Araştırma Sonuçlarının Genel Dağılımı

Tablo 25. Katılımcıların reklama odaklanma dağılımı

	Sayı
Çok	16
Orta	8
Az	8
Toplam	32

Araştırmaya katılan kişilerin reklama genel odaklanma dağılımını gösteren tabloya bakıldığında 32 kişiden 16'sının çok odaklandığı, 8'inin orta derecede odaklandığı, 8'inin ise az odaklandığı görülmüştür.

Tablo 26. Katılımcıların karşısına çıkan ilk reklamı inceleme dağılımı

	Sayı
Kurlar ve Kıymetli Maden Fiyatları	2
Garantili Fon Transferi (GFT)	4
TL Sembol	3
Kur Korumalı TL Katılma Hesabı	10
Temassız VKart Debit	5
DBS Alacaklarınız ile Finansman	1
Fatura Ödemeleri	3
Görüntülü Görüşme İle Müşteri Ol	1
Doğa Dostu Araç Finansmanı	2
Hızlı Para Transferi	1
Toplam	32

Tablo 27. Katılımcıların karşısına çıkan ilk reklamı okuma dağılımı

	Sayı
Vergi Ödemeleri	7
Temassız VKart Debit	4
Garantili Fon Transferi	3
Kur Korumalı TL Katılma Hesabı	5
Fatura Ödemeleri	4
Görüntülü Görüşme İle Müşteri Ol	2

Bankanın Ortaklık Yapısı	1
Ödemeler ve Hizmetler	1
Türkiye Kızılay Derneği Kira Ödemeleri	2
Faaliyet Raporu	1
Arsa Finansmanı	1
Konut Finansmanı	1
Toplam	32

Tablo 28. Katılımcıların araç kredisi ekranı bulma dağılımı

	Sayı
Zor	12
Orta	6
Kolay	14
Toplam	32

Araştırmaya katılan kişilerin araç kredisi ekranı bulma dağılımını gösteren tabloya bakıldığında 32 kişiden 12'sinin zor bulduğu, 6'sının orta derece kolaylıkta bulduğu, 14'ünün ise kolay bulduğu görülmüştür.

Tablo 29. Katılımcıların en yakın şubeyi web sayfası üzerinden bulma dağılımı

	Sayı
Zor	6
Orta	5
Kolay	21
Toplam	32

Araştırmaya katılan kişilerin kendilerine en yakın şubeyi web sayfası üzerinden bulma dağılımını gösteren tabloya bakıldığında 32 kişiden 6'sının zor bulduğu,5'inin orta derece kolaylıkta bulduğu, 21'inin ise kolay bulduğu görülmüştür.

Tablo 30. Katılımcıların çağrı merkezi irtibat numarası bulma dağılımı

	Sayı
Zor	1
Orta	3
Kolay	28
Toplam	32

Araştırmaya katılan kişilerin Çağrı Merkezi İrtibat Numarası Bulma Dağılımı gösteren tabloya bakıldığında 32 kişiden 1'inin zor bulduğu, 3'ünün orta derece kolaylıkta bulduğu, 28'inin ise kolay bulduğu görülmüştür.

Tüm katılımcılar bağlamında araştırma kapsamına genel olarak bakıldığında son teste yönelik araştırmacı gözlemleri aşağıdaki maddelerde belirtilmiştir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu web sitesinde (araç kredisi) alanını bulmakta zorlandığı,

Katılımcıların büyük çoğunluğu web sitesinde finansman kelimesi yerine kredi kelimesi ile arama yaptıkları, (Banka kredi kelimesi yerine finansman kelimesi kullanmaktadır)

Taşıt kelimesi yerine araç kelimesi kullanılması kaynaklı iç aramada ilgili menüye ulaşamadıkları,

Canlı destek kullanılmak istendiğinde çalışmadığı.

5.4. Araştırma Katılımcıları Son Test Değerleri

Tablo 31. Katılımcıların son test soru 1'e göre dağılımı

Son Test Soru 1	Sayı	Yüzde
Çok Kolay Bulabildim	7	21.9
Kolay Bulabildim	16	50.0
Kararsızım	4	12.5
Kolay Bulamadım	5	15.6
Hiç Kolay Bulamadım	0	0
Toplam	32	100

Araştırmaya katılan kişilere yöneltilen, az önce yaptığımız çalışmada, Size yapılan yönlendirmeler kapsamında Vakıf Katılım Bankası A.Ş.'nin web sitesinde bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken istediğiniz şeyi kolaylıkla bulabildiniz mi, aşağıdaki boyutlara göre değerlendirin sorusuna verdikleri cevabı gösteren tabloya bakıldığında, 32 kişiden %15.6'lık yüzdelik dilim ile 5'i kolay bulamadım, %12.5'lik yüzdelik dilim ile 4'ü kararsızım, %50'lik yüzdelik dilim ile 16'sı kolay bulabildim, %21.9'luk yüzdelik dilim ile 7'si çok kolay bulabildim cevabı vermiştir. Hiç kolay bulamadım cevabı veren katılımcı bulunmamaktadır. Aşağıda yer alan tablo 32'de soru tekabülünde iletilen açık uçlu cevaplar yer almaktadır.

Tablo 32. Vakıf Katılım Bankasının web sitesinde bankacılık işlemleri menülerini kolay bulabilme boyutu son test açık uçlu cevap tablosu, soru 1

Katılımcı 1	Aradığımı kolay buldum, rahatsız edici bir şey olmadı, ara yüz diğer bankalara göre değişik-şaşırtıcı olabilir, ör: Apple sayfası gibi
Katılımcı 2	Site dizaynları genelde aynı, yerlerini biliyorum, çok görsel var, sık sık olması okumaya izin vermiyor, rahatsız edici, kredi ekranları daha büyük olabilir, grafikler daha az olmalı, şube ve ATM yerleri göze çarpar olmalı, belli olmuyor
Katılımcı 3	Biraz dağınık, arama motoru aktif olmalı, tek kelime ile arama yapıldığında menü bulunmalı, taşıt başvurusunda her şey bir aradaydı bu güzel, arama motoru düzeltilmeli
Katılımcı 4	Çok sekme ve çok reklam var, arama motoru aktif değil, canlı yardım ekranı olmalı, sesli yönlendirme olmalı, reklam azaltılmalı
Katılımcı 5	Kolaydı, aktif kullanıcıyım. Araç kredisi için gerekli evrakları bulamadım, evrak kısmı kredi hesaplama bölümünde olmalı,
Katılımcı 6	Kullanıcısı olduğum için kolay buldum, çok fazla reklam ürünü incelememe engel oldu, renkler basit, cezbedici değil, bankanın renklerine bağlı kalarak daha canlı tonlar olmalı
Katılımcı 7	Menü kolay, tasarımı güzel, sade, zorlayan bir şey olmadı, yazılar silik daha koyu olmalı, menü sayısı yetersiz
Katılımcı 8	Diğer banka web sitelerine benzer, kampanyalarla ilgili bilgi olmaması rahatsız edici, kayan reklamlar çok hızlı geçiyor odaklanamadım, daha yavaş olmalı
Katılımcı 9	Yazıları küçük, kolay bulamadım, menülere ulaşmakta zorlandım, şubeyi bulamadım,

Katılımcı 10	Kolay, istenilen her şey var, promosyon ya da hediye anlamında bir şeyler olmalı, ör: bonus puan gibi. Bunlar yeni kullanıcıyı çeker
Katılımcı 11	Çok beğenmedim, daha iyi olabilirdi
Katılımcı 12	Kolay buldum, sitenin yönlendirmeleri iyiydi, bazı reklamlar hızlı geçti, normalde bakmam ama hızlı geçince dönüp baktım, zaman aşımı süresi daha uzun olmalı, incelenen ekran birden değişiyor bu olmamalı, yazı karakteri değişmeli, reklamlar altta ya da üstte olmalı
Katılımcı 13	Genelde kolaydı, giriş menüsü daha büyük olmalı, kredi aranıyorsa bireyselin altında değil kredi çeşidine göre ayrı ayrı arattırılmalı
Katılımcı 14	Kolaydı, interneti çok kullanıyorum, neyin nerde olduğunu biliyorum
Katılımcı 15	Kolay, sistemi basit, ana unsurlar aynı yerde olmalı, ör: kredi evrakları kredi hesaplama bölümünü altında olmalı
Katılımcı 16	Kolaydı, başlıklar üstte ve görülebilirdi, evrak kısmını bulamadım, başlıklar ve alt başlıklar ulaşılabilirdi, reklamlar bankanın ayrıcalıkları ve kampanyaları ile ilgiliydi, iletişim kısmı üstte olmalıydı, rengi mor olmalıydı, mor para demek, kampanyalar ayrı yerde gösterilmeli
Katılımcı 17	Kolaydı, sık kullandığım için zorlanmadım, ana sayfada reklamlar fazla yer kaplıyor, bu rahatsız edici, reklamdan daha çok kolay bir web sayfası olmalıydı, ör: Apple ‘da daha sade bir ara yüz var.
Katılımcı 18	Kolaydı, açık ve net, yalındı, sürekli bir yerlere girmek gerekmiyor.
Katılımcı 19	Kolaydı, birçok bankayla aynı, şubeyi bulamadım ve Google’da aratmak zorunda kaldım, daha basit tasarlanabilirdi

Katılımcı 20	Site içi arama motoru çalışmıyor, araç kelimesi yazdım bir şey çıkmadı, renkler ve videolar güzeldi,
Katılımcı 21	Kolaydı, her şey göz önündeydi, yazı büyüklüğü iyiydi, Canlı renkler yerine daha soft renkler tercih edilmeli
Katılımcı 22	Kolay buldum, tasarımı kolay, çerez uyarıları rahatsız edici, font büyük olmalı, bazı yerleri daha dikkat çekici yapardım
Katılımcı 23	Bankacılık işlemleri ile ilgili web sitesi kullanmıyorum
Katılımcı 24	Ara yüz kullanışlı değil, arama motorundan araç kredisi yazdım sonuç çıkmadı, Mouse'u üzerinde tuttuğumuz yer ufak bir kaydırmada kapanıyor,
Katılımcı 25	Kolay buldum, banka web siteleri birbirine benziyor, arama çubuğu rahatsız edici anahtar kelime yazmama rağmen bulamadım, araç kredisi yazdım sonuç çıkmadı
Katılımcı 26	Kolaydı, arama motorundan araç kredisi yazdım sonuç çıkmadı, ara yüz ekranı kaplamalı, ana sayfanın çevresi beyaz, fon büyük olmalı, menüler yeterli sadelikte
Katılımcı 27	İstediğim şeyi kolay buldum ama açılmadı, çok dikkat dağıtıcı, rahatsız ediyor, ekranın hem altında hem üstünde sürekli hareket var, o nedenle sabit yerlere odaklandım, aşırı hareket olmamalı, arama daha işlevsel olmalı
Katılımcı 28	Kolaydı, diğer bankalara benziyor, puntolar küçük, arama motoruna araç kredisi yazdım ama çıkmadı, şube yerini buldum ama ikonu çok küçüktü
Katılımcı 29	Kararsız kaldım, genel olarak zorlanmadım, renlerini daha güven veren renkler seçerdim ör: kırmızı, turuncu, sarı gibi, sadece iki renk olması rahatsız edici

Katılımcı 30	Kategorizasyon iyiydi, zorlayan bir şey olmadı, buton yükü yoktu, puntolar büyük olmalı, ürünler farklı yerlerde kullanılmalı, ürün bazında farklı küçük kutucuklar olabilir
Katılımcı 31	Kolay buldum, ekran yönlendirmeleri iyiydi, ekranın üst tarafında ki simgeler rahatsız edici, kör sır simgeden ayrılmadığı halde hemen kapanıyor, Simgenin alt kırılımında bir menüye ulaşmak için tekrar tekrar simgeye gitmek gerekiyor, ekran renkleri soluk, daha canlı olabilir
Katılımcı 32	Çok fazla banka işlemi yapmıyorum ama kolay buldum, Mouse hareketlerinde sorun var, geçişlerde zorlandım, Chat bot olmalı, kişisel renk tercihi ya da gece gündüz kullanımına göre renler seçilebilmeli

Katılımcılara yöneltilen açık uçlu sorulara verilen cevaplara bakıldığında, katılımcıların neredeyse tamamının siteyi kolay bulduğunu ifade ettiği görülmektedir. Kolay bulamadım ve hiç kolay bulamadım diyen katılımcı sayısı toplamı 5'dir. Bazı katılımcılar yazı karakterleri daha büyük olmalı derken bazı katılımcılar renkler konusunda daha canlı ya da daha soft olmalı şeklinde ifadelerde bulunmuştur. Sitenin arama motoru bölümünün kullanışlı olmadığı ifade edilmektedir. Kayan reklam bandının hızlı geçtiği ve takip edilemediği, mouse hareketinin kullanışlı olmadığı ifade edilmektedir.

Tablo 33. Taşıt kredisi için gerekli evraklardan aklınızda kalanlar hangileridir, son test cevap tablosu soru 2

Katılımcı 1	Nüfus cüzdanı, araç ruhsatı veya proforma faturası
Katılımcı 2	Taşıt Ruhsatı, detaylı bakmadım
Katılımcı 3	Başvuru formu, nüfus cüzdanı, aracın yaşını gösterir belge
Katılımcı 4	Nüfus cüzdanı veya pasaport, gelir beyanı, kredinin maksimum vadesi
Katılımcı 5	Maaş bordrosu, nüfus cüzdanı, ehliyet, pasaport
Katılımcı 6	Nüfus cüzdanı, ruhsat fotokopisi, maaş bordrosu
Katılımcı 7	Gelir belgesi, ruhsat ya da proforma fatura
Katılımcı 8	Nüfus cüzdanı, fatura
Katılımcı 9	Nüfus cüzdanı, fatura bilgileri (doğalgaz vb.), başvuru formu, 2. El araçsa ruhsat, proforma fatura
Katılımcı 10	Kimlik, Gelir Belgesi, Ruhsat, Proforma fatura
Katılımcı 11	Gelir belgesi, araç ruhsatı, araç yaşı ile ilgili belge
Katılımcı 12	Nüfus cüzdanı, fatura vb. evraklar, gelirle ilgili evraklar
Katılımcı 13	Gelir belgesi, kimlik belgesi, ruhsat, çalışılan yerden istenilen yazı
Katılımcı 14	Aklımda kalmadı
Katılımcı 15	Aklımda kalmadı
Katılımcı 16	Nüfus cüzdanı, maaş bordrosu, doğalgaz-elektrik faturaları
Katılımcı 17	Nüfus cüzdanı, ruhsat fotokopisi, gelir belgesi

Katılımcı 18	Nüfus cüzdanı, gelir belgesi, ikametgâh belgesi, araç sıfır mı ikinci el mi belgesi
Katılımcı 19	Nüfus cüzdanı, ruhsat bilgileri, eve ait fatura bilgileri
Katılımcı 20	Hiç kalmadı, gerekli evraklar bölümünde başka bilgilerde vardı, dikkatim dağıldı
Katılımcı 21	Nüfus cüzdanı, maaş bordrosu, elektrik-su faturaları
Katılımcı 22	Nüfus cüzdanı, ruhsat, faturalar (elektrik-su)
Katılımcı 23	Nüfus cüzdanı, ikametgâh
Katılımcı 24	Aklımda kalmadı
Katılımcı 25	Nüfus cüzdanı
Katılımcı 26	Nüfus cüzdanı, gelir belgesi
Katılımcı 27	Nüfus cüzdanı, gelir belgesi, araç sıfır mı kullanılmış mı, taşıtın kaç yıllık olduğuna dair belge
Katılımcı 28	Nüfus cüzdanı
Katılımcı 29	Nüfus cüzdanı, ikametgâh belgesi, kefil içinde aynı evraklar istenir yazıyordu
Katılımcı 30	Nüfus cüzdanı
Katılımcı 31	Nüfus cüzdanı, başvuru formu, taşıt bedeli gibi bir şey
Katılımcı 32	Nüfus cüzdanı, maaş bordrosu, su-telefon vb. faturalar, araç bilgileri

Katılımcılara sorulan, Taşıt kredisi için gerekli evraklardan aklınızda kalanlar hangileridir? Sorusuna verilen cevaplara bakıldığında 4 katılımcının hiçbir evrakı hatırlamadığı görülmektedir. Diğer katılımcıların neredeyse tamamının birebir ilgili

web sayfasındaki tanımla aynı olmamakla birlikte, kimlik belgesi, satın alınmak istenen araçla ilgili ruhsat ve/veya proforma fatura bilgisi, kişinin gelirini gösterir evrak, ikamet adresini gösteren ikametgâh belgesi ve/veya o adrese ait elektrik-su faturaları vb. evrakları hatırladıkları görülmektedir.

Tablo 34. Ana ekranda bulunan reklamlardan aklınızda kalanları belirtiniz? Hangisini detaylı incelediniz? Neden dikkatinizi çektiğini belirtiniz sorusu, son test cevap tablosu soru 3

Katılımcı 1	Kur korumalı mevduat, temassız debit kart ve GFT. Temassız debit kartı inceledim, aktif olarak kullanıyorum
Katılımcı 2	Altın günleri, GFT. Direk GFT'ye girdim, değişik geldi ilgimi çekti.
Katılımcı 3	Vergi reklamı, fatura reklamı. Vergi ile ilgili reklamı inceledim çünkü vergi ödemeleri yapıyorum.
Katılımcı 4	Temassız Busines Kart, Kur korumalı hesap. Temassız özelliği nedeni ile Busines Kart reklamını inceledim. Ama aslında ilgimi çeken bir şey olmadı
Katılımcı 5	GFT, Kur korumalı mevduat. GFT'yi inceledim, görseli ilgimi çekti
Katılımcı 6	Kur korumalı mevduat. Diğerlerini hatırlamıyorum. Güncel bir konu olduğu için inceledim.
Katılımcı 7	Kur korumalı mevduat, otomatik ödemeler reklamları. Kur korumalı konusu güncel olduğu için o reklamı inceledim.
Katılımcı 8	Temassız kart reklamı, kur korumalı mevduat, GFT. Temassız kart reklamını inceledim, yeni bir ürün gibi geldi.
Katılımcı 9	Debit kart reklamı. Bu reklamı inceledim, daha büyük ve ekranın üst tarafındaydı, dikkatimi çekti.

Katılımcı 10	Faturada kampanya reklamını inceledim. Kredi kartı ile ödemede maliyet var, burada o maliyet yok. O nedenle ilgimi çekti.
Katılımcı 11	Taşıt finansmanı, kur korumalı hesap, vergi reklamı. Kur korumalı hesap reklamını inceledim. Birikimimi nasıl değerlendiririm sorusuna cevap aradım.
Katılımcı 12	GFT, Kur korumalı hesap reklamları. Kur korumalı hesap reklamını inceledim. Sembolü dikkatimi çekti, altın rengi olması bende kazanç elde etme hissi yarattı.
Katılımcı 13	Kur korumalı mevduat, GFT. Kur korumalı hesap gündemde olduğu için bu reklamı inceledim.
Katılımcı 14	Kur korumalı mevduat, Debit V Kart. Debit kart reklamını inceledim. İlgimi çekti, kartın görüntüsü sıra dışıydı.
Katılımcı 15	Aklımda kalan reklam yok. Dikkatimi görüntülü müşteri hizmetleri bölümü oldu. Karşımda insan olması daha anlamlı ve güvenilir geldi.
Katılımcı 16	Altın hesapları, Kur korumalı TL hesap, Çevre dostu reklam. Kur korumalı mevduat reklamını inceledim, yeni bir ürün ve dikkatimi çekti.
Katılımcı 17	DBS reklamı, Temassız debit kart, kur korumalı mevduat. Kur korumalı mevduat reklamı ilgimi çekti, güncel bir konu.
Katılımcı 18	Temassız kart, GFT, Vergi ödemeleri kolaylığı. Temassız kart reklamı ilgimi çekti. Hangi limite kadar işlem yapıldığını merak ettim. Kartın rengi dikkatimi çekti.
Katılımcı 19	Elektrikli araç kredisi reklamı. Yeşil olması ve çim görüntüsü ilgi çekiciydi.

Katılımcı 20	Aklımda kalan yok. GFT'yi inceledim. Dizaynı ilgimi çekti ayrıca video görseli olması cezbetti.
Katılımcı 21	Fatura ödemeleri, en yakın şubeler. Fatura reklamını inceledim çünkü en sık kullandığım işlem.
Katılımcı 22	Kur korumalı hesap ve GFT. GFT ilgimi çekti, parasal sıkıntıların olduğu bugünler de ilgimi çekti, daha çok bilgi olsaydı daha iyi olurdu.
Katılımcı 23	Temassız ödeme kart reklamı. Aklımda kalan başka reklam yok. Kullandığım kartın temassız özelliği yok o nedenle ilgimi çekti.
Katılımcı 24	Sadece kur korumalı hesap reklamı. Çünkü çok güncel.
Katılımcı 25	Reklam aklımda kalmadı. Vergi ödemelerini inceledim, bana farklı geldi.
Katılımcı 26	Çevre dostu araç reklamı. Görseli güzeldi, araç yapraklarla tasarlanmıştı, çevre dostu olması ilgimi çekti.
Katılımcı 27	Doğa dostu araç reklamı. Spesifik bir reklam olduğu için ilgimi çekti.
Katılımcı 28	Vergi tahsilatı ve kur korumalı hesap reklamı. Kur korumalı hesap reklamını inceledim, çünkü yatırımlarım bu yönde.
Katılımcı 29	Doğa dostu araç ve kur korumalı hesap reklamları. Güncel bir konu olduğu için kur korumalı hesap reklamını inceledim.
Katılımcı 30	Aklımda kalan reklam yok. Temassız özelliği nedeni ile debit kart reklamını inceledim.
Katılımcı 31	Kızılay kira yardımı reklamı ve kur korumalı hesap reklamları. Dikkatimi kızılay kira yardımı reklamı çekti, ne olduğunu merak

	ettim. Güncel bir konu olduğu için de kur korumalı hesap reklamını inceledim.
Katılımcı 32	Aklımda kalan reklam yok. Elektrikli araç reklamı ilgimi çekti. Bu araçları çekici buluyorum, ileride satın almak istiyorum.

Ana ekranda bulunan reklamlardan aklınızda kalanları belirtiniz? Hangisini detaylı incelediniz? Neden dikkatinizi çektiğini belirtiniz sorusuna verilen cevaplara bakıldığında 4 katılımcının ana ekranda çıkan reklamlardan aklında kalan reklam olmadığını ifade ettiği görülmektedir. Ancak buna rağmen ilgilerini çeken reklamın içeriğini inceledikleri anlaşılmaktadır. Diğer katılımcılar ise ana ekranda bulunan reklamlardan bazılarını hatırlamış ve ilgilerini çeken reklama ait detayları incelemek üzere reklamın içeriğine girmişlerdir. Genel olarak bakıldığında kur korumalı hesap, GFT, temassız debit kart, doğa dostu araç finansmanı reklamlarının ilgi çektiği ve güncel konular olması nedeni ile bu reklamlara olan ilginin arttığı gözlenmektedir.

Tablo 35. Devamlı kullanmakta olduğunuz bankanın web sitesi ile karşılaştırdığınızda bu web sitesinin Size göre artı ve eksi yönleri nelerdir? (Banka müşterisi değilseniz cevaplayınız) son test cevap tablosu soru 4

Katılımcı 1	Banka müşterisi
Katılımcı 2	Banka müşterisi
Katılımcı 3	Banka müşterisi
Katılımcı 4	Banka müşterisi
Katılımcı 5	Banka müşterisi
Katılımcı 6	Banka müşterisi
Katılımcı 7	Banka müşterisi
Katılımcı 8	Banka müşterisi

Katılımcı 9	Banka müşterisi
Katılımcı 10	Açılmakta zorlandı, reklamları dikkatimi dağıttı, ilgimi çekmedi. Klasik bir web sitesi gibi görünüyor, renkleri kötü. Sürekli kullandığım bankanın web sitesi menüleri kolay.
Katılımcı 11	Banka müşterisi
Katılımcı 12	Banka müşterisi
Katılımcı 13	YKB'de internete giriş daha ön planda, burada değil. Diğer bankalarda ki ürünler bana daha uygun. Burada ürün az.
Katılımcı 14	Web sitesi kullanmadığım için yorum yapamam.
Katılımcı 15	Basit ve sadeydi. Görsel olarak daha ilgi çekici olabilirdi, renkler, butonlar, bilgilendirici videolar negatif geldi.
Katılımcı 16	Banka müşterisi
Katılımcı 17	Karmaşık bir görüntüsü var, çok fazla buton var, ekranda her yer buton. Ana ekrana çok fazla şey koymuşlar.
Katılımcı 18	Banka müşterisi
Katılımcı 19	Akıcılık yok, tasarımı kötü. Ör: Garanti Bankası ve Finansbank'ta bir sekmeyi tıkladığınızda onun alt bölümleri ekrana geliyor, burada o yok.
Katılımcı 20	Banka müşterisi
Katılımcı 21	Banka müşterisi
Katılımcı 22	Banka müşterisi

Katılımcı 23	Kampanya göremedim, gençler için bir şey yok, artı puan göremedim, arama yaparken Vakıfbank'ı buldum, sanırım daha çok ilişkilendirdim.
Katılımcı 24	Web bankacılığı kullanmıyorum, yorum yapamam.
Katılımcı 25	Koyu ve pastel renkler kullanılmış, benim için negatif. Daha sade düzenlenmeliydi, çok fazla kayan görsel var.
Katılımcı 26	Mobil bankacılık kullanıyorum o nedenle kıyaslama yapamam
Katılımcı 27	Aradığım şeyi buldum. Araç kredisi yerine taşıt finansmanı yazılmış. Arama motorundan araç kredisi yazınca çıkmıyor. Bu zorlayan bir durum. Araç kredisi kelimeleri ile arama yapılabilmeli.
Katılımcı 28	Call Center bilgisi kolaydı. Genel olarak diğer bankalarla benzer olduğu için kolaydı. Reklamların çok olması rahatsızlık verici, renklerini sevmedim.
Katılımcı 29	Sıcakkanlı duruyor. Puntoları kötü ama okunabiliyor. Karmaşık, bana Mynet'i hatırlattı. Güven vermiyor.
Katılımcı 30	Sade ve anlaşılır, tahmin edilebilir, diğer bankaların sitelerine benzer. Puntolar küçük.
Katılımcı 31	Web sitelerinin ana sayfalarında vakit harcamıyorum, o nedenle dikkat çekici bir şey söyleyemem. Gereksiz bilgiler var gibi geldi.
Katılımcı 32	Diğer bankalarda web ana sayfasına girmeden direk işlemler menüsü üzerinden işlem yapıyorum. O nedenle karşılaştırma yapamam. Pek incelemedim.

Devamlı kullanmakta olduğunuz bankanın web sitesi ile karşılaştırdığınızda bu web sitesinin Size göre artı ve eksi yönleri nelerdir? Sorusu banka müşterisi olmayan 16 katılımcıya yöneltilmiştir. Katılımcıların, kullanmakta oldukları diğer banka web sitelerine göre bu siteyi genel olarak eleştirdikleri görülmektedir. Puntolar, gereksiz

gördüklerini düşündükleri bilgiler, karmaşıklık, reklamların çok olması, arama motorunda araç kelimesi ile aramadan elde edilemeyen sonuç, çok fazla kayan görselin olması, renkler gibi konularda eleştirdikleri izlenmiştir. Bunun yanında sıcakkanlı, sade ve anlaşılır olduğunu düşünen katılımcılarda bulunmaktadır.

Tablo 36. Katılımcıların son test soru 5.1'e göre dağılımı

Son Test Soru 5.1	Sayı	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	3	9.4
Katılıyorum	12	37.5
Kararsızım	13	40.6
Katılmıyorum	4	12.5
Hiç Katılmıyorum	0	0
Toplam	32	100

Araştırmaya katılan kişilere yöneltilen, Bu web sitesini kullanmak isterim sorusuna verdikleri cevabı gösteren tabloya bakıldığında 32 kişiden, %12.5'lik yüzdelik dilim ile 4'ü katılmıyorum, %40.6'lık dilim ile 13'ü kararsızım, %37.5'lik dilim ile 12'si katılıyorum, %9.4'lük dilim ile 3'ü tamamen katılıyorum cevabı vermiştir. Hiç katılmıyorum cevabı veren katılımcı bulunmamaktadır.

Tablo 37. Katılımcıların son test soru 5.2'ye göre dağılımı

Son Test Soru 5.2	Sayı	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	2	6.2
Katılıyorum	5	15.6
Kararsızım	7	21.9
Katılmıyorum	14	43.8
Hiç Katılmıyorum	4	12.5
Toplam	32	100

Araştırmaya katılan kişilere yöneltilen, bu web sitesini gereksiz yere karışık buldum, sorusuna verdikleri cevabı gösteren tabloya bakıldığında 32 kişiden, %12.5'lik yüzdelik dilim ile 4'ü hiç katılmıyorum, %43.8'lik yüzdelik dilim ile 14'ü katılmıyorum, %21.9'luk yüzdelik dilim ile 7'si kararsızım, %15.6'lık yüzdelik dilim ile 5'i katılıyorum, %6.2'lik yüzdelik dilim ile 2'si tamamen katılıyorum cevabı vermiştir.

Tablo 38. Katılımcıların son test soru 5.3'e göre dağılımı

Son Test Soru 5.3	Sayı	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	4	12.5
Katılıyorum	21	65.6
Kararsızım	6	18.8
Katılmıyorum	1	3.1
Hiç Katılmıyorum	0	0
Toplam	32	100

Araştırmaya katılan kişilere yöneltilen, bence bu web sitesini kullanmak kolaydı, sorusuna verdikleri cevabı gösteren tabloya bakıldığında 32 kişiden, %3.1'lik yüzdelik dilimle 1'i katılmıyorum, %18.8'lik yüzdelik dilimle 6'sı kararsızım, %65.6'lık yüzdelik dilimle 21'i katılıyorum, %12.5'lik yüzdelik dilimle 4'ü tamamen katılıyorum cevabı vermiştir. Hiç katılmıyorum cevabı veren katılımcı bulunmamaktadır.

Tablo 39. Katılımcıların son test soru 5.4'e göre dağılımı

Son Test Soru 5.4	Sayı	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	0	0
Katılıyorum	5	15.6
Kararsızım	1	3.1
Katılmıyorum	12	37.5
Hiç Katılmıyorum	14	43.8
Toplam	32	100

Araştırmaya katılan kişilere yöneltilen, bence bu web sitesini kullanmak için yardıma ihtiyacım var sorusuna verdikleri cevabı gösteren tabloya bakıldığında, 32 kişiden %43.8'lik yüzdelik dilime giren 14'ü hiç katılmıyorum, %37.5'lik yüzdelik dilime giren 12'si katılmıyorum, %3.1'lik yüzdelik dilime giren 1'i kararsızım, %15.6'lık dilime giren 5'i katılıyorum cevabı vermiştir. Tamamen katılıyorum cevabı veren katılımcı bulunmamaktadır.

Tablo 40. Katılımcıların son test soru 5.5'e göre dağılımı

Son Test Soru 5.5	Sayı	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	2	6.2
Katılıyorum	17	53.1
Kararsızım	10	31.3
Katılmıyorum	3	9.4
Hiç Katılmıyorum	0	0
Toplam	32	100

Araştırmaya katılan kişilere yöneltilen, bu web sitesindeki çeşitli işlevlerin bütünle uyumlu olduğunu düşünüyorum, sorusuna verdikleri cevabı gösteren tabloya bakıldığında, 32 kişiden %9.4'lük yüzdelik dilime giren 3'ü katılmıyorum, %31.3'lük yüzdelik dilimle 10'u kararsızım, %53.1'lik yüzdelik dilimle 17'si katılıyorum, %6.3'lük yüzdelik dilimle 2'si tamamen katılıyorum cevabı vermiştir. Hiç katılmıyorum cevabı veren katılımcı bulunmamaktadır.

Tablo 41. Katılımcıların son test soru 5.6'ya göre dağılımı

Son Test Soru 5.6	Sayı	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	0	0
Katılıyorum	2	6.2
Kararsızım	1	3.1
Katılmıyorum	18	56.3
Hiç Katılmıyorum	11	34.4
Toplam	32	100

Araştırmaya katılan kişilere yöneltilen, bence bu web sitesinde çok fazla tutarsızlık vardı, sorusuna verdikleri cevabı gösteren tabloya bakıldığında, 32 kişiden %34.4'lük yüzdelik dilimle 11'i hiç katılmıyorum, %56.3'lük yüzdelik dilimle 18'i katılmıyorum, %3.1'lik yüzdelik dilimle 1'i kararsızım, %6.2'lik yüzdelik dilimle 2'si katılıyorum cevabı vermiştir. Tamamen katılıyorum cevabı veren katılımcı bulunmamaktadır.

Tablo 42. Katılımcıların son test soru 5.7'ye göre dağılımı

Son Test Soru 5.7	Sayı	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	6	18.8
Katılıyorum	18	56.2
Kararsızım	6	18.8
Katılmıyorum	2	6.2
Hiç Katılmıyorum	0	0
Toplam	32	100

Araştırmaya katılan kişilere yöneltilen, bu web sitesini kullanmayı birçok insanın hızla öğrenebileceğini düşünüyorum, sorusuna verdikleri cevabı gösteren tabloya bakıldığında, 32 kişiden %6.2'lik yüzdelik dilimle 2'si katılmıyorum, %18.8'lik yüzdelik dilimle 6'sı kararsızım, %56.2'lik yüzdelik dilimle 18'i katılıyorum, %18.8'lik yüzdelik dilimle 6'sı tamamen katılıyorum cevabı vermiştir. Hiç katılmıyorum cevabı veren katılımcı bulunmamaktadır.

Tablo 43. Katılımcıların son test soru 5.8'e göre dağılımı

Son Test Soru 5.8	Sayı	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	0	0
Katılıyorum	2	6.2
Kararsızım	3	9.4
Katılmıyorum	14	43.8
Hiç Katılmıyorum	13	40.6
Toplam	32	100

Araştırmaya katılan kişilere yöneltilen, bu web sitesinin kullanımını çok ağır ve hantal buldum sorusuna verilen cevabı gösteren tabloya bakıldığında, 32 kişiden, %40.6'lık yüzdelik dilimle 13'ü hiç katılmıyorum, %43.8'lik yüzdelik dilimle 14'ü katılmıyorum, %9.4'lük yüzdelik dilimle 3'ü kararsızım, %6.2'lik yüzdelik dilimle 2'si katılıyorum cevabı vermiştir. Tamamen katılıyorum cevabı veren katılımcı bulunmamaktadır.

Tablo 44. Katılımcıların son test soru 5.9'a göre dağılımı

Son Test Soru 5.9	Sayı	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	9	28.1
Katılıyorum	16	50.0
Kararsızım	4	12.5
Katılmıyorum	2	6.3
Hiç Katılmıyorum	1	3.1
Toplam	32	100

Araştırmaya katılan kişilere yöneltilen, bu web sitesini kullanırken yaptığım her şeyde kendimden emindim, sorusuna verilen cevabı gösteren tabloya bakıldığında, 32 kişiden, %3.1'lik yüzdelik dilime giren 1'i hiç katılmıyorum, %6.3'lük yüzdelik dilime giren 2'si katılmıyorum, %12.5'lik yüzdelik dilime giren 4'ü kararsızım, %50'lik dilime giren 16'sı katılıyorum, %28.1'lik yüzdelik dilime giren 9'u tamamen katılıyorum cevabı vermiştir.

Tablo 45. Katılımcıların son test soru 5.10'a göre dağılımı

Son Test Soru 5.10	Sayı	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	0	0
Katılıyorum	4	12.5
Kararsızım	3	9.4
Katılmıyorum	14	43.7
Hiç Katılmıyorum	11	34.4
Toplam	32	100

Araştırmaya katılan kişilere yöneltilen, bu web sitesini kullanmaya başlamadan önce hakkında öğrenmem gereken çok şey var sorusuna verilen cevabı gösteren tabloya bakıldığında, 32 kişiden, %34.4'lük yüzdelik dilime giren 11'i hiç katılmıyorum, %43.7'lik yüzdelik dilime giren 14'ü katılmıyorum, %9.4'lük yüzdelik dilime giren 3'ü kararsızım, %12.5'lik yüzdelik dilime giren 4'ü katılıyorum cevabı vermiştir. Tamamen katılıyorum cevabı veren katılımcı bulunmamaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzde bankacılık sektörü diğer birçok sektörde de görüldüğü üzere çok yoğun bir rekabet içerisindedir. Bankalar kamu ya da özel banka olsun fark etmeksizin faaliyet gösterilen finansal evrende bir rekabet alanı yaratmaktadır. Bu rekabet yoğun ortamda en önemli mecralardan biri de bankaların web yüzüdür. Bu web yüzünün de bankaların çalışma amaçları doğrultusunda reklam boyutu, pazarlama boyutu ve iletişim boyutu olduğu mevcut literatür taramalarından elde edilmektedir. Tezin ana amacı banka müşterisi olarak tüketicilerin karar verme mekanizmasında bu web sitelerinin onları ne kadar etkileyip etkilemediğini ortaya koymak ve gelecekte yapılacak olan çalışmalara kapı aralamaktır.

15. yy'da Gutenberg tarafından matbaanın icadı ile birlikte başlayan bilgiye ulaşım kolaylığı sanayi devriminin doğmasına ve makineleşmeye ön ayak olmuş, makineleşme ile başlayan teknolojik yayılım ise günümüz bilgi ve iletişim teknolojilerinin atası olarak kabul görmektedir (Esen, 2020, s.402).

Günümüzde küresel finans piyasalarının gelişimi, ürün çeşitliliği ve geldiği nokta düşünüldüğünde bu anlamda en önemli paya sahip kurumların bankalar olduğu yönünde yaygın bir görüş vardır. Bankalar artık tamamen teknoloji ağırlıklı hizmet veren kurumlar haline dönüşmüş ve yeni teknolojilere en hızlı adaptasyon sağlayabilen çalışma modellemeleri ile bu alanda neredeyse öncü kuruluşlar olmuşlardır. Tüm sistemlerini güvenilir yeni teknolojilere emanet eden bankalar bu anlamda müşterilerine de zaman ve mekândan bağımsız hizmet verebilir hale gelmiştir. Kullanılan cep telefonlarından tabletlere kadar birçok mobil cihaz ve bilgisayarlar ile bankacılık işlemleri yapmak artık neredeyse rutin halini almıştır. Bankalar bu anlamda yenilik ve teknolojik gelişimlere açık kurumlardır. Günümüzde dijital iletişimin önemi reddedilemez bir gerçektir. Artık analog Dünya'dan dijital dünyaya geçiş sağlanmıştır.

Özellikle Z kuşağı olarak adlandırılan genç nesil topluluk dijital dünya ile sürekli etkileşim halindedir. Z kuşağı dünya tarihinde şimdiye kadar ki tüm kuşaklar arasında en küresel, teknolojiye en yatkın, okuma yazma ve sosyal açıdan en güçlenmiş kuşak olarak görülebilir. Ancak burada ki sosyallikten kastedilen, direk bireysel ilişkilerden ziyade sosyal medyada ki aktiflik ve dijital etkileşim çeşitliliği olarak düşünülebilir (Karadoğan, 2019, s.17). Bankalar her ne kadar çeşitli iç

pazarlama faaliyetleri düzenlerse düzenlesin bunu tüketicisine yansıtamadığı, doğru iletişim kanalları ile anlatamadığı ve dijitali doğru şekilde kullanamadığı takdirde araştırma sonuçları bunun olumlu olarak bankaya dönmeyeceğini göstermektedir. Günümüz dünyasında bankalar artık dört duvardan oluşan bir hizmet lokasyonu olmaktan çıkmıştır. Dış dünyaya açılmanın en önemli kapılarından biri dijital platformlar ve bunlarında en önemlilerinden biri de web siteleridir. Bu çalışmada dijital platform altında web siteleri incelenmiştir. Bunun yanı sıra akıllı telefon uygulamaları, gelecekte metaverse üzerinden yapılacak çalışmalar ve teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkabilecek her alanda çeşitli şekilde bankaların kendini var etmesi gerekliliği savından hareket edilmiştir.

Yeni ve teknoloji kavramı hemen hemen tüm sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de vazgeçilemez bir etken haline gelmiştir. Bankacılık sektörü finansal anlamda her ne kadar büyük riskleri içeriyor olsa da oldukça karlı olması sektöre yeni katılımcıların girmesi adına bir cazibe merkezi olma durumunu devam ettirmektedir. Yeni oyuncular ve teknolojik gelişimlere paralel olarak müşterilerin dinamik istekleri de sektörde rekabeti arttırmaktadır. Bu nedenledir ki bankalar pastadan daha fazla pay alabilmek için yenilikçi ve teknoloji ağırlıklı olmak durumunda kalmışlardır (Zeybek, 2018, s.81).

Bankacılık alanında ister özel banka ister devlet bankası olsun, ciddi bir rekabet vardır. Bu rekabet alanında ise en önemli unsurlardan biride bankaların web yüzüdür. Bu web tasarımlarında bankacılığın doğası gereği reklam, pazarlama ve iletişim boyutları vardır. Bu anlamda tezin ana amacı da, tüketicilerin karar verme mekanizmasında bu web sitelerinin dijital anlamda onları ne kadar etkileyip etkilemediklerini ortaya koymak ve gelecekte yapılacak olan çalışmalara kapı aralamaktır. Bu nedenle yapılan çalışmanın bankacılık sektörüne önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

Bu bağlamda araştırma hipotezlerine bakıldığında;

Katılımcılara öncelikle ön test uygulanmıştır. Ön testte katılımcılara 7 soru yöneltilmiştir. Ön test tüm hipotezler için gerekli görülmüştür.

Ön test bulguları doğrultusunda verilen cevaplara göre 32 araştırma katılımcısının vermiş olduğu yanıtlara bakıldığında;

Teknolojiyi yakından takip edenlerin yüzdelik oranı, tamamen katılıyorumla %31.3'ü, katılıyorumla %59.4'ü göstermektedir. İnterneti çok sık kullananların yüzdelik oranı, tamamen katılıyorumla %59.4'ü, katılıyorumla %37.5'i göstermektedir. Banka işlemlerini genellikle internet üzerinden gerçekleştirenlerin yüzdelik oranı tamamen katılıyorumla %68.8'i, katılıyorumla %25.0'ı göstermektedir. Buraya kadar ki bulgularda görüldüğü üzere banka kullanıcılarının, banka müşterisi olsun veya olmasın herhangi bir ayırıma gitmeksizin genel olarak tabloya bakıldığında, dijital platformun müşteriler üzerinde etken faktör halinde olduğu ve birçok işlemi yaparken interneti kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda araştırmaya katılan kişilere baktığımızda, bankacılık işlemlerinizi internet üzerinden gerçekleştirirken aşağıdakilerden hangisini en yoğun kullanıyorsunuz sorusuna vermiş oldukları cevapta %100'ünün mobil uygulamayı tercih ettiğini görülmektedir. Ön testte elde edilmiş olan bu bulgu sonucunda kullanıcıların neden web sitesini kullanmadıkları sorusu araştırmanın temelini oluşturmuş ve araştırmayı bankanın internet web sitesine doğru yöneltmiştir. İnternet bankacılığı kullanım sıklığına bakıldığında % 43.7'lik bir dilim 13 ve üstü olarak cevap vermiş ve tüm kullanıcılar en az 1-3 arasında kullanım yapmıştır. Bu durum aslında web üzerinden kullanım yaptıklarını ancak mobil uygulamayı tercih ettiklerini göstermekte ve neden web sitesini kullanmayı tercih etmedikleri sorusunu araştırma kapsamına sokmaktadır. Araştırmaya katılan kişilerin kullanmakta olduğum bankanın dijital platformunda bankacılık işlemlerimi gerçekleştirirken istediğim şeyi kolaylıkla bulabiliyorum boyutuna bakıldığında katılımcıların tamamen katılıyorumla %21.9'u, katılıyorumla %56.2'si istediği şeyi kolaylıkla bulabildiğini ifade etmiştir. Dijital platform bazında kişilerin girmiş oldukları banka web sitelerinde karşısına çıkan görselleri ne kadar dikkat ettiklerini incelemek amaçlı yöneltilen kullanmakta olduğunuz banka dijital platformunu açtığınız zaman karşınıza çıkan reklamları ne derece incelersiniz sorusuna %40.6'sı incelemem, %34.4'ü kararsızım, %12.5'i hiç incelemem cevabı vermiştir.

Geleneksel araştırma yöntemleri çerçevesinde bu şekilde tanımlayan tüketicilerin, göz izleme (eye tracking) yöntemi ile gerçekten inceleyip incelemediklerini, bakıp bakmadıklarını, bakıyorlarsa hangi boyutta nereye ne kadar

önem verdiklerini ortaya koymak araştırma hipotezlerini geliştirirken ana temayı oluşturmaktadır.

Tez kapsamında birçok unsur göz önünde bulundurularak geliştirilmiş olan araştırmanın birinci ana hipotezi aşağıda yer almaktadır.

H1.0. Katılım bankacılığı bireysel nitelikli müşterilerinin banka web sitesinde olan reklamlara/görsellere göz odaklanmaları reklam boyutu üzerinde etken faktör değildir.

H1. Katılım bankacılığı bireysel nitelikli müşterilerinin banka web sitesinde olan reklamlara/görsellere göz odaklanmaları reklam boyutu üzerinde etken faktördür.

Araştırma hipotezlerinden birinci hipotez olan, H1. Katılım bankacılığı bireysel nitelikli müşterilerinin banka web sitesinde olan reklamlara/görsellere göz odaklanmaları reklam boyutu üzerinde etken faktördür, hipotezi olarak araştırma sonuçları değerlendirme altına alınmıştır. Bu bağlamda katılımcılara ait genel göz izleme analizine bakıldığında katılımcıların yoğunluklu olarak reklamlara/görsellere odaklandıkları, ağırlıkla odaklanmaların reklamlar üzerinde olduğu, TL sembolüne odaklanıldığı, altın ve döviz kur korumalı TL katılma hesabı görseline odaklanmaların yapıldığı, sembol ve şekiller üzerinde odaklanmaların olduğu ve anlık kur bilgilerine odaklanmaların yapıldığı görülmektedir. Buradan yola çıkarak H1. Kabul H0. ret sonucuna ulaşılabilmektedir (bkz. şekil 44-75).

Araştırmanın birinci hipotezinin ilk alt hipotezi aşağıda yer alan H1.1.'dir

H1.1. Katılım bankacılığı bireysel nitelikli müşterilerinin banka web sitesinde olan reklamlara/görsellere göz odaklanmaları reklam boyutu üzerinde cinsiyet etken faktördür.

Cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amaçlı ortaya koyulmuş olan H1.1.'e bakıldığında, cinsiyet boyutuna 16 kadın ve 16 erkeğin hem headmap hem de fixation map haritalarında görüldüğü üzere reklam boyutunda yüksek odaklanma ve inceleme olduğu ortaya koyulmuştur. Kadın katılımcıların odaklanmaları kur korumalı katılım hesabı, TL sembolü anlık kur ve kıymetli maden fiyatları alanlarını kapsamakta iken, erkek katılımcıların odaklanmalarının ekran üzerinde çeşitli yerlere dağıldığı görülmektedir. Buradan yola çıkarak cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği dolayısıyla etken faktör olmadığı

sonucuna ulaşılarak H1.1. ret, H1.1.0 kabul olarak değerlendirilebilmektedir. (bkz. şekil 76-77).

Araştırmanın birinci hipotezinin ikinci alt hipotezi aşağıda yer alan H1.2.'dir

H1.2. Katılım bankacılığı bireysel nitelikli müşterilerinin banka web sitesinde olan reklamlara/görsellere göz odaklanmaları reklam boyutu üzerinde web sitesini kullanıcı olup olmama durumu etken faktördür.

Elde edilen bulgular reklamın etki boyutunu ortaya koyduğu için katılım bankacılığında kullanıcı olup olmama durumunda herhangi bir değişkenlik gösterip göstermeyeceği durumu incelenmiş ve bu durumu ölçme amaçlı H1.2. ortaya koyulmuştur. Analiz verilerinden yola çıkarak kullanıcı olup olmama durumuna bakıldığında herhangi bir şekilde değişkenlik göstermemiş olup odaklanma söz konusudur. Buradan yola çıkarak kullanıcı olup olmama değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği dolayısıyla etken faktör olmadığı sonucuna ulaşılarak H1.2. ret, H1.2.0 kabul olarak değerlendirilebilmektedir.

Araştırmanın birinci hipotezinin üçüncü alt hipotezi aşağıda yer alan H1.3.'dür

H1.3. Katılım bankacılığı bireysel nitelikli müşterilerinin banka web sitesinde olan reklamlara/görsellere göz odaklanmaları reklam boyutu üzerinde web sitesini cinsiyet değişkenine göre kullanıcı olup olmama durumu etken faktördür.

Kullanıcı olan ve olmayan kadın katılımcıların görsellere odaklandıkları görülmekle birlikte, kullanıcı olanların olmayanlara göre daha yüksek oranda odaklandığı görülmektedir. Erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha az odaklanma yaptıkları, kullanıcı olmayanların olanlara göre yüksek oranda reklam bandına odaklandıkları sloganları okudukları, şekillere dikkat ettikleri görülmektedir. Buradan hareketle erkek kullanıcı grubunun sitedeki görselleri daha önce gördükleri için menüye yönlendikleri yorumu getirilebilir. Buradan yola çıkarak kullanıcı olma durumuna göre cinsiyet değişkeninin etken faktör olduğu sonucuna ulaşılarak H1.3. kabul, H1.3.0 ret olarak değerlendirilebilmektedir. (bkz. şekil 78-81).

Elde edilen bulgular doğrultusunda ön test ve son test sonuçları göz önünde bulundurulduğu takdirde H.1. hipotezinin genel oranlara bakıldığında kabul olduğu, ancak H.1. hipotezinin alt hipotezlerine bakıldığında bu durumun değişkenlik gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların gerek cinsiyet ve gerekse de kullanıcı

olup olmama boyutlarına göre göz izleme sonuçlarına bakıldığında, reklam boyutunda web sitesinde ki reklam görsellerinden etkilenme düzeyinde odaklanma gerçekleştirmişlerdir. Buradan yola çıkarak web sitelerinin sadece grafik tasarımdan ibaret olmadığı ön görülmelidir. Banka web sitelerinin stratejik olarak konumlandırılmasının gerekli olduğu, tüketicilerin o web sayfalarına bakmasının, banka için olumlu veya olumsuz unsurları, imajları taşıyabileceğinin ön görülmesi gerektiği ve bu amaçla profesyonel reklam uzmanları ile çalışılması gerekliliği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle bankalar müşterileri üzerinde yapmış olduğu geleneksel anket, araştırma vb. yöntemlerden ziyade modern bilimin unsurlarından da faydalanmaları gerektiği düşünülmektedir.

Tez kapsamında birçok unsur göz önünde bulundurularak geliştirilmiş olan araştırmanın ikinci ana hipotezi aşağıda yer almaktadır.

H2.0. Katılım bankacılığı bireysel nitelikli müşterilerinin banka web sitesinde olan reklamlara/görsellere göz odaklanmaları pazarlama boyutu üzerinde etken faktör değildir.

H2. Katılım bankacılığı bireysel nitelikli müşterilerinin banka web sitesinde olan reklamlara/görsellere göz odaklanmaları pazarlama boyutu üzerinde etken faktördür.

Araştırma hipotezlerinden ikinci hipotez olan H2. Katılım bankacılığı bireysel nitelikli müşterilerinin banka web sitesinde olan reklamlara/görsellere göz odaklanmaları pazarlama boyutu üzerinde etken faktördür hipotezi olarak araştırma sonuçları değerlendirme altına alınmıştır. Bu bağlamda katılımcılara ait genel göz izleme analizine bakıldığında katılımcıların yoğunluklu olarak reklamlara/görsellere odaklandıkları, ağırlıkla odaklanmaların reklamlar üzerinde olduğu, araç görseline odaklanıldığı, kredi için gerekli belgeler bölümünde okumalar yaptıkları, ödeme planları ve kredilendirme ile ilgili vade ve oranlara odaklandıkları izlenmiştir. Ekran üzerinde ki araç ve anahtar sembollerinin görüldüğü ve büyük çoğunlukla bu sembollere odaklanmalar yapıldığı izlenmiştir Buradan yola çıkarak H2. Kabul H2.0. ret sonucuna ulaşılabilmektedir (bkz. şekil 44-75).

Araştırmanın ikinci hipotezinin ilk alt hipotezi aşağıda yer alan H2.1.'dir

H2.1. Katılım bankacılığı bireysel nitelikli müşterilerinin banka web sitesinde olan reklamlara/görsellere göz odaklanmaları pazarlama boyutu üzerinde cinsiyet etken faktördür.

Cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amaçlı H2.1. Katılım bankacılığı bireysel nitelikli müşterilerinin banka web sitesinde olan reklamlara/görsellere göz odaklanmaları pazarlama boyutu üzerinde cinsiyet etken faktördür, hipotezi ortaya konmuş olup, cinsiyet boyutuna bakıldığında 16 kadın ve 16 erkeğin hem headmap hem de fixation map haritalarında görüldüğü üzere pazarlama boyutunda yüksek odaklanma ve inceleme olduğu ortaya koyulmuştur. Kadın katılımcıların taşıt finansmanı yazısını okudukları, araç görseline odaklandıkları, taşıt finansmanı ile ilgili açıklamaları ve kullandırım tutar ve oranlarını inceledikleri izlenmiştir. Erkek katılımcıların odaklanmalarının ekran üzerinde çeşitli yerlere dağıldığı, taşıt finansmanı yazısını okudukları ancak araç görseline odaklanmadıkları izlenmiştir. Genel olarak cinsiyet değişkeni boyutunda değerlendirildiğinde kadın katılımcılar ile erkek katılımcıların ekran görseline odaklandıkları, kadın katılımcıların finansman açıklamaları, araç görseli ve kredilendirme tutar ve oranları alanlarında iken, erkek katılımcıların taşıt finansmanı açıklamaları üzerine odaklandıkları araç görseli ve kredilendirme tutar ve oranlarına fazla odaklanma yapmadıkları izlenmiştir. Buradan yola çıkarak cinsiyet değişkeninin etken faktör olmadığı sonucuna ulaşılarak H2.1. ret, H21.0. kabul olarak değerlendirilebilmektedir. (bkz. Şekil 82-83).

Araştırmanın ikinci hipotezinin ikinci alt hipotezi aşağıda yer alan H2.2.'dir.

H2.2. Katılım bankacılığı bireysel nitelikli müşterilerinin banka web sitesinde olan reklamlara/görsellere göz odaklanmaları pazarlama boyutu üzerinde web sitesini kullanıcı olup olmama durumu etken faktördür.

Bu bağlamda elde edilen bulgular pazarlamanın etki boyutun ortaya koyduğu için katılım bankacılığında kullanıcı olup olmama durumunda herhangi bir değişkenlik gösterip göstermeyeceği durumu incelenmiş ve bu durumu ölçme amaçlı H2.2. Katılım bankacılığı bireysel nitelikli müşterilerinin banka web sitesinde olan reklamlara/görsellere göz odaklanmaları pazarlama boyutu üzerinde web sitesini kullanıcı olup olmama durumu etken faktördür, hipotezi olarak değerlendirme altına

alınmıştır. Kullanıcı olup olmama durumuna bakıldığında herhangi bir şekilde değişkenlik göstermemiş olup odaklanma söz konusudur. Buradan yola çıkarak kullanıcı olup olmama değişkeninin etken faktör olmadığı sonucuna ulaşılarak H2.2. ret, H2.2.0. kabul olarak değerlendirilebilmektedir. (bkz. Şekil 82-83).

Araştırmanın ikinci hipotezinin üçüncü alt hipotezi aşağıda yer alan H2.3.'dür.

H2.3. Katılım bankacılığı bireysel nitelikli müşterilerinin banka web sitesinde olan reklamlara/görsellere göz odaklanmaları pazarlama boyutu üzerinde web sitesini cinsiyet değişkenine göre kullanıcı olup olmama durumu etken faktördür.

Kullanıcı olan ve olmayan kadın katılımcıların görsellere odaklandıkları görülmekle birlikte, kullanıcı olanların olmayanlara göre araç görseline daha fazla odaklandıkları, kullanıcı olmayan kadınların ise odaklanma yapmadıkları izlenmiştir. Kullanıcı olan kadınların araç finansmanı bölümünü okudukları, kullanıcı olmayan kadınların daha çok finansman oranları bölümüne odaklandığı izlenmiştir. Genel kadın dağılımına bakıldığında kullanıcı olanların, olmayanlara göre daha yüksek oranda odaklanma yaptığı görülmektedir (bkz. şekil 84-85). Erkek katılımcıların yüksek oranda odaklanma gerçekleştirdikleri izlenmiştir. Kullanıcı olan erkek katılımcıların taşıt finansmanı bölümüne odaklandıkları araç görsellerine ise odaklanmadıkları, kullanıcı olmayan erkeklerin araç görseline baktıkları ve taşıt finansmanı bölümünü inceledikleri görülmektedir. Buradan yola çıkarak kullanıcı olma durumuna göre cinsiyet değişkeninin etken faktör olduğu sonucuna ulaşılarak H2.3. kabul, H2.3.0. ret olarak değerlendirilebilmektedir (bkz şekil 86-87).

Elde edilen bulgular doğrultusunda ön test ve son test sonuçları göz önünde bulundurulduğu takdirde H.2. hipotezinin genel oranlara bakıldığında kabul olduğu, ancak H.2. hipotezinin alt hipotezlerine bakıldığında bu durumun değişkenlik gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların gerek cinsiyet ve gerekse de kullanıcı olup olmama boyutlarına göre göz izleme sonuçlarına bakıldığında, pazarlama boyutunda web sitesinde ki reklam görsellerinden etkilenme düzeyinde odaklanma gerçekleştirmişlerdir. Buradan yola çıkarak web sitelerinin bankaların pazarlama faaliyetleri açısından önemi ortaya konulabilecektir. Bankalar açısından mevcut müşterilerini korumak ve yeni müşteriler elde ederek portföylerini geliştirebilmenin en önemli unsuru doğru pazarlama faaliyetleri ile stratejiler oluşturabilmektir. Web

sitelerinin bu amaçla doğru dizaynı önemli görülmektedir. Katılımcıların önemli bir bölümü araç anahtar kelimesi ile arama yapmış ancak web sitesi buna cevap vermemiştir. Bankanın web sitesinde taşıt finansmanı olarak tanımlanmıştır. Bu nedenle site içi arama yapılmak istendiğinde sonuca ulaşılamamıştır. Bankaların tüketiciler tarafından genel kabul görmüş kelimeler ile site içi arama yapmalarını sağlamaları, dijital kanallar üzerinden pazarlama faaliyetlerinde kendilerine artı bir değer katabilecektir.

Tez kapsamında birçok unsur göz önünde bulundurularak geliştirilmiş olan araştırmanın üçüncü ana hipotezi aşağıda yer almaktadır.

H3.0. Katılım bankacılığı bireysel nitelikli müşterilerinin banka web sitesinde olan reklamlara/görsellere göz odaklanmaları iletişim boyutu üzerinde etken faktör değildir.

H3. Katılım bankacılığı bireysel nitelikli müşterilerinin banka web sitesinde olan reklamlara/görsellere göz odaklanmaları iletişim boyutu üzerinde etken faktördür.

Araştırma hipotezlerinden üçüncü hipotez olan H3. katılım bankacılığı bireysel nitelikli müşterilerinin banka web sitesinde olan reklamlara/görsellere göz odaklanmaları iletişim boyutu üzerinde etken faktördür, hipotezi olarak araştırma sonuçları değerlendirme altına alınmıştır. Bu bağlamda katılımcılara ait genel göz izleme analizine bakıldığında katılımcıların yoğunluklu olarak reklamlara/görsellere odaklandıkları, ağırlıkla odaklanmaların şube ve ATM'ler bölümünde olduğu görülmektedir. İletişim ile ilgili bilgiye ekranın alt ve üst kısmında bulunan sekmelerden ulaşıldığı ve bu bölümlere yoğun olarak odaklanmaların yapıldığı izlenmiştir. Buradan yola çıkarak H3. Kabul H3.0. ret sonucuna ulaşılabilmektedir (bkz. şekil 44-75).

Araştırmanın üçüncü hipotezinin birinci alt hipotezi aşağıda yer alan H3.1.'dir.

H3.1. Katılım bankacılığı bireysel nitelikli müşterilerinin banka web sitesinde olan reklamlara/görsellere göz odaklanmaları iletişim boyutu üzerinde cinsiyet etken faktördür.

Cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amaçlı H3.1. Katılım bankacılığı bireysel nitelikli müşterilerinin banka web sitesinde olan reklamlara/görsellere göz odaklanmaları iletişim boyutu üzerinde cinsiyet etken

faktördür, hipotezi ortaya konmuş olup, cinsiyet boyutuna bakıldığında 16 kadın ve 16 erkeğin hem headmap hem de fixation map haritalarında görüldüğü üzere iletişim boyutunda yüksek odaklanma ve inceleme olduğu ortaya koyulmuştur. Kadın katılımcıların şube ve ATM'ler yazılarını okudukları, şube sekmesine odaklandıkları ve ekranın sağ tarafında iletişim sekmesi altında bulunan seçim butonlarını izledikleri görülmektedir. Erkek katılımcıların odaklanmalarının ekran üzerinde çeşitli yerlere dağıldığı, şube seçimi sekmesine, göster butonuna odaklandıkları izlenmektedir. Genel olarak cinsiyet değişkeni boyutunda değerlendirildiğinde kadın katılımcılar ile erkek katılımcıların ekran görseline odaklandıkları ve benzerlikler içerdiği izlenmektedir. Buradan yola çıkarak cinsiyet değişkeninin etken faktör olmadığı sonucuna ulaşılarak H3.1. ret, H3.1.0. kabul olarak değerlendirilebilmektedir (bkz. şekil 88-89).

Araştırmanın üçüncü hipotezinin ikinci alt hipotezi aşağıda yer alan H3.2.'dir.

H3.2. Katılım bankacılığı bireysel nitelikli müşterilerinin banka web sitesinde olan reklamlara/görsellere göz odaklanmaları iletişim boyutu üzerinde web sitesini kullanıcı olup olmama durumu etken faktördür.

Bu bağlamda elde edilen bulgular iletişimin etki boyutun ortaya koyduğu için katılım bankacılığında kullanıcı olup olmama durumunda herhangi bir değişkenlik gösterip göstermeyeceği durumu incelenmiş ve bu durumu ölçme amaçlı, H3.2. Katılım bankacılığı bireysel nitelikli müşterilerinin banka web sitesinde olan reklamlara/görsellere göz odaklanmaları iletişim boyutu üzerinde web sitesini kullanıcı olup olmama durumu etken faktördür hipotezi olarak değerlendirme altına alınmıştır. Kullanıcı olup olmama durumuna bakıldığında herhangi bir şekilde değişkenlik göstermemiş olup odaklanma söz konusudur. Buradan yola çıkarak kullanıcı olup olmama değişkeninin etken faktör olmadığı sonucuna ulaşılarak H3.2. ret, H3.2.0. kabul olarak değerlendirilebilmektedir (bkz. şekil 88-89).

Araştırmanın üçüncü hipotezinin üçüncü alt hipotezi aşağıda yer alan H3.3.'dür.

H3.3. Katılım bankacılığı bireysel nitelikli müşterilerinin banka web sitesinde olan reklamlara/görsellere göz odaklanmaları iletişim boyutu üzerinde web sitesini cinsiyet değişkenine göre kullanıcı olup olmama durumu etken faktördür.

Kullanıcı olan ve olmayan kadın katılımcıların görsellere odaklandıkları görülmekte ve her iki grubunda yüksek oranda odaklandığı izlenmektedir. (bkz. Şekil 90-91). Erkek katılımcıların yüksek oranda odaklanma gerçekleştirdikleri izlenmiştir. Kullanıcı olmayan erkek katılımcıların şube ve ATM'ler sayfasında harita üzerinde odaklanmalar gerçekleştirdikleri, ekranın sağ alt köşesinde bulunan bankanın müşteri hizmetlerine ait numaralara baktıkları görülmektedir. Kullanıcı olan ve kullanıcı olmayan erkek dağılımına bakıldığında her iki grubunda yüksek oranda odaklandığı izlenmektedir. Buradan yola çıkarak kullanıcı olma durumuna göre cinsiyet değişkeninin etken faktör olduğu sonucuna ulaşılarak H3.3. kabul, H3.3.0. ret olarak değerlendirilebilmektedir (bkz şekil 92-93).

Elde edilen bulgular doğrultusunda ön test ve son test sonuçları göz önünde bulundurulduğu takdirde H.3. hipotezinin genel oranlara bakıldığında kabul olduğu, ancak H.3. hipotezinin alt hipotezlerine bakıldığında bu durumun değişkenlik gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların gerek cinsiyet ve gerekse de kullanıcı olup olmama boyutlarına göre göz izleme sonuçlarına bakıldığında, iletişim boyutunda web sitesinde ki görsellerinden etkilenme düzeyinde odaklanma gerçekleştirmişlerdir. Buradan yola çıkarak web sitelerinin bankaların iletişim faaliyetleri açısından önemi ortaya konulabilecektir. Bankalar açısından mevcut müşterilerinin kendileri ile iletişime geçebilecekleri kanalları güncel ve erişilebilir tutmaları oldukça önem arz etmektedir. Bankaların yapıları gereği müşteri sayısı ve bilanço hacmi açısından sürekli büyüyor olması önemli bir kriterdir. Gerek mevcut müşterilerin ve gerekse de hedef pazarda olan ve kazanımı istenen müşterilerin banka ile hızlı ve kolay yoldan iletişime geçebiliyor olması ve bu amaçla bankanın bu iletişim kanallarını en erişilir halde tutması stratejik öneme sahiptir.

Araştırmanın genel olarak bulgularına bakıldığında katılımcıların web sitesini bilinçli olarak kullandıkları, herhangi bir yardıma ihtiyaç duymadıkları görülmüştür. Bu oranın %81.3 gibi bir yüzde ile çıkmış olması bunu kanıtlar niteliktedir. Katılımcıların %78.1 inin web sitesini kullanmanın kolay olduğunu düşünmesi ve yine katılımcıların %90.7 sinin web sitesinde tutarsızlık olmadığı yönünde görüş bildirmiş olması, katılımcıların %75 lik bir bölümünün bu web sitesini kullanmayı birçok insanın hızla öğrenebileceğini düşünüyor olması, ağır ve hantal bulmayanların ise katılımcılar içerisinde %84.4 ünü teşkil ediyor olması, katılımcıların tamamının daha

önce internet deneyimi olduğunu son testte gösterir niteliktedir. Bu durum ise hipotezlerin etkisini destekler niteliktedir.

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların önemli bir bölümü ilgili web sitesinde işlem gerçekleştirirken istedikleri şeyleri bulabildiklerini, web sitesinin karışık olmadığını ve kolay olduğunu ifade etmiştir. Herhangi bir yardıma ihtiyaç duymadan işlevsel olarak uyumlu olduğunu belirtmişlerdir. Web sitesini tutarlı olarak değerlendiren katılımcılar, kullanıcı olmayanların dahi hızla öğrenebileceklerini ve sitenin yeterli hızda olduğunu ifade etmişlerdir. İşlem yaparken kendilerinden oldukça emin olan katılımcıların web sitesini kullanmaya başlamadan önce hakkında herhangi bir şey öğrenmeye ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir.

Çalışma toplamda 32 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Bu katılımcıların 16'sı kadın ve 16'sı erkek olarak teşekkül etmiştir. Her iki grup katılımcı içinde ise 8 katılımcı ilgili bankanın web sitesi kullanıcısı, 8 katılımcı ise ilgili bankanın web sitesi kullanıcısı değildir. Uygulanan ön test sonuçlarında katılımcıların neredeyse tamamının teknoloji ile yakından ilgilendiği ve interneti çok sık kullandıkları görülmektedir. Bankacılık işlemlerini ise internet üzerinden yaptıklarını belirtmektedirler. Bu işlemleri sırasında ise katılımcılarım tamamı mobil uygulama üzerinden işlem yaptığını belirtmiştir. Ancak bu cevaba rağmen internet bankacılığı kullanım oranı son derece yüksek çıkmıştır. Katılımcıların çoğunluğu kullanmakta olduğu bankanın web sitesinde bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken istediği şeyi kolayca bulabildiğini düşünmektedir.

Araştırmanın ön test bölümünde katılımcılara sorulan açık uçlu sorulara verilen cevaplar incelendiğinde (Bkz. tablo 24) katılımcıların çok büyük çoğunluğunun reklamları incelemem, ilgimi çekmez, reklamları sevmiyorum, ancak ihtiyacıma yönelik reklamları incelerim gibi cevaplar verdikleri görülmektedir. Katılımcıların bir bölümü reklamları yanıltıcı ve zaman kaybı olarak görmektedir. Kısıtlı sayıda katılımcı ise reklamları incelediklerini, farklı ürün, kredi, hizmet gibi tanıtımlara ilgi duyduklarını ifade etmektedir. Araştırmaya katılanların 11'i kararsızım, 13'ü incelemem ve 4'ü hiç incelemem cevabı vermiştir. Katılımcılar arasında önemli bir yüzdelik dilime sahip kararsız katılımcıların tercih yönü banka web sitelerinde ki reklamların inceleme boyutuna önemli bir veri oluşturmaktadır (Bkz. Tablo 23). Açık

uçlu sorulara verilen cevaplar ile likert ölçeğe verilen cevapların genellikle örtüştüğü izlenmektedir.

Literatür incelendiğinde daha önce gerek bankacılık ve gerekse reklam, pazarlama ve iletişim alanında klasik yöntemlerle yapılmış olan birçok araştırma olduğu görülmektedir. Bu çalışmada ise klasik araştırma yöntemleri ile birlikte modern araştırma yöntemlerinden de faydalanılmıştır. Dijitalleşen dünya da veri hacmide devasa boyutlara ulaşarak büyük veri olarak tanımlanan veri havuzunu oluşturmaktadır. Günümüzde bilgi teknolojilerinin geldiği nokta ve kişilerin bu teknolojileri kullanım hacmi düşünüldüğünde kurumlar açısından elde edilen ve ulaşılabilmesi muhtemel veri büyüklüğünün de ne kadar fazla olduğu anlaşılabilmektedir. Küresel ölçekte düşünüldüğünde devasa boyutlara ulaşan bu bilginin ayrıştırılması ve işlenebilir hale gelmesi gerekliliğide bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Organizasyonlar ise bu muazzam bilgi yığınının içinden kendi müşteri ve hedef kitlesinin hareket ve satın alma davranışlarını analiz edilmesi gerekliliğinden hareketle büyük veri kavramını gündemlerine almaya başlamıştır. Bunun en önemli nedenlerinden biri ise geleneksel pazarlama yöntemlerinin artık işletmelerin ihtiyacını karşılamaktan uzak olmasıdır.

Bu araştırma verilerinin daha da fazlalaştırılarak klasik araştırma yöntemleri ile birlikte yeni dijital araştırma yöntemlerinin de yoğun rekabet ortamında bulunan bankaların reklam, pazarlama ve iletişim faaliyetlerinin içerisine sokulması gerekliliğinin yadsınamaz bir gerçek olduğu karşımıza çıkmaktadır. Dolayısı ile yapılan bu çalışmanın gelecekte yapılacak yeni araştırmalara ışık tutacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Akan, Ş. (2018). *Yeni Bir Disiplinlerarası Alan Olarak Nöropazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme,* Black Sea Journal of Public and Socal Science, 1(1), s. 20-25.

Akbulak, Y., Kavaklı, E. ve Tokmak, A. (2004). *Kayıp Yıllar, Türkiye'de 1980'li Yıllardan Bu Yana Kamu Borçlanma Politikaları ve Bankacılık Sektörüne Etkileri,* İstanbul, Beta Yayınları, Yayın No: 1516.

Akbulut, F.D. (2020). *Sözcüksel Yaklaşım ve Uygulamalı Dilbilimde Kuramsal Yansımalar: Çevrimiçi Yöntemler ve Göz İzleme,* Journal of Multidisciplinary Studies in Education, 4(1), s.1-16.

Akdoğu, S. K. (2012). *"Türkiye'de Mali Serbestleşme Süreci ve Krizlerin Kısa Bir Özeti",[*Elektronik Sürüm], Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C:14, S:2, s:198-207.

Akgüç, Ö., (1989), *100 Soruda Bankacılık,* İstanbul, Gerçek Yayınevi.

Akgül, D. ve Güneş, V. (2017). We Track Your Eye: How We Browse Clothing Brands Advertisements, Contemporary Issues in Social Sciences and Humanites, William Sayers (ed.), s.205-212.

Akgüngör, S., Trijp, H.V., Herpen, E.V., Gülcan, Y. ve Kuştepeli, Y. (2011). *Gıda Etiketlerine Yönelik Dikkat ve Algı: Dokuz Eylül Üniversitesi'nde Uygulanan Göz Hareketleri İzleme Deney Sonuçları*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(3), s.7-18.

Akıllıbaş, E. ve Ceylan, K.E. (2019). *Nöropazarlama Perspektifinden Tüketici Beynine Yapılan Yolculuk,* Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 3(2), s. 43-58. doi:10.29226/TR1001.2019.116

Akın, M.S., ve Sütütemiz, N. (2014). *Pazarlama Araştırmacıları Perspektifinden Nöropazarlama: Keşifsel Bir Araştırma*, Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi, 2(1), s. 67-83.

Aksoy, R. (2018). *E-Pazarlama,* 4. Baskı, Ankara, Seçkin Kitapevi.

Alabay, M.N. (2010), *Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci,* Süleyman Demirel Üniv. İ.İ.B.F. Dergisi, C.15, S.2, s.213-235.

Aladwanı, A.M., (2001), *Online Banking: A Field Study Of Drivers, Development Challenges And Expectations,* International Journal Of Information Management, (21), 213-225.

Alpan, G. (2008). *Görsel Okuryazarlık ve Öğretim Teknolojisi*, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 5 (2), s.74-102.

Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı),* Sakarya, Sakarya Yayıncılık.

Arabacı, H. (2018). *Türkiye'de Bankacılık Sektörünün Gelişimi (2000-2016),* The Meriç Journal, Cilt:2, sayı:3,

Arıkan, R. (2018). *Anket Yöntemi Üzerinde Bir Değerlendirme*, Haliç Üniv. Sosyal Bilimler Dergisi, 1 s.97-159.

Ariely, D. ve Berns, G.S. (2010). *Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuromarketing In Business,* Nature Reviews Neuroscience 11, s. 284-292

Armağan, E. ve Temel, E. (2016), *Türkiye'de İnternet Bankacılığı Kullanımında Demografik Faktörlerin Tüketici Algısı Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma,* CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:14, Sayı:2, s.411-436.

Armutlu, C.E. (2006), *İlişkisel Pazarlamanın Teorik Temelleri: Etkileşim Ve Şebeke Yaklaşımları,* Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, yıl:2006, sayı 2.

Artun, T. (1979), *İşlevi, Gelişimi, Özellikleri ve Sorunlarıyla Türkiye'de Bankacılık,* Ankara, Tekin Yayınevi.

Atabay, E. ve Çizel, B. (2020)*, İmleç İzleme Yöntemiyle Otel Web sitesi Ziyaretçileri Görsel İlgisinin Analizi,* Eskişehir Osmangazi Üniv. Sosyal Bilimler Dergisi, 21(1), s.41-58. doi: 10.17494/ogusbd.763371

Atukalp, M.E., ve Karakaya, A. (2020), *Bankacılık Sistemi ve Rekabet Türkiye'de ki Mevduat Bankalarından Deliller,* Bursa, Ekin Yayın.

Aydın, N. (2006), *Bankacılık Uygulamaları*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını, no:893

Aydın, N. (2006), *Bankacılık Uygulamaları*, Anadolu Üniv. Yayınları, s.13-30

Aydın, N. (2006), *Bankacılık Uygulamaları,* Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Aydın, S. ve Onaylı, E. (2020), *Bankacılıkta Dijital Dönüşümle Değişen Müşteri Deneyimi: Müşteri Sadakati, Memnuniyeti ve Tavsiye Eğilimine Yansımaları,* Manisa Celal Bayar Üniv. İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt:27, Sayı:3, s. 645-663.

Aydın, Y. (2012), S*ay Yasası Üzerine Bir İnceleme, Klasik İktisatçıların ve Marx'ın Yorumu*, Sosyal Bilimler Dergisi, Vol:0, Issue:1, s.1-29.

Ayswarya, R., Sarala, D., Muralidharan, P. Ve Ilankadhir, M. (2019), *Service Quality of Mobile Banking Services in ICIC Bank Limited,* Journal of Service Science and Management, 12, 649-664.

Aytekin, P., ve Kahraman, A., (2014), *Pazarlamada Yeni Bir Araştırma Yaklaşımı: Nöropazarlama*, Journal of Managament Marketing and Logistics, C1, S.1, s. 48-62.

Aytekin, Y.E. ve Aygün, M. (2016), *Finansta yeni Bir Alan ''Davranışsal Finans''*, Yüzüncü Yıl Üniv. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Issue 2, s. 143-156.

Babacan, M. (2015), *Nedir Bu Reklam*, İstanbul, Beta Yayınları.

Bakdur, A. (2003). *Bankacılık Sektörünü Düzenleyen Kurumların Yapıları: Ülke Uygulamaları ve Türkiye İçin Öneri,* (DPT Uzmanlık Tezi), Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara.

Barışık, S. ve Temel, H. (2007), *İnternet Bankacılığı Kullanımında Güvenlik Unsurlarının Bilinirliği,* Kahramanoğlu Mehmetbey Üniv., İİBF Dergisi, Aralık, 136-160.

Baş, T. ve Tüzün, H. (2014), *Tüketicileri (Kullanıcıları) ve Ürün Kullanımlarını Analiz Etmek İçin Göz İzleme Yönteminin Kullanılması,* Tüketici Yazıları, IV (Ocak), s. 217-234. Erişim Adresi: https://avesis.hacettepe.edu.tr/yayin/e4ec9e28-877b-40e0-b067-c9a1ed69c233/tuketicileri-kullanicilari-ve-urun-kullanimlarini-analiz-etmek-icin-goz-izleme-yonteminin-kullanilmasi

Başev, S.E., (2017), *Nöropazarlama, Nörobilim ve Pazarlama Entegrasyonunda Teorik Yaklaşımlar ve Uygulama Örnekleri*, İstanbul, Artikel Yayıncılık.

Başev, S.E., (2019), *Fuse Tea Reklamlarının Nöropazarlama Göz İzleme Yöntemi İle Ünlü Kullanımının Etkisinin Analizi,* Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi, June 18-19, s. 629-636.

Başmak, H. (2005), *Gözün anatomisi ve fizyolojisi,* Eskişehir, Esen Ofset Matbaacılık.

Batı, U. ve Erdem, O. (2016), *Ben Bilmem Beynim Bilir.(!) Beynimiz, Karar Bilimi ve Seçme Davranışlarımız*. İstanbul, MediaCat Kitapları.

Baybars, M. (2016), *Nöropazarlama Araştırmalarının Sosyal Bilim Felsefesi Açısından Değerlendirilmesi,* Anadolu Üniv. Sosyal Bilimler Dergisi, 16(5), s. 207-218.

Bayçu, S.U. ve Ustaoğlu, F.D. (2015), *Kurum Kimliği: Logo ve Rengin Çağrışımları*, Selçuk Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (34), s.27-40.

Bayır, T., Yücel, N. ve Atlı, Y. (2017), *Eye Tracking (Göz İzleme Yöntemi İle Ürün Yerleştirmenin İncelenmesi: Apple ve Samsung Markalarının Karşılaştırılması, International* Conference on Multidisciplinary, Science, Engineering and Technology, s.1-7.

Bayrakdaroğlu, A. (2012), *Bireylerin İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Araştırması,* Business and Economics Research Journal, Vol.3, No:4, s.57-75.

Bayuk, N. (2005), *Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışları*, Pazarlama Dünyası, s. 30-35.

Belden, S.R.A., (2008), *Neuroeconomics and Neuromarketing. Practical Applications and Ethical Concerns*, Journal of Economics, Vol. 0, No.2, 249-258.

Bennett, A.R. (1997), *The Five Vs-A Buyer's Perspective of the Marketing Mix,* Marketing Intelligence and Planning, vol:15, Issue:3, s.151-155.,

Bercea, M.D., (2013), *Quantitative Versus Qualitative in Neuromarketing Research*, MPRA Munich Personal RePec Archive, 44234, 3, s.2.

Bısson, M.J., Walter, J.B., Heuven, V., Conklin, K. ve Tunnet, R.J. (2011), *Processing of native and foreign language subtitles in films: An eye tracking study,* Applied Psycholinguistics 35, s.399-418.

Biçkes, M. (2000). *Elektronik Ticaret*. Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl, 14, s:38-46.

Binder, A., Naderer, B. Ve Matthes, J. (2020), *A ''Forbidden Fruit Effect'': An Eye Tracking Study on Children's Visual Attention to Food Marketing,* International Journal of Environmental Research and Public Health, 17, 1849, s.2-11.

Blascheck, T., Kurzhals, K., Raschke, M., Burch, M., Weiskopf, D. ve Ertl, T. (2017), *Visualization of Eye Tracking Data: A Taxonomy and Survey, Computer Graaphics Forum,* 36(8), s.260-284.

Boz, H. (2020), *Nöropazarlama Araçları Finansal Piyasalara Nasıl Adapte Edilir: Nörofinans,* Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 5, Sayı 3, s.518-528.

Boz. H., ve Yılmaz, Ö. (2016). *An Eye Tracker Analysis of the Influence of Applicant Attractiveness on Employee Recruitment Process: A Neuromarketing Study,* Ecoforum Journal #536 (inpress), s. 153-164.

Brooks, S.J., Savov, V., Allzen, E., Benedict, C., Fredriksson, R., ve Schiöth, H.B., (2012), *Exposure to subliminal arousing stimuli induces robust activation in the amygdala, hippocampus, anterior cingulate, insular cortex and primary visual cortex: A systematic meta-analysis of fMRI studies,* NeuroImage, 59, 2962–2973.

Bulut, E. ve Akyüz, G.Ç. (2020), *Türkiye'de Dijital Bankacılık ve Ekonomik Büyüme İlişkisi,* Marmara Üniv. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:42, Sayı:2, s. 223-246.

Bulut, K. (2015), *Türkiye'de Bankacılık Sektörünün Finansal Yapısı ve Bu Yapının Müşteri Tercihine Etkisi,* (Yüksek Lisans Tezi), Erişim Adresi: http://acikerisim.gelisim.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11363/69/391336.pdf

Buttice, V., Collewaert, V., Stroe, S., Vanacker, T., Vismara, S.ve Borm, Xavier, (2021), *Equity Crowdfunders' Human Capital and Signal Set Formation: Evidence From Eye Tracking,* Sage Journals, doi: 10.1177/10422587211026860.

Camerer, C.,9-64. Loewenstein, G., ve Prelec, D. (2005), *Neuroeconomics: How Neuroscience Can Inform Economics.* Journal Of Economics Literature. 43(1), s.

Can, Y. (2012), *İktisatta Psikolojik İnsan Faktörü: Davranışsal İktisat,* Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi, Cilt:4, No:2, s. 91-98

Canbaz, M. (2016), *Katılım Bankacılığı,* İstanbul, Beta Basım Yayım.

Canoğlu, M. ve Yalçın, Z. (2021), *Nöropazarlama Araştırması: Bir Sınıflandırma Şeması ve Literatür İncelemesi*, http://pazarlama.org.tr/ppadpk-2021/bildiriler/81-1160-2257-v2_OK-U.pdf, 25. Pazarlama Kongresi Bildirisi.

Ceylan, İ.G., ve Ceylan, H.B., (2015), *Ambalaj Tasarımında Bilinçaltı mesaj Öğelerinin ve Nöropazarlama Yaklaşımının Kullanımlarının Karşılaştırılması,* İnternational Periodical fort he Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 10(2), 123-142.

Chamberlain, L, (2007), *Eye Tracking methodology: theory and practice*, Qualitative Market research: An International Journal, 10(2), s.217-220.

Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T. ve Young, S. H. (2009), *Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase.* Journal of Marketing, 73(6), s.1-17.

Cherry, S. R., Louie, A. Y., ve Jacobs, R. E. (2008). *The integration of positron emission tomography with magnetic resonance imaging.* Proceedings of IEEE, Cilt 96, Sayı:3, 416–438.

Chong, A., Ooi, K., Lin, B., Tan, B., (2010), *Online Banking Adoption:An Ampirical Analysis.* International Journal of Banking Marketing. (28), 4, 267-287.

Chuang, C.C. (2019), *Adop M-Banking AS a Successful Busines Strategy*, International Research Journal of Applied Finance, Hyderabad, 10(4), 160-169.

Coşkun, P. ve Yücel, A. (2020), *Elektronik Ticaret Sitelerinin Nöro Tasarımı: EEG ve Eye-Trackıng Uygulaması,* 1. Baskı, Ankara, Gazi Kitabevi.

Coşkun, P., ve Yücel, A., (2018), *Nöropazarlama Literatür İncelemesi*, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 28(2), 157-177.

Coulter, K. (2007) *The Effects Of Digit Direction On Eye Movement Bias And Price Rounding Behavior,* The Journal Of Product And Brand Management, Cilt,16, Sayı 7, s.501-508.

Çabuk, S. ve İnan, H. (2005), *İnternet Bankacılığıyla Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanması,* Marmara Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi, Cilt 6, s.23-34

Çağıltay, K. (2011), *İnsan Bilgisayar Etkileşimi ve Kullanılabilirlik Mühendisliği: Teoriden Pratiğe*, 1. Basım, Ankara, ODTÜ Yayıncılık.

Çankaya, F. ve Öz, M. (2011), *Türkiye'de Kamu Bankalarının Özelleştirilmesi,* Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, I, 12.

Çatı, K., Öncü, M.A. ve Koçoğlu, C.M. (2007), *Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma,* Uluslararası 6. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 27-28-29 Aralık 2007, http://paribus.tr.googlepages.com/c_kocoglu.pdf Erişim Tarihi: 14.02.2021.

Çivi, H. (1985), *Türkiye'de Bankacılık Teori, Uygulama ve Sonuçları*, Ankara, Fon Matbaası.

Çolak, Ö. (2002), Fi*nansal Kriz Sürecinde Türk Bankacılık Sektörünün Durumu ve Sektörün Yeniden Yapılandırılması, Kriz ve İMF Politikaları,* İstanbul, Alkim Yayınevi.

Çubuk, F., ve Yücel, A., (2013), *Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması,* Niğde Üniv. İ.İ.B.F. Dergisi, 6(2), s.172-183.

Dalveren, G.G.M. ve Peker, S. (2021), *Üniversite Web Sitesi Ana Sayfalarının Kullanılabilirliğinin Değerlendirilmesi: Göz İzleme Yaklaşımı,* Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, Sayı:24, s.782-789.

Daniel, E., (1999), *Provision of Electronic Banking in the UK an Republic of Ireland*, International Journal of Banking Marketing, (17) 2, 72-82.

Day R., Gary C., Shyi, W., Wang, J-C. (2006), *The Effects Of Flash Banners On Multiattribute Decision Making Distractor Or Source Of Arousal*, Psychology Marketing, Sayı: 23, 5, s.369-382.

Değirmen, G.C., ve Şardağı, E., (2016), *Nöropazarlama Uygulamalarının Etik Bağlamda Değerlendirilmesi,* Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 25, s. 140-160.

Deitz, G.D., Royne, M.B. ve Peasley, M.C. (2016), *How Neurological Measures Work in Advertising,* Journal of Adversiting Researc, s. 217-222.

Demir, Y., Eroğlu, A.H., ve Bayraktar, S. (2013), *Bankaların Kurumsal Reklam Uygulamalarının Kurum İmajına Etkisi*, Trakya Üniv. İ.İ.B.F. E-Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, s. 9.

Demirtürk, H., ve Yücel, N., (2017), *Nöropazarlama açısından Bilgilenmiş Kullanıcıların Karar Süreci Üzerinde Koku Etkisinin Ölçümlenmesi,* Ejovoc Electronic Journal of Vocational Colleges, 78^9, s. 58-69

Dimpfel, W. ve Morys, A. (2014), *Quantitative Objective Assessment of Websites by Nuerocode-Tracking in Combination With Eye-Tracking,* Journal of Behavioral and Brain Science, Vol.4, No.8, s.384-395.

Dinç, Y. (2015), *Gölge Bankacılıktan Regüler Bankacılığa Geçiş: Türkiye'de Özel Finans Kurumları Örneği,* İstanbul, Beta Yayınları.

Djamasbi, S., Sieger, M. ve Tullis, T. (2010), *Generation Y, Web Design and Eye Tracking,* International Journal of Human Computer Studies, 68(5), s. 307-323.

Doğru, E., Avşarlıgil, N. ve Kıtlık, H.Ö. (2013), *Reklamlarda Oynayan Ünlülerin Banka Tercihleri Üzerine Etkisi*, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 5, Sayı 2, s.51-61.

Donmuş, S. ve Yücel, A. (2020), *Banka Reklamlarında Ünlülere Tüketici tepkileri: EEG Sinyalleriden Çıkarımlar,* Journal of Economics Public Finance Business, Vol.3, Issue2, s. 176-190.

Dönmez, M., Doğan, S. ve Baran, E. (2018), *Sinyal İlkesinin Öğrenme Üzerindeki Etkielri: Bir Göz Hareketleri İzleme Çalışması,* Mersin Üniv. Eğitim Fakültesi Dergisi, 14(2), s.700-713.

Durer, S., Çalışkan, A.Ö., Akbaş, H.E., ve Gündoğdu, C.E., (2009*), İnternet Bankacılığı Kullanma Kararını Etkileyen Faktörler: Türk Banka Müşterileri Üzerine Bir Çalışma,* Marmara Üniv. İ.İ.B.F. Dergisi, 26 (1): 133-154.

Durna, Y. (2017), *Video Görüntülerine dayalı Olarak Gerçek Zamanlı Göz Hareketleri Takip Sistemi Tasarımı,* (Doktora Tezi), Erişim Adresi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Durna, Y. ve Arı, F. (2016), *Polinom Fonksiyonları ile Göz Bakış Yeri Tespiti Geliştirilmesi ve Uygulaması*, Savunma Bilimleri Dergisi, 15(2), s.25-45.

Durucu, M. (2013), *Kullanıcıların İnternet Sitesi Tercihlerinde Kullanılabilirlik ve Fonksiyonelliğin Etkilerinin Analizi,* (Doktora Tezi), Erişim Adresi: http://polen.edu.tr/handle/11527/5943/1/13567.pdf.

Elibol, H. (2005). *Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Organizasyon Yapıları Üzerindeki Etkileri,* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:13: 155-162.

Ellsworth, J. (1996), *Internet Busınes Book,* John Wılley&ons, Inc.N.Y.,

Emül, S. ve Yücel, A: (2021), *Hedonik Tüketim Temalı Reklam Görsellerinin Eye-Tracking İle İncelenmesi*, Romaya Journal, s.1-31.

Erdal, M. (2002), *Elektronik Ticarette Web Site Stratejilerinin Pazarlamadaki Yeri ve Sağlık Sektörü Üzerine Değerlendirmeler,* Pazarlama Dünyası, Yıl 16, Sayı:2002-06.

Erdem, E. (2006), *Para ve Banka*, Erciyes Üniv. İ.İ.B.F., 1.Baskı

Erdoğan, E.Ç. (2019), Nöropazarlama Çerçevesinde Destinasyon Pazarlaması:Eye-Tracking Yöntemi, (Yüksek Lisans Tezi), Erişim Adresi: http://dspace.trakya.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/trakya/4394/0165025.pdf?sequence=1

Erk, S., Spitzer, M., Wunderlich, A.P., Galley, L., ve Walter, H. (2002), *Cultural Objects Modulate Reward Cisrcuitry,* Neuroreport, 13(18), s. 2499-2503.

Ertuğrul, A. ve Zaim, O. (1996*), Türk Bankacılığında Etkinlik: Tarihi Gelişim Kantitatif Analiz,* Ankara, İşletme ve Finans Yayınları.

Esen, F.S. (2020), *Dijital Bankacılık Kullanımına Teknoloji Kabulü Temelli Bir Yaklaşım*, Bilişim Teknolojileri Dergisi, Cilt:13, Sayı:4, s. 401-410.

Fortunato, V., Giraldi, J., ve De Oliviera, J. (2014), *A Review of Studies on Neuromarketing: Practikal Results, Techniques, Contributions and Limitations*. Journal of management Research, Vol.6, No.2, s. 201-220.

Frostig, M. (1968), *Pictures and patterns: Teacher's guide: The developmental program in visual perception*. Chicago: Consulting Psychologist Press.

Fugate, D.L., (2007), *Neuromarketing: a Layman's look at neroscience and its potential application to marketing practice*. Journal of Consumer Marketing, 24(7), 384-394.

Gao, P. Ve Owolabi, O. (2008), *Consumer Adoption of Internet Bankşng in Nigeria,* International Journal of Electronic Finance, Vol.2, No.3, Octobeer, 284-299.

Garcia, C, ve Ponsoda, V. (2000), *Scanning Ads: Effects of Involvement and of Position of The Illustration in Pinted Advertisements*, Advences in Consumer Research, 27, s.104-109.

Gedik, A. (2020), *Davranış Ekonomisi Ve Tüketici Davranışları Açısından Bir Uygulama*, Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi, Sayı:1, s.23-40.

Gedik, Y. (2020). *Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama*, Journal Of Busıness In The Dıgıtal Age 3(1), s.63.

George, A. (2017), *İmage based eye gaze tracking and ıis applications.* (Doktora Tezi) İndian Institute of Technology, New Delhi. Erişim Adresi: https://arxiv.org/pdf/1907.04325.pdf

Gifford, J. (2010). *Digital Public Relations: E-Marketing's Big Secret.* Continuing Higher Education Review, Vol 74: p.62-72

Giray, C., Girişken, Y., (2013), *Gözün Bilinç Seviyesinde Duyumsayamadığı Uyaranları Beynin Algılaması Mümkün müdür? Nöropazarlama Yöntemi ile Ölçümleme Üzerine Deneysel Bir Tasarım,* Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi, (19-22 Haziran 2013 Kars/Sarıkamış), Kars, 608-618.

Giray, C., ve Girişken, Y., (2013), *Gözün Bilinç Seviyesinde Duyumsayamadığı Uyaranları Beynin Algılaması Mümkün müdür? Nöropazarlama Yöntemi İle Ölçümleme Üzerine Deneysel Bir Tasarım*. 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, s. 608-618. Kars, Kafkas Üniv. İİBF.

Girişken, Y. (2017), *Gerçeği Algıla,* 3. Baskı, İstanbul, Beta Yayınevi.

Gkoutzinis, A.A., (2006), *İnternet Banking and The Law İn Europe: Regulation, Financial İntagration and Electric Commerce*, Cambrıdge University Press, Camridge, UK.

Goyal, S., Miyapuram, K.P., ve Lahiri, U. (2015), *Predicting Consumers Behavior Using Eye Tracking Data*, Second International Conference on Soft Computing and Machine Intelligence, s. 126-129.

Grant, E.R. ve Spivey, M.J. (2003), *Eye movements and problem solving,* Psychological Science, 14(5), s.462-466.

Grönroos, C. (1994), *Sevice Management and Marketing Managing The Moments of Truth in Service Competition,* Lexington Books, USA.

Gulerman, N.I ve Apaydin, F. (2017). *Effectiveness of Digital Public Relations Tools On Various Customer Segments*. Journal of Management, Marketing and Logistics, 4 (3): s.259-270.

Güçdemir, Y. (2018), *Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi* Kirlenmesi, İstanbul Üniv. İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 17.

Güler, H., Şahinkayası, Y.[Yunis] Ve Şahinkayası, H.[Hamide] (2017), *İnternet ve Mobil Teknolojilerin Yaygınlaşması: Fırsatlar ve Sınırlılıklar,* Kilis 7 Arlık Üniv. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 7, Sayı 14, s.187.

Günal, M. (2007), *Para, Banka ve Finansal Sistem*, 2. Baskı, Ankara, Yeni Dönem Yayınları.

Günceler, B. ve Kesebir, M. (2018), T*eknolojik Risk Yönetiminde İnternet Bankacılığının Fırsat ve Tehditleri,* Kastamonu Üniv. İ.İ.B.F. Dergisi, 20 (4), s. 158-171.

Güney, A. (2015), *Banka İşlemleri,* 9. Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım.

Hammou, K., Galib, M. ve Melloul, J. (2013), *The Contrubutions of Neuromarketing in Marketing,* Journal of Management Research, Vol:5, Issue:4, s. 20-33

Hernandez, J.L., Medina, E., Sancho, M., Soriano, C., Dura, J., Guillem, R.B., Puente, R.P. (2015), *Beyond Qualitative and Subjective Techniques to Asses Usability of Banking İnterfaces For Senior Citizens*, Studies in Health Technoplogy and Informatics, Vol.217, s.546-551.

Hollander, S.C., Rassuli, K.M., Jones, D.B. ve Dix, L.F. (2005), *Periodization in Marketing History*, Journal of Macromarketing, 25(1), s. 32-41.

Huang, Y.F ve Kuo, F.Y. (2011), *An eye-tracking investigation of internet consumers'decision* deliberanteness, Internet research, 21(5), s.541-561.

Hubert, M. ve Kenning, P. (2008), *A current overview of cunsomer neuroscience,* Journal of Consumer Behavior, 7(4-5), s.272-292.

Huey, E.B. (1898), *Preliminary Experiments in the Phsiology and Psychology of Reading,* American Journal of Psychology, Vol: 9, Issue:4, s.575-586.

Indira, V., Vasanthakumari, R., ve Sugumaran, V. (2012), *Sample size determination for classification of EEG signals using power analysis in machine learning approach,* National Journal of Advanced Research in Engineering and Technology, (IJARET), 3(1), 1-9)

İlter, B., Saatçıoğlu, Ö.Y. ve Kuruoğlı, E. (2009), *Who Uses Internet Banking in Turkey and Why?,* Europen and Mediterranean Conference on Information Systems, 1-18.

İnna, M. ve Yücel, N. (2020), *Yeşil Pazarlamaya Tüketicinin Gözüyle Bakmak: Eye-Tracking Çalışması*, Ekonomi Maliye İşletme Dergisi, 3(2), s.156-175.

Jacob, R.J.K., ve Karn, K.S., (2002), *Commentary on Swection 4. Eye tracking in human-computer and usability Research: Ready to deliver the promises,* Authors prepring, s.1-2.

Jacob, R.J.K., ve Karn, K.S., (2003), *Eye Tracking in Human–Computer Interaction and Usability Research: Ready to Deliver the Promises,*Academia Accelerating the world's research, s.573-605.

Janiszewski C. (1998), *The Influence Of Display Characteristics On Visual Exploratory Search Behavior*, Journal Of Consumer Research, Sayı: 25, s.290-301.

Kafalı, N. (1993), *Dikkatin Oluşumu ve Görme Duyumunun Örgütlenmesi,* Kurgu Dergisi, S.12, s.81-104.

Kalakula, R. ve Whınston, A.B. (1996), *Frontiers of Elektronic Commerce,* Addison-Wesley Publ., N.Y.

Kandemir, O. (2017). *Dünyada ve Türkiye'de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi, (*Ed), Feridun Kaya, Bankacılık Giriş ve İlkeleri (43-58). İstanbul, Beta Basım Yayın.

Kaptan, S. (1995), *Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri,* Ankara, Bilim Yayınları.

Karaca, Ş. ve Gülmez, M. (2010), *Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme,* Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Kış 2010, Cilt:1, Sayı:1, s.69-81.

Karaçor, Z. (2006), *Öğrenen Ekonomi Türkiye: Kasım 2000-Şubat 2001 Krizinin Öğrettikleri,* Selçuk Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 16,

Karadoğan, A. (2019), *Z Kuşağı ve Öğretmenlik Mesleği,* Ağrı İbrahim Çeçen Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5/2, s.9-42.

Karamustafa, K. ve Özoğlu, B., (2015), *Türkiye'de İnternet Bankacılığı Hizmetlerinin Önem Başarım Analizi İle Değerlendirilmesi: Yozgat İli Örneği,* Erciyes Üniv. Sosyal Bilimler Dergisi, Vol.1, s.108-131.

Karasar, N. (2020), *Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar İlkeler Teknikler,* İkinci Yazım, 35. Basım, Ankara, Nobel Yayın.

Karjaluota, H., Matilla, M., ve Pento, T., (2002), Factors Underlying Attitude Formation Towards Online Banking in Finland. International Journal of Bank Marketing 23, (2), 176-199.

Karpat, I. (1999), *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*, İstanbul, Yayınevi Yayıncılık.

Karsli, M.B., Demirel, T. ve Kurşun, E. (2018), *Paragraf Sorularında Farklı Okuma Stratejilerinin Göz İzleme Metrikleriyle İncelenmesi,* Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 35(1), s.92-106.

Kartal, B. ve Pala, E. (2010), *Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı ile İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma,* Celal Bayar Üniv. İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt:17, Sayı:2, s.43-61.

Kaya, F. (2017), *Katılım Bankacılığı,* İstanbul, Beta Basım.

Kaya, F. ve Arslan, T.R. (2016), *İnternet Bankacılığında Müşterilerin Banka Tercihlerine Etki Eden Faktörler: Bolu İlinde Kamu Çalışanları Üzerine Bir Araştırma,* Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, Cilt:8, Sayı:15, s. 423-449.

Kaya, S. (2003), *Uluslararası Bankacılık,* Ankara, Nobel Yayınları.

Kazancı, M. (2013). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler,* Ankara, Turan Kitabevi.

Kılıç, S. (2013), *Örnekleme Yöntemleri,* Journal of Disordes, 3 (1), s. 44-46).

Kiani, G.R., (1998), *Marketing Opportunities in the Digital World, İnternet* Reserarch: Electronic Netwoking Applications and Policy, Vol:8, No:2.

Kirçova, İ. (1999), *İnternette Pazarlama,* İstanbul, Beta Yayınları.

Kocabaş, F. ve Elden, M. (2005), *Reklamcılık, kavramlar, kararlar, kurumlar,* İstanbul, İletişim Yayınları.

Koç, E. (2013), Tüketici *Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım,* Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Korukçu, Ü. (1998). *Bankacılığın Tarihsel Gelişimi*, Ankara, Bankalar Birliği Yayınları.

Kotler, P. (1972), *Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim,* I. Cilt, çeviren: Yaman Erdal, yayın no:2, İstanbul, Bilimsel yayınlar Derneği.

Kotler, P. (2016), *Pazarlama, 3.0*, çeviren: Kıvanç Dündar, İstanbul, Optimist Yayınları.

Kotler, P. (2020), *A'dan Z'ye Pazarlama, Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram,* çeviren: Aslı Kalem Bakkal,., İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Kömürcüoğlu, F. Ve Fırat, A., (2019), *Etkili Bir Reklam İçin Nöropazarlama,* Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi, 17(38), 25-45.

Köylüoğlu, A.S., Çerçi, H.S. ve Acar, Ö.E. (2018), *Reklamlarda Sübliminal Mesajların Araştırılmasına Yönelik Deneysel Bir Çalışma,* Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Akademik Araştırmalar, IV, s.59-72.

Kroeber, W. ve Riel, M. (2001), *Effects Of Emotional Pictorial Element Sin Ads Analyzed By Means Of Eye Movement,* Monitoring, s.591-596.

Krugman D. Richard J. Fox J. Fletcher M. Fletcher T. (1994), *Do Adolescents Attend To Warnings In Cigarette Advertising? An Eye Tracking Approach,* Journal Advertising Research, Sayı: 34, November, s.39-52

Kurtoğlu, R. (2014), *Davranış Ekonomisi ve Nöro-Finans*, Trakya Üniv. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:16, Sayı:2, s.1-25

Kurtulmuş, N., (2012), *Post-Endüstriyel Ekonomilerde Kitle Üretimine Bir Alternatif: Esnek Uzlaşma*, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 0 (40), s.161-173.

Kuzu, A. (2010), *Yaşlı Bakım Kurumlarında Hizmet Kalitesi Kavramı ve Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli; Servqual Uygulaması*, (Doktora Tezi), Erişim Adresi: https://acikerisim.sakarya.edu.tr/handle/20.500.12619/77336

Lampropoulos, A.S. ve Tsihrintzis, G.A. (2015), *Machine Learning Paradigms, Application in Recommender Systems,* Volume 92.

Lee, J. ve Ahn, J.H. (2012), *Attention to Banner Ads and Their Effectiveness: An Eye Tracking Approach,* International Journal of Electronic Commerce, 17(1), s.119-137.

Lee, N., Broderick, A.J. ve Chamberlain, L., (2007), *What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future reserch,* International Journal of Psychophysiology, 63: 199-204.

Liao, Z. Ve Chung, M.T., (2002), *''İnternet-Based E-Banking and Consumer Attitutes: An Ampirical Study''*, Information Management, 283-295.

Lindstorm, M. (2009), *Buy.ology*, 1. Basım, çeviren: Ümit Şensoy, 2009, İstanbul, Optimist Yayım Dağıtım.

Lindstrom, M. (2014), *Buy.ology Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her Şey Neden Yanlış?,* çeviren: Ümit Şensoy, 1. Baskı, İstanbul, Optimist Yayınları.

Lindstrom, M. (2016), *Buy.ology Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her Şey Neden Yanlış?,* çeviren: Ümit Şensoy, İstanbul, Optimist Yayınları.

Loftus, E. F., Loftus, G. R. ve Messo, J. (1987), *Some facts about "weapon focus",* Law and Human Behavior, 11(1), s. 55-62.

Marangoz, M. ve Aydın, A.E. (2017), *Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları ve Perakendecilikte Bütünleşik Dağıtım Kanalı Yaklaşımı,* Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt9, sayı.1, 71-93.

Matilla, M., Karjaluota, H., ve Pento, T., (2003), *İnternet Bankaing Adoption Among Mature Customer:Early Majority or Laggards,* Journal of Service Marketing, Vol.17, No:5, 514-528.

Maughan L. Sergei G. Stevens, R. (2007), *Like More Look More Look More Like More: The Evidence From Eye Tracking*, Brand Management, Sayı: 14, 4, s.335- 342.

Maughan, L., Sergei, G. Ve Stevens, R. (2007) *Like More Look More Look More Like More: The Evidence From Eye Tracking* Brand Management, Sayı: 14, 4, s.335- 342.

Maughan, L., Sergei, G. ve Stevens, R. (2007), *Like More Look More Like More: The Evidence from Eye Tracking,* Journal of Brand Managament, 14(4), s.335-342.

McClure, S.M., Laibson, D.I., Loewenstein, G. Ve Cohen, J.D. (2004), *Seperate neural systems value immediate and delayed monetary rewards,* Science, 306(5695), s. 503-507.

Melewar, T.C., (2003), *Determinants of Corporate Identity Construct*, Journal of Marketing Communications, Vol: 9, s. 25.

Memiş, A. ve Harmankaya, T. (2012), *İlköğretim okulu birinci sınıf öğrencilerinin görsel algı düzeyleri.* Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1611, s.27-46.

Meral, P.S., (2008), *Bankacılık Hizmetlerinde İletişim Süreci: Bankalarda Reklam Faaliyetleri,* Öneri Dergisi, Cilt.8, Sayı:30, s.255.

Mermod, A.Y. (2011), *Finansal Küreselleşme Işığında Elektronik Bankacılık ve Riskler,* İstanbul, Beta Basım Yayım.

Monica, T.B., Luliana, C ve Mihai, T. (2019), *Studyıng The User Experıence In Online Bankıng Servıces: An Eye-Tracking Applıcatıon,* Studies in Business&Economıcs, Vol.14, Issue 2, s. 193-208.

Morin, C. (2011), *Neuromarketing: The Science of Consumer Behaviour,* Consumer Culture in Global Perspective, Vol. 48, Issue 2, s. 131-135.

Morin, C., (2011), *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior,* Symposıum: Consumer Culture in Global Perspective Society, 48(2), s. 131-135.

Mucuk, İ. (2012), *Pazarlama İlkeleri,* İstanbul, Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2016), *Temel Pazarlama Bilgileri,* İstanbul, Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2018), *Modern İşletmecilik,* 21. Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi,

Myers, S.D., Deitz, G.D., Huhmann, B.A., Jha, S. ve Tatara, J.H. (2019), *An Eye Tracking Study of Attention to Brand-identifying Content an Recall of Taboo Advertising,* Journal of Busines Research, 111, s. 176-186.

Narang, S., Jain, V., ve Roy, S. (2012). *Effect of QR Codes on Consumer Attitudes*. International Journal of Mobile Marketing, 52-64.

Nguyen, H.T., Isaacowitz D.M. ve Rubin, P.A. (2009), *Age-and Fatigue-related Markers of Human Faces: An Eye-Tracking Study*, Ophthalmology Support open access, Vol:116, Issue, 2, s.355-360.

Nor, K.Md. ve Pearson, J.M., (2007), *The Influence of Trust on Internet Banking Acceptance*, Journal of Internet Banking and Commerce, 12(2):1-10.

Oktay, E. ve Orçanlı, K. (2014), *Atatürk Üniversitesinde İnternet Bankacılığının Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi,* Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2014, 7/2, s.57-91.

Okumuş, A., Bozbay, Z. Ve Dağlı, R.M. (2010), B*anka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına İlişkin Tutumlarının İncelenmesi,* Erciyes Üniv. İ.İ.B.F. Dergisi, 36, 89-111.

Omovie, Z.T., Tyler, D., Dhanapala, S. ve Hayes, S. (2015), *Mobile App Versus Website: A Comparative Eye_Tracking Case Study Of Topshop*, International Scholary And Research&nnaovation. 9(10), s.694-701.

Oyman, T., Yücel, N. ve Tüfekçi, Ö.K. (2020), *Sinir Bilimin Pazarlama Dünyasına Armağanı: Nöropazarlama Deneysel Araştırmaları*, Süleyman Demirel Üniv. Vizyoner Dergisi, Cilt:11, Sayı:26, s. 313-327.

Öçal. T. Ve Faruk Çolak, Ö. (1988), *Para-Banka,* 1. Baskı, Ankara, İmge Kitapevi Yayınları.

Ömür, S. ve Aydoğdu, A.G. (2017), *Göz İzleme Araştırmaları ve İletişim Alanında Yeni Yönelimler,* International Journal of Social Science and Education Research, Vol:3 (4), s.1296-1307.

Önder, H.B. (2016), *Dijital Kültür ve Dijital Aktivizm Karşısında Stratejik Halkla İlişkilerin Değişen Durumu,* Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi, MBS J Com. Stud. 1 (1), s.29-35.

Özçelik, E., Karakuş, T., Kurşun, E. ve Çağıltay, K. (2009), *An eye-tracking study of how color coding affects multimedia lerning,* Computer& Education (53), s.445-453.

Özdoğan, F.B. (2008), *Göz İzleme Ve Pazarlamada Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma,* Gazi Üniv. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:2, s.134-147.

Özkan, T. ve İpekten, O.B. (2017), *İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörler: Atatürk Üniv. Personeli Üzerine Bir Uygulama*, Atatürk Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21 (2), s. 647-664.

Özturan, M. ve Roney, S.A., (2004), *Internet use among travel agencies in Turkey: Exploratory study*, Tourism Management 25, s.259-266.

Öztürk, S.A. (1998). *Hizmet Pazarlaması,* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Padachi, K., Rojid, S. Ve Seetanah, B. (2007), *Analyzing the Factor That Influence the Adoption of Internet Banking in Mauritius,* Proccding of the 2007 Computer Science an IT Education CVonference, 559-574,

Pamuk, N.S., ve Soysal, M. (2018), *Yeni Sanayi Devrimi Endüstri 4.0 Üzerine Bir İnceleme,* Verimlilik Dergisi, Cilt, Sayı 1, s. 41.

Pan, B., Hembrooke, H.A., Gay, G.K. ve Granka, L.A., (2004), *The determinants of web page viewing behavior: an eye-tracking study*, Academıa Accelerating the world's research, s.147-154.

Parasız, İ. (1997), *Para Banka ve Finansal Piyasalar: Teori ve Politika*, , 6. Baskı, Bursa, Ezgi Kitabevi Yayınları.

Parasız, İ. (2000), *Modern Bankacılık –Teori ve Uygulamaları,* İstanbul, Banksis Yayınları.

Parasız, İ. (2011), *Türkiye'de ve Dünya'da Bankacılık,* Bursa, Ezgi Kitapevi.

Parasız, İ. (2014), *Modern Bankacılık –Teori ve Uygulamaları,* Bursa, Ezgi Kitapevi.

Pehlivan, M. (2019), *Francıs Bacon'ın Ortaya Koyduğu Hakikat Ölçüsü ve Bilgi Kaynağı Çerçevesinde Yenidünya İnsanı Sorunsalının Çözümü,* Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:2, s.10-17.

Pelenk, A.Ö. ve Yılmaz, N.S. (2014). *Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma,* Global Media Journal: TR Edition, 5 (9): s.303-321

Peltekoğlu, F. B. (2014). *Halka İlişkiler Nedir?,* 9. Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım.

Peltekoğlu, F. B. ve Tozlu, E. (2018). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri.* Erciyes İletişim Dergisi, 5(4), 285-299.

Peltekoğlu, F.B., ve Askeroğlu, E.D. (2019), *Dijital Halkla İlişkiler: Fenomenler Dijital Marka Elçisi Olabilir mi?,* Selçuk İletişim, 12 (2): s.1044-1067.

Pieters, R. ve Warlop L. (1999), *Visual Attention During Brand Choice: The Impact Of Time Pressure And Task Motivation*, International Journal Of Research In Marketing, Sayı: 16, 1, s.1-16.

Pieters, R., Warlop, L. Ve Wedel, M. (2002), *Breaking Through The Clutter: Benefits of Advertisement Originality and Familiarity for Brand Attention and Memory,* Management Science, 48(6), s.765-781.

Pluzyczka, M. (2018). *The first hundred years: A history of eye tracking as a research method.* Applied Linguistics Papers, 25 (4), s.101–116.

Polasik, M. ve Wisniewski, T.P., (2008), *Empirical Analysis of Internet Banking Adaption in Poland*, İnternational Journal of Bank Marketing, 27, (1): 32-52.

Pop, N. ve Iorga A. (2012), *A New challenge For Contemporary Marketing – Neuromarketing,* Management&Marketing Challenges fort he Knowledge Society, Vol.7, No.4, s. 631-644.

Pousttchi, K. ve schuring, M. (2004), *Assessment of Today's Mobile Banking Applications From the View of Customer Requirements,* Porcceding of the 37th Hawaii İnternational Conference on System Sciences, s.1-10.

Prabhaker, P.R., Joel, D.G. ve Davıd, L. (1995), *Marketing Implications of Newer Manufacturing Technologies*, Journal of Business&Industrial Marketing, vol.10, no.2, s. 48-58.

Radach, R., Lemmer, S., Vorstius, C., Heller, D. ve Radach, K. (2003), *Eye Movements in the Processing of Print Advertisements*, (Edt.:H.J., Radach ve R.Heller), The mind's eye: Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Researc, Amsterdam:North Holland, s.609-632.

Rafiq, M. ve Ahmed, P.K. (1995). *Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics.* Marketing Intelligence & Planning, 13(9), 4-15.

Raschke, M., Blascheck, T., ve Burch, M. (2013), *Visual Analysis of Eye Tracking Data,* Human Centric Chonographics:Making Historical Time Memorable, s.391-410.

Ravaja, N., Somervuori, O., ve Salminen, M., (2013), *Predicting purchase decision: The role of hemispheric asymmetry over the frontal cortex*, Journal of Neuroscience Psycholog and Economics, 6(1), 1-13.

Rayner, K. (2009), *Eye movements and attention in reading, scene perception, and visual search*. The Quarterly Journal of Experimental Psychology, 62(8), s.1457- 1506.

Rayner, K., Rotello, C.M., Stewart, A.J., Keir, J. ve Duffy, S.A. (2001), *Integrating Text and Pictorial Information: Eye Movements When Looking at Print Advertisements*, Journal of Experimental Psychology, 7 (3), s.219-226.

Reid, M. (2008), *Integrating Trust and Computer Self-Effcacy with TAM: An Empirical Assesment of Customers Acceptance of Banking Infprmation Systems (BIS) in Jamaica*, Journal of Internet Banking and Commerce, December, Vol.12, No:3.

Renshaw, T., Stevens, R., ve Denton, P.D. (2009), *Towards understanding angagements in games: an eye-tracking study*, On the Horizon, 17(4), s.408-420.

Reutskaja, E., Nagel, R., Camerer, C.F. ve Rangel, A. (2011), *Search Dynamics in Consumer Choice Under Tiem Presure: An Eye Tracking Study,* American Economic Review, 101, s.900-926.

Rotchanakitumnuai, S., ve Speece, M., (2003), *Barriers to Internet Banking Adoption: Aqualitative Study Among Corporate Customers in Thailand,* International Journal of Banking Marketing., 21 6/7, 312-323.

Sak, F.S., (2018), *Pazarlama 4.0,* [Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan I. tarafından yayına hazırlanan Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş, başlıklı kitabın değerlendirilmesi, 2017]. Akademik İncelemeler Dergisi, Vilt: 13, Sayı:1, s.447-456.

Saka, E. (2019), *Türkiye'de İnternet,* Türkiye'de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın, Kapaklı Cilt 2(1).1.1

Sathye, M. (1999), *Adoptin of Internet Banking by Australian Consumers:An Empirical Investigation,* İnternational Journal of banking Marketing, 17 (7): 324-334.

Scott, N., Green, C. Ve Fairley, S. (2016), *Investigation of the Use of Eye Tracking to Examine Tourism Advertising Effectiveness,* Current Issues in Tourism, 19(7), s.634-642.

Sharl, A., Dickinger, A. ve Murphy, J. (2005), *Succes Factors and Industry Difussion of Mobile Marketing*, In Electronic Commerce and Applications, vol.4(1), s.159-173.

Sharma, N., Koc, M. ve Kıshor, J. (2014), *Neuromarketing- A Step Ahead of Traditional Marketing Tools,* Proceedings of 3rd International Conference on Management Innovations (ICMI-2014), s. 549-555).

Shergill, G.S., ve Li, B. (2005), *Internet Banking-An Empirical Investigation of Customers, Behavior for Onlşne Banking in Nez Zealand*, Journal of E-Business, Vol.5, No.1, 1-16.

Singh, S. (2020), *Impact Of Neuromarketing Applications On Consumers*, Journal Of Business And Managament, 26 (2), s.33-52.

Solak, B.B. (2016), *Televizyon Reklamlarında Mizah ve Mizahi karakter Kullanımı: Banka reklamlarına Yönelik Analiz*, İNİF E-Dergi, Volum 1, s. 170-190.

Stasi, A., Songa, G., Ciceri, A., Diotallevi, F., Nadone, G. ve Russo, V. (2018), *Neuromarketing Empirical Approaches And Food Choice: A Systematic Review*, Food Researches International, s.650-664.

Suh, B. ve Han, I. (2002), *Effect of Trust on Customers Acceptance of Internet Banking, Electonic* Commerce Research and Aplications, 1(1), 247-263.

Sümer, G. (2013), *Türk Vergi Sistemi Açısından Bankaların Ödev ve Yükümlülükleri*, (Doktora Tezi). Erişim Adresi: http://acikerisim.uludag.edu.tr/handle/11452/2099

Sümer, G. (2016), *Türk Bankacılık Sektörünün Gelişimi ve AB Bankacılık Sektörü İle Karşılaştırılması,* Gazi Üniv. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18/2, s. 485-508.

Sümer, S.I. ve Eser, Z. (2006), *Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi, Gazi* Üniv. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 8/1, s.165-186.

Şenay, B.A., (2021), *Göz İzleme Tekniği Aracılığıyla Etkileşimli Bilgi Erişim Sürecinin Değerlendirilmesi: Bir Durum Çalışması*, (Doktora Tezi), T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı, Erişim Adresi: https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/bitstream/handle

Şenyurt, A.Y., Coşkun, H. ve Ünlü, E.S. (2020), *Örtük Çağrışım Testi'ni Türkçe'ye Uyarlama Çalışması*, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, Cilt:15, Sayı:26, s.4437-4453. doi:10.26466/opus.632149

Şıklar, E., Tunalı, D. ve Gülcan, B. (2015), *Mobil İnternet Kullanımının Benimsenmesinde Yakınsama Faktörüyle teknoloji Kabul Modeli,* Anadolu Üniv. Sosyal Bilimler Dergisi, 15(2), 99-110.

Şimşek, İ., Keskin. K. ve Baştuğ, M. (2019), *Sesli ve Sessiz Okumada Göz Hareketleri: Bir Göz İzleme (Eye Tracking) Çalışması*, Eskişehir Osmangazi Üniv. Sosyal Bilimler Dergisi, Özel Sayı, s.327-337.

Şirzad, N. Ve Turancı, E. (2019), *Dijital Halkla İlişkiler ve Müşteri Yönetimi: Şikâyet Yönetimi Bağlamında Memnuniyet Unsurlarının İncelenmesi,* Akdeniz İletişim Dergisi, s.421-443.

Takan, M. (2001), *Bankacılık Teori Uygulama ve Yönetim,* 1. Baskı, Ankara, Nobel Yayın.

Tayfun, N.Ö., ve Öçlü, B., (2015), *Yeşil Pazarlama Uygulamasının Tüketiciler Açısından Algılanmasının Nöropazarlama Tekniği İle Araştırılması*, Uludağ Üniv. İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı:2, s. 95-113.

Taylor, S. Ve Todd, P.A., (1995), *Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience*. MIS Quarterly 19 (4), 561-570.

Tıchındelean, M, Cetina , I, Tıchındelean, M ve Radulescu, V. (2019), *Usabılıty Of Bankıng Websıtes-An Eye Tracker Study*, Economıc Computation and Economic Cybernetics and Research, Issue 4, Vol.53, s.127-142.

Tichindelan, M., Cetina, I. ve Tichindelan, M. (2019), *Studying The User Experience in Online Banking Services: An Eye Tracking Application,* Studies Business and Economics, 14(2), s.193-208.

Tichindelean, M.[Mihai], Tichindelean, M.T., Cetina, L., Orzan, G.(2021), *A Comparative Eye Tracking Study of Usability-Towards Sustainable Web Design*, Journal Sustainability, doi: 10.3390/su131810415

Timuray, T. (2019) *Katılım Bankacılığında Kurum İçi İletişim Hizmet Kalite İncelemesine Yönelik Servqual Analizi,* (Yüksek Lisans Tezi), Erişim Adresi: https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/374978

Toker, A. (2019), *Seçilmiş Reklam Filmlerinin Nöropazarlama Kapsamında Göz İzleme Yöntemi İle Analizi,* (Doktora Tezi), Erişim Adresi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorgusuSonucYeni.jsp

Tokmak, G. (2020), *Pazarlama İletişiminde Göz Takip Tekniğine İlişkin Kavramsal Bir Çalışma,* Turkısh Journal Of Marketing, Vol:5, Issue:2, s.121-140.

Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2012), *Pazarlama Stratejileri (Yönetsel Bir Yaklaşım*), 2. Baskı, İstanbul, Beta Yayıncılık.

Treistman J. ve Gregg J. (1979), *Visual Tracking Helped İdentify The More Sales-Effective Ad In Five Out Of Six Pairs,* Journal Of Advertising Research, Sayı:19, s.41-47.

Treutler, T., Levine, B., ve Marci, C.D., (2010), *Biometrics and Muiti-Platform Messaging: The Medium Matters,* Journal of Adversiting Research, s.243-249.

Tunalı, S.B., Gözü, Ö. ve Özen, G. (2016), *Pazarlama Ve Reklam Araştırmalarında Nöropazarlama Üzerine Yapılmış Araştırmaların İncelenmesi ve Etik Boyutunun Tartışılması,* ekurgu Anadolu Üniv. İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, Cilt:24, Sayı:2., s.1-8.

Tunç, H. (2016), *Katılım Bankacılığı, Felsefesi, Teorisi ve Türkiye Uygulaması*, İstanbul, Nesil Basım.

Tüylüoğlu, Ş. ve Karalı, B. (2006), *İnsani Kalkınma Endeksi ve Türkiye İçin Değerlendirilmesi*, SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12., s. 53-88.

Tüzel, N., (2010), *Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam*, Marmara İletişim Dergisi, Sayı 17, s.163-176.

Uçak, N.Ö. ve Çakmak, T. (2009), *Web Sayfası Kullanılabilirliğinin Ölçülmesi: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Web Sayfası Örneği,* Türk Kütüphaneciliği 22, 2 s.278-298.

Uçarkaya, S. (2006). *Kamu Bankalarının Bankacılık Sistemindeki Rolü,* (Uzmanlık Yeterlilik Tezi), Erişim Adresi: http://www.tcmb.gov.tr/kutuphane/TURKCE/tezler/sinemucarkaya.pdf

Ural, M. (2003), *Finansal Krizler ve Türkiye*, Dokuz Eylül Üniv., İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:18, Sayı:1, s. 16-17

Ural, T. (2008), *Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme,* Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, Sayı 2, s.421-432.

Usta, R. (2005), *Tüketicilerin İnternet Bankacılığını Kullanmama Nedenleri Üzerine Bir Araştırma,* Doğuş Üniv. Dergisi, 6 (2), s. 279-290.

Ustaahmetoğlu, E., (2015), *Nöropazarlama Üzerine Bir Değerlendirme,* Business&Management Studies: An International Journal, 3(2), s.154-168.

Ustasüleyman, T. ve Eyüboğlu, K. (2010), *Bireylerin İnternet Bankacılığını Benimsemesini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle Belirlenmesi*, BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar, Cilt:4, Sayı:2, s.11-38.

Uyanık, Y., (2008), *Neoliberal Küreselleşme Sürecinde İşgücü Piyasaları*, Gazi Üniv. İ.İ.B.F. Dergisi, 10/2 s.209-224.

Uyar, A. (2016). *Pazarlamanın Yeni Yaklaşımı: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Bakış*, Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi, sayı:8, s. 86-104.

Uygurtürk, H. (2015), *Bankaların İnternet Şubelerinin Bulanık Moora Yöntemi İle Değerlendirilmesi,* Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 1, Sayı 24, s.115-128

Uzun, U. ve Berberoğlu, M. (2017), *İnternet Bankacılığı Hizmetlerinin Banka Performansı Üzerine Etkisi,* International Journal of Economics and Administrative Studies, (20), s.51-62.

Ünal, A. ve Bozkurt, M. (2014), *Genel Olarak Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Yaklaşımlarındaki Değişimler,* Erişim Adresi: http://acikerisim.kirklareli.edu.tr:8080/xmlui/handle/20.500.11857/702

Ünal, Y., (2009), *Bilgi Toplumunun Tarihçesi,* Tarih Okulu Dergisi, s.123-144.

Üner, M. (1994), *Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?* Pazarlama Dünyası, Cilt:8, Sayı:43, s. 2-11.

Üner, M. (2003), *Pazarlama Tanıtımı Üzerine*, PI Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Cilt:4, Sayı:4, s.44-57.

Valencia, E. (2017), *Neuromarketing Step by Step: Based on Scientific Publications.* In Applying Neuroscience to Business Pratice, IGI Global, s. 18-48.

Valezquez, C.E. ve Pasch, K.E., (2014), *Attention To Food And Beverage Advertisements As Measured By Eye-Tracking Technology And The Food Prefences And Choicces of Youth*, Academy of Nutrition and Dietetics, 114(4), 578-82. doi: 10.1016 / j.jand.2013.09.030

Wallis Report (1997), *The Financial System Inquiry Final Report* (Chairman : Mr Stan Wallis), AGPS, Canberra.

Wang, Q., Yang, S., Liu, M., Cao, Z. Ve Ma, Q. (2014), *An Eye Tracking Study of Website Complexity From Cognitive Load Perspective*, Decision Support Systems, 62, s.1-10.

Wilson. R.M., Gaienes, J., ve Hill, R.P., (2008), *Neuromarketing and Consumer Free Will*, The Journal of Consumer Affairs, 42(3), s.389-410.

Winston, R. (2012), *Evrenin En Karmaşık ve Gizemli Nesnesi: İnsan Beyni*, çeviren: Gül Tonak, Birinci Baskı, İstanbul, Say Yayınları.

Yadav, H.[Haris] ve Yadav, K. [Kumkum], (2016), *Efficient Database Search Facilitating Eye Movement Biometric Identification in Banking System*, International research Journal of Engineering and Technology, Vol.3, Issua:10, s.1247-1250.

Yaman, C., Küçün, N.T., Güngör, S. ve Eroğlu, S. (2018), *Reklamlara Yönelik Dikkatin Göz İzleme Tekniği İle Ölçülmesi ve Bağlam Etkisi*, Journal Of Lıfe Economıcs, Cilt:5, Sayı:4, s.221-232.

Yankın, F.B., (2019), *Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı,* Trakya Üniv. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi e-dergi, Cilt:7, Sayı:2, s.1-38.

Yardımcıoğlu, M. ve Büyükşalvarcı, A. (2007), *Bankacılık Sektörü Pratiğinde Faaliyet Tabanlı Maliyet Sistemi,* Maliye Dergisi, sayı 153, (Temmuz-aralık), s. 143

Yavuz, A. N. (1972). *Bankacılıkta Halkla İlişkiler,* İstanbul, Atak Matbaası.

Yavuz, A.E. (2017), *Türk Bankacılık Sektöründe Penetrasyon; İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Ürünlerindeki Penetrasyon Analizi,* (Yüksek Lisans Tezi), Erişim Adresi: http://acikerisim.baskent.edu.tr/bitstream/handle/11727/2754/10153646.pdf

Yavuz, A.E. ve Babuşçu, Ş. (2018), *Türk Bankacılık Sektöründe Penetrasyon; İnternet bankacılığı ve Mobil Bankacılık Ürünlerindeki Penetrasyon Analizi*, Başkent Üniv.Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, s.24-57.

Yayar, R. ve Tekgün, B, (2020), *Nöroekonomi Bağlamında Karar Alma Süreci,* Journal Of Instıtute of Economıc Development And Socıal Reseaarches, Vol:7, Issue:22, s.160-169.

Yeşilot, F., ve Dal, N.E., (2018), *Duyuların Ötesinde: Bilinçaltı Etkiler ve Nöropazarlama,* Ayrıntı Dergisi, Cilt:6, Sayı, 62, s.37-45.

Yetiz, F. (2016), *Bankacılığın Doğuşu ve Türk Bankacılık Sistemi*, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Nisan 2016: 9 (2).

Yeygel, S. ve Yakın, M. (2007), *Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi,* Selçuk İletişim, 5 (1), s. 106.

Yıldırım, F. (2011), *Türkiye'de İnternet Bankacılığı Ürünleri Üzerine Pazar Trend Analizi*, İstanbul Ticaret Üniv. Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:10, Sayı:19, s.129-141.

Yıldız, N.Ç. (2018), *Uluslararası Pazarlama,* İstanbul Üniv. Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, Dış Ticaret Ön lisans Programı.

Yıldız, N.Ç., (2018), *Uluslararası Pazarlama,* İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, İstanbul.

Yiğitoğlu, A.İ. (2005), *2001 Krizi Sonrası Dönemde Türkiye Ekonomisinin ve Bankacılık Sektörünün Değerlendirilmesi*, Sosyo Ekonomi, Ocak-Haziran, 2005-1,

Yuan, X., Guo, M., Ren, F. ve Peng, F., (2014), *Usability Analysis of Online Bank Login Interface Based on Eye Tracking Experiment,* Sensors&Transducers, Vol.165, Issue 2, s.203-212.

Yücel, A. ve Coşkun, P. (2018), *Nöropazarlama Literatür İncelemesi*, Fırat Üniv. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:28, sayı:2, Sayfa:157-177.

Yücel, A. ve Çubuk, F. (2013), *Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması*, Niğde Üniv. İİBF Dergisi, Cilt:6, Sayı:2, s.172-183.

Yücel, A. ve Göker Z. (2020), *Kızılay'ın Sosyal Yardım İçerikli Afişlerinin Eye-Tracking İle İncelenmesi*, Fırat Üniv. İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:4, Sayı:1, s.183-212.

Yücel, A. ve Gür, Y.E., (2017), *Beyin Müzik İlişkisi: Tüketicilerin Reklam Müziklerine Tepkilerinin Nöropazarlama ile İncelenmesi,* Dicle Üniv. İ.İ.B.F., Uluslararası Ekonomi, Siyaset ve Yönetim Sempozyumu, (12-14 Ekim 2017 Diyarbakır), aa. 212-233, Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/publication/327552379_BEYIN-MUZIK_ILISKISI_TUKETICILERIN_REKLAM_MUZIKLERINE_TEPKILERININ_NOROPAZARLAMA_ILE_INCELENMESI

Yücel, A. ve İnan, M. (2020), *Turizm Sektöründe Dijital Pazarlama: Elazığ İli Otellerinin Web Sitelerinin Eye-Tracking İle Analizi,* Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:4, Sayı:4, s.43-64.

Yücel, A. ve Şimşek, A.İ. (2018), *Tüketici Davranışlarını Analiz Etmede Nöropazarlama Yöntem ve Araçlarının Kullanımı,* İnönü Üniv. Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 7, Sayı.1, s.118-142.

Yüksel, A.S.[Ali Sait], Yüksel, A.[Aslı] ve Yüksel, Ü.[Ülkü], (2004), *Bankacılık Hukuku ve İşletmesi,* İstanbul, Beta Yayınları.

Yükselen, C. (1994), *Temel Pazarlama Bilgileri,* 2. Baskı, Ankara, Adım Yayıncılık.

Yükselen, C. (2013), *Pazarlama (İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*), 10. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık.

Zeybek, H. (2018), *Dijital Bankacılık,* Mali Çözüm Dergisi, 28(150), s.79-107.

Zimprich, M. (2013), The *Layout Of Thr Supermarket Shelf And İts Influence On Consumer Behavior,* (Yüksek Lisans Tezi), University of Viyana, Erişim Adresi: https://othes.univie.ac.at/27495/

Zinderen, A. (2021), *Veri Gazeteciliğinde Görsel Hikaye Anlatımı: Haberde Görselleştirme ve İnfografik Tasarım Üzerine Bir Göz İzleme Çalışması*, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:10, Sayı:3, s.1861-1877.

Zineldin, M. (2000), *Beyond Relationship Marketing:Technolojicalship Marketing*, Marketing Intelligence and Planning, 18/1.

Zurawicki, L. (2010), *Neuromarketing: Exploring The Brain of The Consumer*, Springer.

İnternet Kaynakları

5411 Sayılı Bankacılık Kanunu (19.10.2005), Resmi Gazete (Sayı:25983 (Mükerrer)). (2021, 06 Şubat). Erişim Adresi: https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=5411

Akbank Nöro Devrim, (2021, 9 Ekim), Erişim Adresi: https://www.youtube.com/watch?v=5gCYYbf2Fhg

Banka Maaş promosyonları, (2021, 02 Şubat). Erişim Adresi: https://www.google.com/search?q=banka+maaş+promosyonları.

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu. (2021, 16 Ocak). Erişim Adresi: https://www.bddk.org.tr/Veriler/TBS-Temel-Gostergeler-Raporu/14, Eylül,2020

BDDK Haftalık Bankacılık Verileri, (2021, 13 Aralık). Erişim Adresi: https://www.bddk.org.tr/BultenHaftalik/

Denizbank Maaş promosyonu, (2021, 02 Şubat). Erişim Adresi : https://www.denizbank.com/bankacilik/emekli-bankaciligi/size-ozel-kampanyalarimiz/emekli-

Dijital Dünya Ocak 2021, (2021, 29 Mayıs), Erişim Adresi: https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/

Dünya Gazetesi, Mobil Bankacılıkta Göz Tarama Kalkıyor, (2020, 4 Mart), Erişim Adresi: https://www.dunya.com/finans/haberler/mobil-bankacilikta-goz-tarama-kalkiyor-haberi-464077

EEG (Elektroensefalografi) Görseli, (2021, 04 Ekim), Erişim Adresi: https://istanbulonkoloji.com/eeg-elektroensefalografi

EEG (Elektroensefalografi) Görseli, (2021, 04 Ekim), Erişim Adresi: https://www.tipacilar.com/elektroensefalografi-eeg/

Eye Movements and Vision, A.R., Yarbus, (2021, 11 Eylül). Erişim Adresi: http://wexler.free.fr/library/files/yarbus%20(1967)%20eye%20movements%20and%20vision.pdf.

FACS örnek görseli, (2021 05 Ekim). , Erişim Adresi: https://inc.ucsd.edu/mplab/grants/project1/research/face-detection.html

fMRI (Fonksiyonel Manyetik Rezonans) görseli, (2021, 04 Ekim), Erişim Adresi: https://www.jameco.com/Jameco/workshop/HowItWorks/what-is-an-fmri-scan-and-how-does-it-work.html.

FMRI ve EEG ile yapılan çalışmalarda beyindeki kan akışı oluşumu görseli, (2021, 04 Ekim). Erişim Adresi: https://pazarlamasyon.com/noro-pazarlama-nedir-markalar-tarafindan-nasil-kullanilir/

Göbeklitepe, (2021, 25 Mayıs). Erişim Adresi: https://www.kulturportali.gov.tr/portal/gobeklitepe

Görme İşlevi, (2021, 07 Kasım), Erişim Adresi: https://www.psikopatolojibilimi.com

Gözün Anatomisi, (2021, 6 Kasım). Erişim Adresi: https://gozdoktor.net/gozun-yapisi/

Gözün Odaklanması, (2021, 01 Kasım). Erişim Adresi: https://gozdoktor.net/odaklanma-sorunu/

Gözün Orijinal Görüntüsü, (2021,01Kasım). Erişim Adresi: https://www.noropazarlama.net/2020/05/22/webcam-eye-tracker-ve-kizilotesi-eye-tracker-karsilastirmasi/

Gözün Tabakaları, (2021, 6 Kasım). Erişim Adresi: http://www.halilbahcecioglu.com/tr/gozun-yapisi.html

GSR (Galvanic Skin Response - Galvanik Deri Tepkisi*)* örnek, (2021, 05 Ekim). Erişim Adresi: https://www.noropazarlama.net/2020/05/04/gsr-deri-iletkenligi-nedir-nasil-olculur

Internet World Stat. (2021, 7 Şubat). Erişim Adresi: https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm,

İnsan Gözü, (2021, 14 Kasım). Erişim Adresi: https://www.istanbulretina.com/kuru-goz-sendromu-hastalik-belirtisi-tedavisi.php.

İşaretlenmiş Gözbebeğinin Kızıl ötesi Işıkla Aydınlatılmış Hali, (2021, 01 Kasım). Erişim Adresi:https://www.noropazarlama.net/2020/05/22/webcam-eye-track.er-ve-kizilotesi-eye-tracker-karsilastirmasi/

Kızılötesi Işıkla Aydınlatılan Gözbebeği, (2021, 01 Kasım). Erişim Adresi: https://www.noropazarlama.net/2020/05/22/webcam-eye-tracker-ve-kizilotesi-eye-tracker-karsilastirmasi/

MEG (Manyetoensefalografi) örnek, (2021, 06 Ekim). Erişim Adresi: https://tiptamuhendislik.wordpress.com/2018/01/06/megmanyetoensefalografi/

Nöro Pazarlama Nedir (2021, 05 Eylül). Erişim Adresi: https://pazarlamaturkiye.com/noro-pazarlama-nedir/

Nöronal Pazarlama: Nöromarketing, Müdok, T., (2014), (2021, 11 Ekim). Erişim Adresi: https://www.sdplatform.com.sdplatform.com/Dergi/749,

ÖÇT Örtük Çağrışım Testi (Implicit Association Test) Örnek, (2021, 06 Ekim). Erişim Adresi: https://ichi.pro/tr/ortuk-cagrisim-testi,

PET (Pozitron Emisyon Tomografisi) görseli, (2021, 04 Ekim), Erişim Adresi: http://www.yeditepehastanesi.com.tr/pet-pozitron-emisyon-tomografisi-bt-bilgisayarli-tomografi

Reklamın Kelime Anlamı, (2021, 23 Ocak). Erişim Adresi: https://sozluk.gov.tr/.

SSPT (Steady State Probe Topography) Örnek, (2021, 05 Ekim). Erişim Adresi: https://www.neuro-insight.com/wp-content/uploads/2015/07/Cortical-neurophysiology-of-anticipatory-anxiety-an-investigation-utilizing-steady-state-probe-topography.pdf

Sunhem, W. ve Pasupa, K., (2020), A Scenario-based Analysis Of Front-Facing Camera Eye Tracker For UX-UI Survey On Mobile Banking App, (2021, 9 Eylül). Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/profile/Kitsuchart-Pasupa/publication/340551384

Şekerbank Emekli Maaşı Promosyonu, (2021, 02 Şubat). Erişim Adresi: https://www.facebook.com/Sekerbank/photos/kazandıran-emekli-paketiyle-maaşını-sekerbanka-yeni-tasıyan-emekliler

TCMB (2008), Dünden Bugüne Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, (2021, 04 Nisan). Erişim Adresi: https://www.tcmb.gov.tr.yeni/iletisimgm/dünden_bugüne tcmb pdf.

TEB Emekli Maaş Promosyonu, (2021, 24 Şubat). Erişim Adresi: https://www.kredikartlari.net/kampanya/teb-bonus-a-basvuran-emeklilere-market-harcamalarinda-150tl-ye-varan-i-ndirim-7421.html

TEB Emeklilere Özel Uygun Faizli Kredi Görseli, (2021, 25 Şubat), Erişim Adresi: https://www.kredikartlari.net/kampanya/emeklilerimize-1-000-tl-ye-varan-promosyon-teb-de-8012.html.

TEB Maaş promosyonu, (2021, 24 Şubat). Erişim Adresi: https://www.teb.com.tr/emekliye-ozel-promosyon/

Temsili Göz İzleme (Eye Tracking) Görseli, (2021, 02 Kasım). Erişim Adresi: https://www.jemchicomac.com/portfolio/eye-tracking/

Titreme (Nystagmus), (2021, 5 Kasım). Erişim Adresi: https://www.aao.org/eye-health/diseases/what-is-nystagmus

TKBB Dijital Bankacılık Verileri, (2022, 3 Ekim). Erişim Adresi: https://tkbb.org.tr/veri/istatistikler

TMS (Transkraniyal Manyetik Stimilasyon) örnek, (2021, 05 Ekim). Erişim Adresi: http://metafiz.com.tr/project/tamas-tms-cihazi/

Türk Dil Kurumu, (2021, 23 Ocak). Erişim Adresi: https://sozluk.gov.tr/.

Türk Dil Kurumu, (2021, 6 Şubat). Erişim Adresi: https://sozluk.gov.tr/

Türk Dil Kurumu, Sözlük, (2021, Şubat 21) Erişim Adresi: https://sozluk.gov.tr/

Türkiye Bankalar Birliği (2008), 50. Yılında Türkiye'de Bankacılık Sistemi''1958-2007'', TBB Yayın NO: 262, Kasım 2008, s.1. (2021, 9 Ocak). Erişim Adresi: https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/808/2tbb50yil.pdf

Türkiye Bankalar Birliği, Bankalarımız Kitabı 2010, Yayın No: 276, (2021, 9 Ocak). Erişim Adresi: https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/arastirmaveyayinlar/kitaplar/kitaplar/55?year=2010&konu=Bankalarımız%20Kitabı

Türkiye Bankalar Birliği, (2021, 25 Nisan). Erişim Adresi: https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikiraporlar/ekler/1479/Banka_Calisan_ve_Sube_Sayilari-Aralik_2020.pdf.

Türkiye Bankalar Birliği, (2021, 25 Nisan). Erişim Adresi: https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp.

Türkiye Bankalar Birliği, (2021, 26 Nisan). Erişim Adresi: https://www.bddk.org.tr/Veri/EkGetir/8?ekId=46

Türkiye Bankalar Birliği, 2006-2020 arası raporları, (2021, 26 Temmuz). https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikiraporlar/ekler/1289/Dijital-Internet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri.

Türkiye Bankalar Birliği, Bankalarımız Kitabı, 2008, Yayın No: 264, (2021, 10 Ocak). Erişim Adresi: https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/arastirmaveyayinlar/kitaplar/kitaplar/55?year=2008&konu=

Türkiye Bankalar Birliği. (2012, 2 Ocak). Erişim Adresi: https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikiraporlar/ekler/1466/Banka_Calisan_ve_Sube_Sayilari-Aralik_2020.docx

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Kanunu, (1970, 14 Ocak), Resmi Gazete (Sayı: 13409), Erişim Adresi: https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/13409.pdf

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Türkiye'de Ödeme Sistemleri, (2021, 20 Şubat). Erişim Adresi: https://www.tcmb.gov.tr/OdemeSistemleri.pdf, 2014.

Türkiye Katılım Bankaları Birliği 2021 Yılı Raporu, Katılım Bankaları Şube Sayıları, (2022, 07 Ekim). Erişim Adresi: https://tkbb.org.tr/uploads/pages/1652709610_a1611fc13f26cc179da6.pdf

Türkiye'de 2006-2020 Yılları Arası İnternet Bankacılığı Kullanım Adetleri, (2021, 31 Mayıs), Erişim Adresi: https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikiraporlar/ekler/1289/Dijital-Internet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri

Türkiye'de 2020 Yılı İnternet Kullanımı, (2021, 29 Mayıs), Erişim Adresi: https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey

Türkiye'de Hane Halkı Bilişim Teknolojileri (2009-2020) Gelişimi, (2021, 30 Haziran). Erişim Adresi: https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679

Vikipedi Özgür Ansiklopedi, (2021, 29 Ocak). Erişim Adresi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Türkiye'de_internet,

Zhang, X. ve Yuan, S.M., (2018), An Eye Tracking Analysis for Video Advertising: Relationship Between Advertisement Elements and Effectiveness. (2021, 16 Ekim). Erişim Adresi: https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8281105

Ziraat Bankası Maaş Promosyonu, (2021, 25 Şubat). Erişim Adresi: https://www.ziraatbank.com.tr/tr/kampanyalar/emeklinin-artisi-kredi-paketi

Vakıf Katılım Bankası 2021 Yılı Faaliyet Raporu, (2022, 07 Ekim). Erişim Adresi: https://www.vakifkatilim.com.tr/documents/flippingbook2021/tr/m-2-1.html

1999 sonrası TMSF tarafından el konulan bankalar, (2021, 08 Şubat), Erişim Adresi: https://www.tmsf.org.tr/

EKLER

ÖN TEST SORULARI **EK-1**

Cinsiyetiniz

a) Kadın

b) Erkek

Yaşınız

a) 18-25

b) 26-33

c) 34-41

d) 42-49

e) 49 ve üstü

Eğitim Durumunuz

a) İlköğretim

b) Orta Öğretim

c) Lisans

d) Yüksek Lisans

e) Doktora

1- Teknolojiyi Yakından takip ediyorum cümlesine ne kadar katılıyorsunuz?

a) Tamamen Katılıyorum b) Katılıyorum c) Kararsızım d) Katılmıyorum

e) Hiç Katılmıyorum

2- İnterneti çok sık kullanıyorum sorusuna ne kadar katılıyorsunuz?

a) Tamamen Katılıyorum b) Katılıyorum c) Kararsızım d) Katılmıyorum

e) Hiç Katılmıyorum

3- Banka işlemlerimi genellikle internet üzerinden gerçekleştiriyorum sorusuna ne kadar katılıyorsunuz?

a) Tamamen Katılıyorum b) Katılıyorum c) Kararsızım d) Katılmıyorum

e) Hiç Katılmıyorum

4- Bankacılık işlemlerinizi internet üzerinden gerçekleştirirken aşağıdakilerden hangisini en yoğun kullanıyorsunuz, lütfen sıralayınız.

a) Mobil Uygulama

b) Bankanın kendisine ait Web sitesi

5- İnternet bankacılığı kullanım sıklığınız 1 aylık periyotta aşağıdakilerden hangisine tekabül etmektedir?

a) 1-3 defa

b) 3-6 defa

c) 6-9 defa

d) 9-12 defa

e) 12 ve üstü

6- ‘’Kullanmakta olduğum bankanın dijital platformunda bankacılık işlemlerimi gerçekleştirirken istediğim şeyi kolaylıkla bulabiliyorum’’ cümlesine aşağıda yer alan hangi boyutta katılıyorsunuz.

a) Tamamen Katılıyorum b) Katılıyorum c) Kararsızım d) Katılmıyorum

e) Hiç Katılmıyorum

(Nesini beğeniyorsunuz, nesini beğenmiyorsunuz, sizi cebeden şey nedir, en çok hangi işlemi/işlemleri yapıyorsunuz, sizi rahatsız eden tarafı var mı, siz tasarlasaydınız neresini düzeltmek neresini değiştirmek isterdiniz?)

7- Kullanmakta olduğunuz dijital platformunu sitesini açtığınız zaman karşınıza çıkan reklamları ne derece incelersiniz?

a) Çok İncelerim b) İncelerim c) Kararsızım d) İncelemem e) Hiç İncelemem

(Çok incelerim, incelerim… Neden incelersiniz, ihtiyaçtan mı, dikkat çektiği için mi, ihtiyaç olmasa da inceler misiniz)?

(Kararsızım… Ne olsa ilginizi çeker)

(Hiç incelemem, incelemem… Neden incelemezsiniz)

DENEY TASARISI **EK-2**

1- Google arama motorundan Vakıf Katılım Bankası'nın Web sitesini bulunuz.

2- Web sitesini açınız.

3- Karşınıza gelen ekrandan;

Birinci Deney Tasarısı

- karşınıza gelen reklamlarda ilginizi çeken reklamı tıklayarak inceleyiniz. İncelemeniz bittikten sonra ana ekrana dönünüz.

İkinci Deney Tasarısı

- Karşınıza çıkan bankanın ana sayfasını inceleyiniz, dikkatinizi çeken ilk yeri tıklayarak okuyunuz.

- Okumanız bittikten sonra ana sayfaya dönünüz.

- Araç satın almak istiyorsunuz ve araç kredisine başvurmaya karar verdiniz. Bankanın web sayfasından araç kredisi başvuru ekranını bulunuz ve kredi için gerekli evrakları inceleyiniz.

- İnceledikten sonra başvuru evraklarını en yakın şubeye elden vermeye karar verdiniz. Size en yakın şubeyi web sayfası üzerinden bulunuz.

- Evraklardan bir tanesi ile ilgili çağrı merkezinden bilgi almaya karar verdiniz. Lütfen çağrı merkezinin irtibat numarasını bulunuz.

4- Ekranı kapatınız.

SON TEST SORULARI **EK-3**

1- Az önce yaptığınız çalışmada, Size yapılan yönlendirmeler kapsamında Vakıf Katılım Bankası Aş nin web sitesinde bankacılık işlemlerinin gerçekleştirirken istediğiniz şeyi kolaylıkla bulabildiniz mi, aşağıdaki boyutlara göre değerlendirin.

5- Çok Kolay Bulabildim 4- Kolay Bulabildim 3- Kararsızım 2- Kolay Bulamadım 1- Hiç Kolay Bulamadım

(Neden kolay buldunuz ya da bulamadınız, Sizi cezbeden ya da zorlayan şey neydi, Sizi rahatsız eden bir şey oldu mu, bu web sitesini siz tasarlasaydınız neresini değiştirirdiniz)

2- Taşıt Kredisi için gerekli evraklardan aklınızda kalanlar hangileridir?

3- Ana ekranda bulunan reklamlardan aklınızda kalanları belirtiniz. Hangisini daha detaylı incelediniz? Neden dikkatinizi çektiğini belirtiniz.

4- Devamlı kullanmakta olduğunuz bankanım web sitesi ile karşılaştırdığınızda bu web sitesinin Size göre artı ve eksi yönleri nelerdir? (**Banka müşterisi olmayan deneklere sorulacak**)