

T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM VE TASARIM ANA SANAT DALI  
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM BİLİM DALI

**ORTA YAŞ ÜZERİ BANKA MÜŞTERİLERİNE  
İNTERNET BANKACILIĞI ÜRÜNÜNÜ  
KULLANDIRMAYA YÖNELİK UYGUN ARAYÜZ  
TASARLANMASI**

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan: **Özcan KOVAN**

İstanbul, 2012

T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM VE TASARIM ANA SANAT DALI  
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM BİLİM DALI

**ORTA YAŞ ÜZERİ BANKA MÜŞTERİLERİNE  
İNTERNET BANKACILIĞI ÜRÜNÜNÜ  
KULLANDIRMAYA YÖNELİK UYGUN ARAYÜZ  
TASARLANMASI**

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan

**Özcan KOVAN**

Öğrenci No:

090784032

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Gökhan UĞUR

İstanbul, 2012

## YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Orta Yaş Üzeri Banka Müşterilerine İnternet Bankacılığı Ürünü Kullandırmaya Yönelik Uygun Arayüz Tasarlanması” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Aday: Özcan KOVAN

T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ  
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

10.../7.../2012

Enstitümüz *İletişim ve Tasarım* Ana Sanat Dalı Dalı İletişim Sanatları ve Tasarım Bilim dalı yüksek lisans öğrencilerinden **090784032** numaralı **Özcan KOVAN**'ın "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Orta Yaş Üzeri Banka Müşterilerine İnternet Bankacılığı Ürünü Kullandırmaya Yönelik Uygun Arayüz Tasarlanması*" isimli tezini, Yönetim Kurulumuzun Yönetim Kurulumuzun 20.06.2012 tarih ve 2012/19 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (7.0) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında *oyçokluğu/oybirliği* ile *Kabul/Red veya Düzeltme* kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

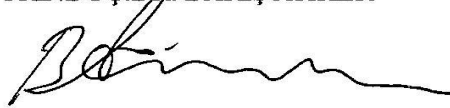
DANIŞMAN  
YRD.DOÇ.DR. GÖKHAN UĞUR



ÜYE  
YRD.DOÇ.DR. ORHAN KEMAL KOÇAK



ÜYE  
YRD.DOÇ.DR. BARIŞ ATIKER



# ORTA YAŞ ÜZERİ BANKA MÜŞTERİLERİNE İNTERNET BANKACILIĞI ÜRÜNÜNÜ KULLANDIRMAYA YÖNELİK UYGUN ARAYÜZ TASARLANMASI

Tezi Hazırlayan: Özcan KOVAN

## Özet

Bu tez çalışmasında bankacılık sektöründe önemli bir enstüruman olan internet bankacılığı ürününün orta yaş ve üzeri banka müşterileri tarafından etkin ve yaygın bir şekilde kullanılabilmesi için, kullanıcıların kaygılarını ortadan kaldıracak ve onlara rahat bir kullanım imkânı sağlayacak kullanıcı dostu uygun arayüz tasarlanması gerekliliğine değineceğim. Bankalar da diğer ticari işletmeler gibi kar amacı güden ve aynı zamanda hizmet sunan işletmelerdir. Ticari faaliyetlerinin devamlılığı için sürekli müşteriye ihtiyaçları vardır. Sektördeki banka sayısına bakıldığında, artık bankalar için müşteri çok değerlidir. Her banka müşteri veritabanını oluştururken sürekliliği ve bağlılığı hedefler. Bunun için de müşterileri ile sürekli iletişim halindedirler. Bankalar için en önemli müşteri portföyü orta yaş üzeri insanlardır. Orta yaş üzeri insanların bankacılık işlemlerini zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırarak internet bankacılığı ürünü üzerinden yapmaları, hem müşteriler, hem de bankalar için büyük avantajlar taşımaktadır. Bankalar bu avantajı daha iyi kullanmak için yaş alan müşterilerine daha rahat kullanabilecekleri bir web sayfası tasarlamalıdır. Bu tasarım bankaların müşterileri ile ilişkilerini sürekli kılacak ve karlılıklarını artıracaktır. Çalışmamda iletişim kavramına, internet bankacılığı ürününe ve web tasarımı ilkelerine değinip, orta yaş ve üzeri internet kullanıcısı 100 kişi arasında anket çalışması yaparak sonuçları ve önerileri sunacağım.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, İnternet Bankacılığı, Arayüz ve Tasarım

# **INTERNET BANKING PRODUCT AVAILABLE FOR MIDDLE AGE OR OLDER TO INTERFACE DESIGN OF BANK CUSTOMERS**

**Presented by: Özcan KOVAN**

## **Abstract**

Instrument I of this thesis in the banking sector is an important middle-aged and older Internet banking product effective and widely used by banks to customers, eliminating the concerns of users and provide them the opportunity to use comfortably talk about the necessity of designing user-friendly interface available. Banks and other commercial enterprises, and also serving gib-profit enterprises. There is always the customer needs for the continuation of commercial activities of banks. There is always the customer requirements for the continuity of the business activities of banks. Looking at the number of banks in the sector, customers are now very valuable for the banks. Each bank plans continuity and commitment to goals while creating customer database, For this reason, they are in constant communication with their customers. The most important customer portfolio for the banks is the people over the medium age. People over middle age of banking transactions by eliminating the concept of time and space to do over the internet banking product, and customers, has great advantages for both banks and customers. Banks to make better use of this advantage is more easily used by older clients to design a web page. This design will extend relationships with customers and the banks will increase their profitability. I communicate the concept in this study, talking about the principles of web design and internet banking product, the middle-aged and older internet users by making conclusions and recommendations will give a survey of 100 people.

**Keywords:** Communication, Internet Banking, Interface and Design

# İÇİNDEKİLER

Sayfa no.

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
TABLolar LİSTESİ.....	v
ŞEKİLER LİSTESİ.....	vi
RESİMLER.....	viii
KISALTMALAR.....	ix

GİRİŞ.....	1
------------	---

## 1. İLETİŞİM

1.1. İletişime Giriş.....	4
1.2. İletişimin Tanımı.....	5
1.3. İletişimin Öğeleri.....	8
1.3.1. Kaynak/Gönderen.....	9
1.3.2. İlet/Mesaj.....	10
1.3.3. Kanal.....	12
1.3.4. Hedef/Alıcı.....	13
1.3.5. Geribildirimler.....	14
1.4. İletişimin Amacı.....	14
1.5. İletişimin Türleri.....	17
1.6. Bütünleşik Pazarlama İletişimin Tanımı.....	22

## 2. İNTERNET BANKACILIĞI

2.1. İnternette Bankacılık.....	26
2.2. İnternet Bankacılığı.....	26
2.3. Türk Bankacılık Sisteminde İnternet Kullanımı.....	30
2.4. İnternet Bankacılığı Aracılığıyla Sunulan Hizmetler.....	31
2.5. İnternet Bankacılığı Avantaj ve Dezavantajları.....	40
2.6. İnternet Bankacılığının Bankalara Sağladığı Faydalar.....	41
2.7. İnternet Bankacılığının Müşteriye Sağladığı Faydalar.....	42
2.8. İnternet Bankacılığı Güvenlik Tedbirleri ve Alınan Önlemler.....	43

## 3. TASARIM

3.1. Web Tasarım.....	47
3.1.1. Tasarım Elemanları.....	48
3.1.2. Site İçeriği.....	50
3.1.2.1. Terimler.....	52
3.1.2.2. Resim ve Alt Metinler.....	52
3.1.2.3. Site Haritası.....	52
3.2. Arayüz.....	53
3.2.1. Metafor.....	56
3.2.2. Anasayfa.....	57

3.2.3. Geribildirim.....	58
3.2.4. Çekme Menüleri.....	59
3.2.5. Ekmek Kırıntısı Menüleri.....	59
3.2.6. Pop-up Pencereleeri ve Çerçeveler.....	60
3.3. Görsel Tasarım.....	60
3.3.1. Renk.....	64
3.3.1.1. Floresan Renkler.....	66
3.3.2. Arka Plan.....	66
3.3.3. Tipografi.....	67
3.3.4. Yazı karakterleeri.....	67
3.3.5. Harf Büyüklüğü.....	69
3.3.5.1. Harf Kalınlığı.....	69
3.3.6. Tipografik Boşlukları.....	69
3.3.7. Bloklama.....	70
3.3.8. Otomatik Olarak Kayan Metinler.....	70
3.3.9. İllüstrasyon.....	70
3.3.10. Animasyon.....	71
<b>4. ANKET ÇALIŞMASININ DEĞERLENDİRİLMESİ</b>	
4.1. Orta Yaş Üzeri İnternet Kullanıcısı Anketi.....	73
4.1.1. Anket Yöntemi.....	73
4.1.2. Anket Verilerinin Değerlendirilmesi.....	73
<b>5. SONUÇ</b> .....	111
<b>KAYNAKLAR</b> .....	124
<b>EKLER</b>	
<b>Ek-1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu</b> .....	126



## TABLÖLÄR LİSTESİ

	<b>Sayfa No.</b>
<b>Tablo 1:</b> İşlem Başına Ortalama Maliyet.....	29
<b>Tablo 2:</b> İnternet Bankacılığı/Bireysel Müşteri Rakamları.....	30
<b>Tablo 3:</b> İnternet Bankacılığı/Kurumsal Müşteri Rakamları.....	31
<b>Tablo 4:</b> İnternet bankacılığı kullanma tercihi sonuçları yüzdesel oran verileri.....	91
<b>Tablo 5:</b> İnternet bankacılığı ürününü kullanmama tercihi ile ilgili sorulara verilen cevapların sıralaması.....	92
<b>Tablo 6:</b> İnternet bankacılığı sayfa tasarımına müşteri önerileri yüzde oransal tb..	104
<b>Tablo 7:</b> İnternet bankacılığı sayfa tasarımına müşteri önerileri özet tablo.....	104

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b>Sayfa No.</b>
<b>Şekil 1:</b> Pazarlama Anlayışının Unsurları ve Çıktıları.....	23
<b>Şekil 2:</b> Bilgisayar kullanıcısı anket katılımcılarının yaş aralığı.....	73
<b>Şekil 3:</b> Bilgisayar kullanımı süre aralığı katımcı sayısı.....	74
<b>Şekil 4:</b> Katılımcıların yaş gruplarına göre ortalama bilgisayar kullanım becerisi...74	
<b>Şekil 5:</b> Katılımcıların Yaş ve Cinsiyet Gruplarına Göre Ortalama Bilgisayar Kullanımı Becerileri .....	75
<b>Şekil 6:</b> Katılımcıların Meslek ve Eğitim Gruplarına Göre Ortalama Bilgisayar Kullanımı Becerileri .....	76
<b>Şekil 7:</b> Bilgisayar kullanırken yakın gözlüğü kullanan ve kullanmayan katılımcıların ekran boyutları.....	77
<b>Şekil 8:</b> Bilgisayar kullanırken fareyi (mause) idare etmekte yaşanan güçlüğü kullanıcı yaş aralığı ile karşılaştırılması.....	78
<b>Şekil 9:</b> İşitme güçlüğü çeken kullanıcılar.....	79
<b>Şekil 10:</b> İnternet kullanıcıları, interneti ne amaçla ne sıklıkla kullanıyor.....	80
<b>Şekil 11:</b> Katılımcılar yaş aralığına göre haftalık internet kullanımı.....	82
<b>Şekil 12:</b> Katılımcıların cinsiyetine göre haftalık internet kullanımı.....	82
<b>Şekil 13:</b> İnternet kullanım sürelerine göre internet bankacılığı kullanımı.....	83
<b>Şekil 14:</b> Eğitim durumlarına göre haftalık internet kullanım süreleri.....	84
<b>Şekil 15:</b> Katılımcıların en çok ziyaret ettikleri web siteleri kategorileri.....	85
<b>Şekil 16:</b> Yaş guruplarına göre internet bankacılığı kullanımı.....	86
<b>Şekil 17:</b> Cinsiyet gruplarına göre internet bankacılığı kullanımı.....	86
<b>Şekil 18:</b> Eğitim durumlarına göre internet bankacılığı kullanımı.....	87
<b>Şekil 19:</b> Meslek grubuna göre internet bankacılığı kullanımı.....	88
<b>Şekil 20:</b> İşitme güçlüğü çeken internet bankacılığı kullanıcıları.....	89
<b>Şekil 21:</b> İnternet bankacılığı ürününü kullanımının tercih edilmeme nedenleri.....	91

<b>Şekil 22:</b> İnternet bankacılığı tercih edilme nedenleri .....	93
<b>Şekil 23:</b> İnternet bankacılığı ürününü kullananların meslek gruplarına göre tercihleri.....	94
<b>Şekil 24:</b> Katılımcı yaş gruplarına göre internet bankacılığı tercih nedeni.....	95
<b>Şekil 25:</b> İnternet bankacılığı ürününü kullananların tasarıma verdiği önem.....	96
<b>Şekil 26:</b> İnternet kullanıcısı katılımcıların kullanım zamanlarına göre tasarıma verdiği önem.....	97
<b>Şekil 27:</b> İnternet bankacılığı ürünü kullanıcılarının yaş aralığına göre tasarıma verdiği önem.....	98
<b>Şekil 28:</b> İnternet bankacılığı ürününü kullanan kişilerin cinsiyetlerine göre tasarıma verdiği önem.....	99
<b>Şekil 29:</b> İnternet bankacılığı ürününü kullanan kişilerin eğitim durumlarına göre tasarıma verdiği önem.....	99
<b>Şekil 30:</b> İnternet bankacılığı ürününü kullanan kişilerin mesleki durumlarına göre tasarıma verdiği önem.....	100
<b>Şekil 31:</b> İnternet bankacılığı ürününü kullanan kişilerin kullandıkları ekran boyutuna göre tasarıma verdiği önem.....	101
<b>Şekil 32:</b> Mause (fare) kullanımında zorluk yaşayanların sayfa tasarımına verdiği önem.....	102
<b>Şekil 33:</b> Kullanılan internet bankacılığı sayfa tasarımının beğenimi.....	103
<b>Şekil 34:</b> İnternet bankacılığı sayfa yapısına müşteri önerileri.....	104
<b>Şekil 35:</b> İnternet bankacılığı sayfa tasarımına müşteri önerileri.....	107
<b>Şekil 36:</b> İnternet bankacılığı kullanıcılarının yaş aralığına göre sayfada karşılaştığı güçlükler.....	108

## RESİMLER LİSTESİ

### Sayfa No.

<b>Resim 1:</b> T.C. Ziraat Bankası A.Ş.’nin internet bankacılığı ürünü giriş sayfası.....	32
<b>Resim 2:</b> T.C. Ziraat Bankası A.Ş.’nin internet bankacılığı ürünü müşteri numarası ve şifre giriş sayfası .....	32
<b>Resim 3:</b> T.C. Ziraat Bankası A.Ş.’nin internet bankacılığı ürünü parola ve SMS ile gelen tek kullanımlık şifre giriş sayfası.....	33
<b>Resim 4:</b> T.C. Ziraat Bankası A.Ş.’nin internet bankacılığı ürünü güvenlik duvarı geçildikten sonra ana menü sayfası.....	33
<b>Resim 5:</b> T.C. Ziraat Bankası A.Ş.’nin internet bankacılığı ürünü “hesap işlemleri” menü sayfası.....	34
<b>Resim 6:</b> T.C. Ziraat Bankası A.Ş.’nin internet bankacılığı ürünü “para transferi işlemleri” menü sayfası.....	34
<b>Resim 7:</b> T.C. Ziraat Bankası A.Ş.’nin internet bankacılığı ürünü “kredi kartları işlemleri” menü sayfası.....	35
<b>Resim 8:</b> T.C. Ziraat Bankası A.Ş.’nin internet bankacılığı ürünü “yatırım işlemleri” menü sayfası.....	35
<b>Resim 9:</b> T.C. Ziraat Bankası A.Ş.’nin internet bankacılığı ürünü “ödeme işlemleri” menü sayfası.....	36
<b>Resim 10:</b> T.C. Ziraat Bankası A.Ş.’nin internet bankacılığı ürünü “bireysel kredi” işlemleri menü sayfası.....	36
<b>Resim 11:</b> T.C. Ziraat Bankası A.Ş.’nin internet bankacılığı ürünü “borsa işlemleri” menü sayfası.....	37
<b>Resim 12:</b> T.C. Ziraat Bankası A.Ş.’nin internet bankacılığı ürünü “döviz ve ithalat” işlemleri menü sayfası.....	37
<b>Resim 13:</b> T.C. Ziraat Bankası A.Ş.’nin internet bankacılığı ürünü “başvuru işlemleri” menü sayfası.....	38
<b>Resim 14:</b> T.C. Ziraat Bankası A.Ş.’nin internet bankacılığı ürünü “oran işlemleri” menü sayfası.....	38
<b>Resim 15:</b> T.C. Ziraat Bankası A.Ş.’nin internet bankacılığı ürünü “bilgi güvenliği işlemleri” menü sayfası.....	39
<b>Resim 16:</b> T.C. Ziraat Bankası A.Ş.’nin internet bankacılığı ürünü “favori işlemlerim” menü sayfası.....	39

## **KISALTMALAR**

**ABD** : Amerika Birleşik Devletleri

**ATM** : Automated Teller Machine

**EFT** : Elektronik Fon Transferi

**PC** : Personal Computer

**SMS** : Short Message Service

**TBB** : Türkiye Bankalar Birliği

**VTM** : Video Teller Machine

## ÖNSÖZ

Bankacılık sektörü, bu gün ki teknolojiden önce fiziki defter kayıtları ile hizmet verirken, bir dönem sonra bilgisayar ortamına bilgilerin taşınması ile ofis ağı ortamını kullanılarak çalışılmaya başlamıştır. Bank86 ismi ile kurulan işletim sistemimiz, ilk bilgisayar ortamına, sisteminde isminden anlaşılacağı üzere 1986 yılında kavuşmuştur. Ofis ağı içerisinde bilgilerin günlük olarak yedeklendiği bir ortamda, offline işlem yapılırken, 1998 yılında Windows tabanlı sistemlerin ortaya çıkması ile online işlemlerin gerçekleştirilmesi sağlanmıştır. O günlerden bu günlere basamak basamak ilerleyen teknolojinin hayatımıza hızlı bir şekilde girişi bankacılığın bu günkü alt yapı ve teknoloji ile yapılmasına kadar gelmiştir. Otuz yıl önce kalamoza defterlere kayıt tutan bankacılık sektöründeki gelişme, ceplerdeki telefonlar ile kendi hesaplarınızdan anında işlem yapma imkânını sağlama noktasına gelmiştir.

Bankacılık sektörün çağımızın baş döndürücü bir şekilde gelişen teknolojiye ayak uydurması ve teknolojiden olabildiğince faydalanması gerekmektedir. Bu faydayı hem müşterileri için, hem de faaliyetlerinin devamlılığı için yapmalıdır. Sektörün web tabanlı ürünü “internet bankacılığı” hem müşterilere hem de bankalara avantajlar sağlamaktadır. Bu ürünün kaygısızca daha çok müşteriye hitap etmesi gerekmektedir. Özellikle banka müşterilerinin faydalı çoğunluğunu oluşturan orta yaş üzeri insanların yaşamlarına doğan teknolojiden korkularını yenmeleri ve sisteme dâhil edilmeleri sektör için önem arz etmektedir. Bu girişimi sonuçlandırmak bankaların ve müşterilerinin menfaatine olacaktır. Dolayısıyla orta yaş üzeri insanların kaygılarını yenerek rahat kullanabilecekleri bir internet bankacılığı web sitesine ihtiyaç vardır. Bu durumda bankalar, müşteri memnuniyeti ve sisteme daha çok müşteri dâhil etmek için uygun tasarımlar yapmaları gerekmektedir.

Sektörün içindeki bilgi ve deneyimimi, gözlem ve tespitlerimi geçmişten bu güne sektörün yaşadıklarını paylaşarak sektörün günümüzde geldiği noktayı işaret etmek istedim. Orta yaş üzeri banka müşterilerinin internet ortamında yaşadıkları olası sıkıntıları tespit ederek, bu sıkıntılara çare

bulmak gerektiğini fark ettim. Onların sisteme dâhil edilmesi neticesinde bankaların ve müşterilerinin daha memnun olacakları bir yapılanmanın olması gerekliliğini düşünerek araştırma yapmayı hevesle uygun buldum. Sektörün, internet ortamından ne denli yararlandığı ve bu ortamı orta yaş ve üzeri müşterilerinin kullanımı için daha uygun ve verimli hale getirmesi gerektiği konusunda ki düşüncelerimi araştırmalarım ile güçlendirerek savundum. Orta yaş üzeri banka müşterilerinin internet bankacılığı ürününü daha rahat ve verimli kullanabilmesi için uygun arayüzlerin tasarlanması gerekmektedir. Bu çalışmamın bankalara ve orta yaş üzeri müşterilerine faydalı olacağını düşünüyorum.

Çalışmalarımızda bize ışık tutan ve yol gösteren Yrd. Doç. Dr. Orhan Kemal Koçak, tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Gökhan UĞUR ve Yrd. Doç. Dr. Barış ATİKER'e, bölümümüzün diğer öğretim görevlilerine, web tasarımı konusundaki yabancı kaynakların tercüme edilmesinde yardımları için Faruk SIPAHİ'ye katkılarından dolayı teşekkür ediyor, ayrıca bu yoğun dönemde benden manevi desteğini esirgemeyen sevgili eşime teşekkürlerimi sunuyorum.

## GİRİŞ

Bilişim teknolojilerinin hızlı ve baş döndürücü bir şekilde gelişmesi neticesinde ticari işletmeler elektronik ticaret yapma ihtiyacı duymaktadırlar. Bu zeminin hazırlanmış olması işletmeleri internet ortamında mağaza açmaya zorlamaktadır. Bunun yanı sıra işletmeler elektronik ortamda müşterileri ile iletişimlerini kurabilmekte, ürünlerinin reklamlarını yapabilmekte, ürünlerinin teşhirini yapabilmekte ve web üzerinde sipariş alabilmektedirler. Bu durum işletmeler için bir rekabet unsuru haline gelmiştir. Müşteriler için de işletmeler için de zaman ve mekân açısından, maliyetler açısından, etkili bir sonuç alınması açısından avantajlar içermektedir.

Bankacılık sektörü de kar güden bir ticari faaliyet içerisindedir. Dolayısıyla daha çok müşteriye ulaşmak için teknolojinin bu hızlı gelişimine ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Bankalar hazırladıkları web siteleri ile müşterilerine bilgi verebilmekte, ürünlerini pazarlama imkânı bulabilmekte ve bankacılık işlemlerinin de web üzerinden yapılabilmesini sağlamaktadırlar. Bu süreç, bankaların müşteri segmentini geliştirmekte ve sürekli karlılık için avantajlı bir zemin oluşturmaktadır. Sektördeki banka sayısı dikkate alındığında, müşteriler bankalar için çok değerlidir. Bir rekabet unsuru olarak kullanılan web tabanı daha çok müşteriye daha iyi hizmeti verebilmenin bir avantajı olarak ortaya çıkarılmaktadır. Bankalar daha çok müşteriye daha az maliyetler ile ulaşmak ve en iyi hizmeti vermek için “internet bankacılığı” ürününü hizmete sunmuşlardır. Bu üründen daha iyi hizmeti alabilmek için de sürekli gelişimlere ayak uydurmak ve teknolojiyi yakından takip etmek zorundadırlar. Müşterilerin de avantajlarının olduğu bu ürünün geliştirilmesi ve kullanışlı hale getirilmesi gerekmektedir. Özellikle güvenlik endişelerini ortadan kaldıracak önlemlerin alınması ve kolay bir kullanım için kullanışlı tasarımların yapılması gerekmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde “iletişim” konusuna yer verilmiştir. Tarih boyunca canlı ve cansız varlıkların kendi aralarında ve birbirleri ile girdikleri ilişkinin aktarılması sürecine iletişim denmektedir. İletişim hayatımızın her alanında ve her anında bulunmaktadır. Dünyaya geldiğimiz andan itibaren iletişim kurmaya başlıyoruz. Bunu bütün canlı varlıklar yapmaktadır. Belki de evrenin kaçınılmaz bir



gerçeğidir. Bu gün iletişim var olmak için yapılırken, ticari işletmelerin varlığı içinde gereklidir. Her bir birey ihtiyaçlarını görmek için iletişim kurar ve bu bireylerin ihtiyaçlarını görmek isteyen ticari olgularda bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere onlar ile iletişim kurmak zorundadır. Bankalar da müşterilerinin ihtiyaçlarını görmek ve bu hizmetin karşılığında sürekliliğini sağlamak için onlar ile iletişim kurmak zorundadır. Çağımızda iletişimin en etkili olanı teknolojik ürünler ile yapılanıdır. Alışkın olduğumuz medya yayınlarının yanı sıra hayatımıza giren internet ile, bir çok iletişim bilgisayar ortamında yapılmakta ve büyük bir hızla gelişme göstermektedir. İşletmeler müşterileri ile iletişim kurarken sıkça internet ortamını kullanmaktadırlar. Bankalar da artık birçok işlemlerinin internet üzerinden yapılmasına imkân tanımakta ve müşterileri ile iletişimlerini bu ortamda gerçekleştirmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, bankaların müşterilerine sundukları ve web tabanlı “internet bankacılığı” ürününden bahsedilmektedir. Bankacılık sistemi teknolojinin hızlı gelişmesi ile birlikte bu teknolojinin getirilerinden faydalanmak ve müşterilerine daha iyi hizmet vermek için çalışmalar yapmakta ve her geçen gün bu çalışmasını teknoloji ile birlikte geliştirmektedir. Bankalar bu ürünü sunarken bir rekabet unsuru olarak kullanmakta ve yeni müşteri kazanımlarında önemli bir araç olarak görmektedir. Sektörün ayakta kalmak için her zaman daha çok ve sürekli müşteriye ihtiyaç vardır. Müşteriler içinde artık bankalara bağlılıkları artmakta, memnun kaldıkları sürece bankacılık işlemlerini tek bir banka üzerinden yaparak bankasını benimsemekte ve sahiplenmektedir. İnternet bankacılığı ürünü bankalara ve müşterilerine yer, mekân, zaman ve işlem maliyetleri yönünden büyük avantajlar sağlamaktadır. Müşteriler 7/24 internete bağlanabildikleri her ortamdan bankacılık işlemlerini kısmen yapabilmektedirler. Bankacılık işlemleri o kadar çok ürünü bir arada barındırmaktadır ki, artık insanlar için ihtiyaçları çözme aracı halini almıştır. Banka müşterileri içerisinde sayıları çok fazla olan ve verimli görünen orta yaş üzeri insanlardan oluşan nüfus bankaların hedef müşteri portföylerini oluşturmaktadırlar. Bankalar da hizmetlerini bu portföyü dikkate alarak hedef müşterisi için ürün geliştirmek ve daha memnun edici ürünü tasarlamak zorundadırlar.

Çalışmanın üçüncü bölümünde yer verilen web tasarım konusu; hem bankaları hem de müşterilerini yakından ilgilendirmektedir. Bankalar internet tabanlı web sayfalarını tasarlarlarken müşterileri ile en iyi ve verimli iletişimi nasıl

kuracaklarını ve müşterilerini nasıl memnun edeceklerini düşünmek zorundadırlar. Bunu yaparlarken internet bankacılığı ürününü kullanan orta yaş üzeri müşterilerinin ihtiyaçlarını belirlemeleri gerekir. İnternet bankacılığı ürününü kullanan kişilerin kullanım esnasında yaşadıkları sorunlar araştırılırken, kullanmayan kişilerin neden kullanmadıkları konusu da araştırılmalıdır. Bankacılık sektörü için önem arz eden internet bankacılığı ürünü web tabanının, orta yaş üzeri insanların yaş durumları ile birlikte ortaya çıkacak sağlık sorunlarını da dikkate alınarak uygun arayüzlerin tasarlanması gerekmektedir. Bankalar müşterilerinin memnuniyeti için ve sisteme daha çok müşteri dâhil etmek için daha verimli tasarımları hizmete sunmak zorundadırlar.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde yapılan anket ile orta yaş ve üzeri banka müşterilerinin internet bankacılığı ürününü kullanırken yaşadıkları sıkıntılar ve kaygılar ortaya konulmaktadır. Kullanıcıların beklenti ve şikayetleri tespit edilirken, kullanmayı tercih etmeyenlerin neden kullanmadıkları ortaya konulacaktır. Türkiye’de hizmet veren kamu ve özel bankaların müşterilerine sundukları internet bankacılığı web sayfalarını analiz ederek, en iyi ve en kötü arayüzler tespit edilecektir. Orta yaş ve üzeri internet bankacılığı ürününü kullanan banka müşterilerinin rahat kullanabilecekleri kullanıcı dostu arayüz tasarımı örneği sunulacaktır.

# 1. BÖLÜM : İLETİŞİM

## 1.1. İletişime Giriş

Dünyada canlılar, kendi aralarında, ihtiyaç duydukları her şey için iletişim kurarlar. İletişim şekli canlıdan canlıya değişiklik gösterirken, en belirgin izlenebilen, toplumda, insan ilişkileri içerisindeki iletişim şeklidir. Canlılar için içgüdüsel olarak ortaya çıkan ve ihtiyaçların tetiklediği iletişim ihtiyacı, zamanla farklı boyutlar kazanmış, günümüzde teknolojik ürünlerin de kullanımıyla bugünkü boyutlarına ulaşmıştır.

Tarihte, insanoğlu ilk iletişimini, mağara duvarlarına yapmış olduğu resimler aracılığıyla gerçekleştirdiği bilinmektedir. Yapılan hayvan ve insan figürleri, nasıl avlandıklarını resimler ile kendi nesillerine aktarmak için kullandıkları bir iletişim şekli olarak kabul edilmektedir. Bugünkü görsel iletişimin o şartlardaki ilkel versiyonu olarak görünmektedir. O çağda tercih edilen bu yöntem, görsel iletişimin ne kadar etkili olduğunun kanıtıdır. Bunun tercih edilen tasarım ve bu tasarımı uygulama ve sergileme yöntemi, bugün bile insanı hayret içinde bırakmaktadır. Dilin olmadığı bir dönemde, resim ile anlatımın ne kadar etkili olduğu görülmektedir (Elden, 2009, s.21).

Sadece canlılar arasındaki ilişki şekli iken iletişim, artık, canlı cansız arasında da gerçekleşmektedir. İletişim aracı olarak kullanılan bazı cihazları, iletişimin aracı elemanları olarak tanımlayabiliriz. Sonuçta tüm araçlar, bir amaca yönelik hizmet etmektedirler. Bu da pazarlama kapısını aralayan, ticarete zemin oluşturan, iletişim şeklidir. Aslında her bilim dalında iletişim konusuna rastlamak mümkün. Biz konumuz gereği, içerisinde tasarım bulunan, yine bir araç olarak kullanılan, içinde bol miktarda görsellik barındıran iletişim biçimini tercih edeceğiz.

Günümüzde, iletişim için, harekete geçen ihtiyaç sahibi değil, ihtiyaçları belirleyip bunları pazarlamaya çalışan ve sonunda bir rant elde etmeyi planlayarak başka bir ihtiyacı karşılamak amacıyla iletişim kurmayı amaçlayan, yine insanın kurduğu, işletmelerdir.

Tez konumuza atıfta bulunacak olursak; insan iletişimi ile bankacılık sektöründeki bilişim, reklam ve görsel iletişim ile ilgilenerek, aynı zamanda tasarım konusuna da değiniceğiz. Bankacılık sektörünün, insan hayatına sınırsız olarak katıldığı XXI. yüzyılda, geliştirilen görsel iletişim araçları, amaçları, üstünlükleri, pazarlanması, etkileri, iletişime kattığı yenilikler konusunu ele alacağız. Bu aşamada ilk önce, literatürde kanıtlanmış, bilimsel araştırmalar sonucunda tanımlanmış konu başlıklarına yer vereceğiz. Şimdi, yolumuza, çıkış noktamız iletişim ile devam ediyoruz. Burada, iletişimi tasarım yönleri ile ele alarak, kelimelere dökmeyi hedefliyoruz.

İletişimi, markalaşma ve pazarlama ile birlikte, bankacılık sektörüne monte ederek, Banka-müşteri iletişimi içerisinde, pazarlama kavramları ve reklam çabaları ile birlikte, sektör tarafından kullanılan bilişim elamanları, bu elamanların kullanımında geliştirilen tasarımlar, tasarımların, bankacılık sektöründe uygulama örneklerinin analizi, müşteri beklenti ve memnuniyeti, müşteri portföyüne kattığı ayrıcalıkları ele alacağız. Her ortamda olduğu gibi iletişimde de insanın beklentileri ile yön bulan ve tasarımla etkileyici bir araç olarak yerini alan web tasarım alt yapısı, yine insan ihtiyaçlarına en iyi ve kaliteli cevap verecek şekilde hazırlanarak etkin hale getirilmiştir.

## **1.2. İletişimin Tanımı**

Literatürde, iletişim ile ilgili birçok tanıma rastlamak mümkün, bana göre bir tanım yapmadan önce, literatür de yapılmış, bilimsel araştırmalarla ortaya konulan verilerle tanımlanmış, başvurduğumuz kaynaklarda da ulaştığımız bilgiler neticesinde kaynak yazarlarımızın tanımlarına yer vereceğiz.

Zılıoğlu (2003) iletişim için şu tanımı verir: “duyguların, düşüncelerin, bilgi ve becerilerin aktarılma süreci; yaşayan bir evrenin parçalarının ilintilenmesi, bağlantılarının kurulma süreci; iletiyi alanın belleğinin, iletiyi gönderenin beklentisine uygun yanıt verecek biçimde uyarılması; organizmanın ortamdaki uyarıya verdiği fark edilir yanıt, ortamdaki değişime uyarlanma yanıtı; bu yanıtla diğerini etkileme; kaynaktan çıktıktan sonra iletiyi alan için bir uyarı olan davranış; kaynağın karşı tarafı etkilemeyi amaçlayan davranışdır (s.4-5).

Gürgen (1997) iletişim için şu tanımı verir: “toplumsal yapının temelini oluşturan bir sistem, örgütsel ve yönetsel yapının düzenli işleyişini sağlayan bir araç ve bireysel davranışları görüntüleyen ve etkileyen bir teknik olarak ta tanımlanabilir. Bu yapıyla iletişimin, örgütün bütünlüğünü sağlayan ve bir sinir sistemi gibi örgütün her yanını saran bir olgu olduğu söylenebilir”(s.33).

Odabaşı ve Oyman (2003) iletişim için şu tanımı verir: “sürecin iki tarafını oluşturan gönderici ya da kaynak ve alıcı ya da hedef arasında belli bir konu ya da durumla ilgili düşünce birliği kurma süreci” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan da anlaşıldığı gibi iletişimden bahsedebilmek için süreci başlatan ve mesajın yönlendirildiği iki taraf ve bu iki taraf arasında ortak anlayışı sağlayacak bir düşünce birliğinin olması gerekmektedir. Bu bağlamda iletişim, mesajın kaynak tarafından kodlanarak oluşturulması ve bir kanal yoluyla hedefe ulaştırılması ve hedef tarafından açılarak geribildirim sürecinin sağlanmasından oluşan bir süreç olma özelliğini de taşımaktadır (s.15).

Dökmen (1994) iletişim için şu tanımı verir: “Genel anlamda, iletişimin gerçekleşmesi için iki sistem gereklidir. Bu sistemler, iki insan, iki hayvan, iki makine ya da, bir insan, bir hayvan, bir insan bir makine (örneğin bir bilgisayar) olabilir. Seçenekleri artırmak mümkündür. Nitelikleri ne olursa olsun, iki sistem arasındaki bilgi alışverişi iletişim olarak kabul edilebilir” (s.94).

Literatürde de belirtildiği üzere, iletişim; iki varlığın kendi arasında kurduğu mesajlaşma biçimidir. Biraz daha derinleştirecek olursak ve toplumda en iyi anladığımız ve bizimde can verdiğimiz insan iletişimine soyutlar isek, konunun daha iyi anlaşılacağı hakikattir. İnsan, ihtiyaçlarına çözüm aramak için iletişime ihtiyaç duyar. Tarihte ilk insan çeşitli hareket ve diller ile kendi arasında iletişim kurmuştur. Bir iletişim dili oluşuncaya kadar ağırlıklı olarak vücut dilini kullanmıştır. Kendi türünden birini içgüdüsel olarak çok daha iyi anladığı için, karşısındaki ile ortak bir dil oluşturup anlamayı kolay ve kısa sürede çözüme kavuşturmasındaki en önemli itici güç ise iletişim içgüdüğü olarak ortaya çıkmıştır.

İnsan, isteklerine çözüm bulmak ve karşısındaki varlığa bir şeyler aktarmak için iletişim içinde olmak zorundadır. Zaman ve teknoloji iletişim noktasında insanı farklı mecralara taşımıştır ve de taşımaya devam etmektedir. İletişim ihtiyacı ile ortaya çıkan araç ve gereçlere olan ilginin her gün artacağı görülmektedir.

İnsan, vücut dili ile kurduğu iletişim sonrasında dilin ortaya çıkması ile iletişimine başka bir boyut kazandırmıştır. Üretimin ve tüketimin insan hayatına büyük ölçüde girmesi ile birlikte, ekonomik olgu, para ve rant iletişimin pazarlama noktasında kullanılmasına ön ayak olmuştur.

Tüketici gurubunda yer alan ve adına tüketen insan denilen gurubun ihtiyaçlarına ulaşmak ve onun ihtiyaçlarını belirleyip o ihtiyaçları, ticari olguyla pazarlayarak sonucunda rant elde etmek maksadı ile pazarlama iletişimine geçilmiştir.

Pazarlama iletişiminde tüketicinin anlayacağı ve hafızasına yer eden simgeler geliştirilmiş, tüketicinin algılamasına daha kolay ulaşmak için algı eşiğine uygun mesajlar verilmeye başlanmıştır.

İletişim için yapılan bu çalışma ve literatür taramasından sonra yapılacak tanım bireyin algıladığı, bir kod ile düzenlenmiş kaynak ve hedeften oluşan iki tarafın anlaşılabilir bir içerik ve biçimde doğru zaman ve doğru kanal üzerinden aktarılmasıdır. İster kişiler arası, ister kitle iletişimi olsun, hedef iki kaynak arasında içinde bulunulan dil, din, kültür, yaşam biçimi, olaylara bakış açısı gibi konularda bir ortaklık söz konusu değilse, kaynağın kodlandığı mesajın, yine kaynağın beklediği şekilde hedef tarafından algılanması mümkün olmayacaktır. İletinin kaynaktan hedefe ulaşırken anlaşılabilir olması her iki tarafın ortak deneyim alanının ne kadar geniş olduğuna bağlıdır.

Günümüzde iletişim, medya diye tabir edilen yaygın ve etkili olarak, televizyon, gazete ve bilgisayar aracılığı ile etkili bir biçimde kullanılmaktadır. Bu iletişime mobil telefon ve SMS iletişim yöntemini de ekleyebiliriz. İşletmelerin bireylere ulaşmaları için en kolay yöntem, televizyon ve gazete gibi yaygın araçlardır. Buna, çağımızda bilgisayar kullanımı ile birlikte oluşturulan Web sayfaları da eklenmiştir. Yine bilgisayar çağında veritabanı oluşturma döneminde bireye e-

posta ile ulaşmakta mümkündür. İşletmeler, devamlı ve sürdürülebilir karlılık için müşteri veritabanı oluşturmakta, markalaşma ve bağlılığı oluşturmaya çalışmaktadır.

İletişimi, bankacılık sektörüne monte edecek olursak, banka işletmeleri de müşterisine devamlı ulaşmak, değişen ekonomik şartlar neticesinde oluşan fiyatlar ve ürün dağılımları için müşterilerine ulaşma ihtiyacı duyar. Bu iletişim, bazı kurallar çerçevesinde kitle iletişim araçları ile yapılmakta, fakat etik rekabet koşulları çerçevesinde kurallara bağlı kalınarak yapılması gerektiği için kısıtlamalara maruz kalmaktadır. Diğer taraftan, sektördeki markalaşma ve aidiyet belirli bir aşamada olduğu için veri tabanındaki müşteriye ulaşmak ve her geçen gün yeni kazanımlar elde etmek, sektörün başlıca hedeflerindedir. Yeni ürün gamını tabanındaki müşterilerine iletmek için alternatif iletişim kanalları adı altında telefon bankacılığı, internet bankacılığı, ATM ve VTM gibi ürünleri etkili bir şekilde kullanarak, hedef müşteri ile en etkili iletişimi kurmaya çalışmaktadır. Müşteri veritabanı bilgilerini güncelleyerek mobil telefonlara SMS ve e-posta kanallarını kullanarak elektronik iletişim avantajlarından yararlanılmaktadır.

### **1.3. İletişimin Öğeleri**

Elden (2009) iletişim süreci için şu tanımı verir: “iletişim süreci birbirini etkileyen ve birbiri ile etkileşim içinde bulunan beş temel öğe üzerine kuruludur. Bu öğeleri; Kaynak/Gönderen, İleti/Mesaj, Kanal, Hedef/Alıcı ve geribildirim” olarak sıralamıştır (s.26).

Oskay (2007) ise iletişim süreci için şu tanımı verir: üç temel öğeye yer vermiş olup, bunlar İleti, Kaynak, Hedef-Kitle ve kanal olarak sıralamıştır. Oskay’a göre; “İletiyi gönderen, iletiyi alıp açımlayan ve bu ikisi arasında iletinin gönderilmesinde kullanılacak bir iletişim kodlaması, bin ileti. İletiyi gönderene kaynak, alan hedef-kitle, iletişimde gönderilen bildirim de ileti diyoruz.” şeklinde tanımlanmıştır (s.10).

Burada, ana temel başlıkların birbirinden farklı olmadığı görülmekte, sadece “geribildirim” “ileti” içerisinde yer aldığı, gözden kaçmamaktadır. şimdi, bu öğeleri kısaca tanımlayacağız.

### 1.3.1. Kaynak/Gönderen

İletişimin başlangıcı hiç kuşkusuz ki bir kaynaktan çıkmakta, yani iletiyi göndere bir taraf, bir merkez olmalıdır. İletişimin ilk başladığı nokta, ivme kazandığı ilk atış, kaynak yani göndericidir. Elden (2009) kaynak için şu tanımı yapmıştır: “belli bir amaçla iletişimi başlatan ve sürecin diğer tarafında yer alan, hedef/alacıyı belli bir yönde etkilemek ya da harekate geçirecek içerikte iletileri hazırlayan kişi, kurum ya da kuruluşur” şeklinde ifade ederek tanımlamıştır (s.28)

İletişimi pazarlama ve reklam gurubunda ele aldığımızda, kaynağın/ gönderenin etkin olarak algılanması, hedefin kaynağı nasıl değerlendirdiği çok önemlidir. Kişilerarası iletişim olsun kitle iletişimi olsun, kaynağın inanırlığı, hedefin kaynaktan gelen mesajı algılama isteği, kaynaktan gelen mesaj ile hedefin özdeşleşmesi çok önemlidir. Bu nedenle iletişimde kullanılan aracı, yani iletiyi rol olarak görsel medyada ileten aracının, hedef tarafından sevilen, rol model olan kişilerden seçilmesi çok önem arz etmektedir. Hedefin ikna edilmesi büyük ölçüde güven tabanına bağlıdır.

İletişimi pazarlama ve reklam gurubunda ele aldığımızda, kaynağın / gönderenin etkin olarak algılanması, hedefin kaynağı nasıl değerlendirdiği çok önemlidir. Kişilerarası iletişim olsun kitle iletişimi olsun, kaynağın inanırlığı, hedefin kaynaktan gelen mesajı algılama isteği, kaynaktan gelen mesaj ile hedefin özdeşleşmesi çok önemlidir. Bu nedenle iletişimde kullanılan aracı, yani iletiyi rol olarak görsel medyada ileten aracının, hedef tarafından sevilen, rol model olan kişilerden seçilmesi çok önem arz etmektedir. Hedefin ikna edilmesi büyük ölçüde güven tabanına bağlıdır.

İletişimde sıkça ve etkin bir şekilde kullanılan, aynı zamanda pazarlamanın önemli unsurlarından biri kabul edilen reklam faaliyetlerinde, kaynağın iletisini hedef kitleye ulaştırma çabasının başarısı, ya toplumun içinde sevilen karakterler seçilerek başarılı bir şekilde sonuçlanmalı, ya da toplumda sevilen sanatçılar iletiyi hedef kitleye ulaştırmalıdır. Böylelikle kaynaktan hedefe başarılı bir mesaj iletilmiş olur (Elden, 2009, s.21).



Ticari sektörde birkaç konuya örnek verecek olursak; MUYA Marka terlik reklamlarında, toplum tarafından içimizden biriymişçesine bağrımıza bastığımız Seda Sayan'ın rol alması firmanın marka mesajının hedef kitleye ulaştırılmasında önemli katkılar sağlamış ve çok başarılı olunmuştur. Yine, Türkcell reklamlarında Şahan Gökbakar'ın Anadolu insanı rolü telefon ve hat satışlarının Metropol'den, kasaba ve köylere olan yolculuğunda önemli bir rol oynamış ve başarılı olmuştur. Bu örnekler oldukça fazla çoğaltılabilir. Günümüz reklam faaliyetlerinde her markanın ayrı bir yüzü oluşmuş, bu da o marka için verimli iletişimin sağlanmasında kaynaktan hedef kitleye mesajın aktarılmasında önem arz etmiştir. Ürün ile rol model adeta birlikte özdeşleşerek markalaşmıştır. Sonuç olarak, kaynaktan mesajı / iletiyi hedef kitleye ulaştırırken seçilen rol modellerin güven sağlayıcı, samimi ve anaç olması çok önemlidir. Toplum içinde, güven unsurunu kırarak, çeşitli sansasyonlara adı karışmış kişilerin tercih edilmemesi önem arz etmektedir.

### **1.3.2. İleti/Mesaj**

İletişim sürecinin ikinci önemli ögesi olan ileti/mesaj için şunlar söylenebilir: İleti/Mesaj, kısa tanım itibariyle, hedef kitleye iletilmek istenen, kodlanmış semboller bütünüdür. Kaynaktan yola çıkarak hedef kişi veya kitleye çeşitli görsel, işitsel, sözel sembollerin kullanımıyla kodlanarak, hedef üzerinde belli bir düşünce, algı yaratmak suretiyle kişi, kurum yada marka ile ilgili olumlu bir algı yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu durumda ürün ile ilgili bilginin iyi kodlanması ve hedef tarafından olumlu bir algının oluşmasına çalışılması önem arz etmektedir. Hedef kitlenin algılayabileceği seviyede bir kodlama yapılması gerekir. Hedef üzerinde, iletinin konusu olan durum, kişi ve olay kurum yada marka ile ilgili önceki deneyimleri ve duyuları ile oluşturduğu tutumlarının biçimi ve düzeyine göre iletinin içeriğinin belirlenmesi arasında doğru bir orantı bulunmalıdır. Örneğin; reklamı yapılan bir markaya karşı hedefin olumsuz yargıları göz önüne alınarak, ürünün olumlu ve olumsuz yönleri iki birlikte karşılaştırmalı olarak sunulması, iletişimde mesajın olumsuzlu olumluya çevirme yönünde bir başarısı elde edilecektir. İletinin başlangıcında ürünün, markanın olumsuz yönleri anlatılırken birlikte olumlu yönlerini de anlatılmış olması, hedefin ürünü benimsemesine olumlu yönde katkı sağlayacak, iletiyi reddetmesi engellenecektir. Tam tersi olarak, hedefin, iletişim konusu olan duruma karşı olumsuz bir yargısı söz konusu değil ise, olumlu

içeriklerin anlatıldığı tek yönlü iletilerin kodlanması yeterli olacaktır (Elden, 2009, s. 35).

İkna edici bir iletişimin oluşturulmasında, kullanılan uyarıcıların ve sembollerin, hedefin kişilik özellikleri, algılama biçimi, hedefi motive eden öğelerin ne olduğu, tutumların düzeyi gibi psikolojik özellikleri, yaşam biçimi, yaşam alanı, eğitim düzeyi ve yaşı gibi demografik özellikleri ve iletinin algılanmasında son derece etkili olan aile, sosyal sınıf, kültür ve alt kültür faktörleri gibi sosyo-kültürel faktörlerine uyumlu olması gerekir.

İletişimde, kaynak ile hedefin ortak deneyim alanları dikkate alınarak, ileti kodlanmalıdır. Kodlama bu şekilde yapıldığında hedef tarafından algılanması ve açıklanması daha kolay olur. Böylelikle iletinin/mesajın kaynaktan hedefe etkili ve verimli bir şekilde ulaşması sağlanmış olacaktır.

Konuyu bankacılık sektörüne taşıyacak olur isek; banka sektörünün hedef kitlesi olan bireysel ve kurumsal müşterilerine sunacağı ürünlerin müşteriye yani hedef kitleye ulaştırılmasında kurulan iletişim sürecinde, kişinin eğitim düzeyi, yaşadığı coğrafya, ekonomik durumu gibi faktörlere göre kodlamalar yapması gerekmektedir. Burada banka ürünleri hedef kitle için iyi ayıklanmalı, hedef için ön planda bulunan güven, en iyi fiyatlandırma ve müşteri memnuniyeti kavramlarına özen gösterilmelidir. Fiyata duyarlı müşteriler için karşılaştırmalı iletişim süreci tercih edilerek iki taraflı iletişime özen gösterilmelidir. Bir tarafta fiyattan bahsedilirken, diğer tarafta güven ve hizmet ağı gibi faktörlerden de bahsedilerek, var ise olumsuz algı olumluya çevrilmeye çalışılmalıdır.

İletişim sürecinde iletinin hedeften kaynağa ulaştırıldığı iletişim kaynakları arasında günümüzde çok fazla tercih edilen elektronik ortamların tasarımının önemi göz ardı edilemez. Artık tasarımın da pazarlanabilen bir ürün olduğu unutulmamalı. Dolayısıyla ürünü tasarlarken tasarımın da pazarlamak mümkündür. İletişimde internet ortamının gücü dikkate alındığında, interneti kullanabilecek hedef kitlenin, daha acımasız eleştiriler yapabileceğini göz önünde bulundurmak lazım. İşte bu hedef kitleye sunacağınız mesaj çok daha etkili, anlaşılır ve kusursuz olmalıdır. İnsanoğlu yaşamı süresince kendisini geliştirmekte ve değişime açık yönüyle dikkat

çekmektedir. Bu durum iletişimde gönderilen mesajın da her geçen gün bu değişim ve gelişime açık olması gerektiğinin bir ifadesidir.

İletişimde araç kullanmadan öze dönecek olursak, kişisel iletişimde mimiklerin, giyim tarzının, sözcüklerin etkisinin önemi dikkatten kaçırılmaması gereken unsurlardır. Aynı faktörlerin önemi görsel iletişim araçları aracılığıyla kurulan iletişimde de ne kadar önemli olduğu hususu dikkatten kaçmamalıdır. Sektör, kişiye ulaşmak için iletiyi görsel ve işitsel araçlar kullanarak hedefe ulaşmak zorunda olduğunu ve bu araçların gücünü kabullenmek zorunda kalmıştır. Kitle iletişiminde iletinin hedefe gönderilmesinde medya araçlarının önemi araştırıldığında, sözler kadar görsel ve işitsel öğeler ile birlikte tasarımın da iletişim sürecinde hedef üzerinde ikna edici yönünün önemi dikkat çekmektedir. “Ogiluy Mather”ın yaptığı bir çalışmaya göre, bir mesajda sözcükler %5, tonlama %25, sözel olmayan unsurlar %65 etki yaratabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003, s.17).

Buradan da anlaşılacağı üzere görsel ve işitsel öğelerin hedef kitle tarafından algılanması ve hatırlanmasındaki etkisi çok daha yüksek olabilmekte ve bu noktada görselliği ve sesi bir araya getiren televizyon ve internet ortamı etkin bir konumda yer almaktadır. Ürünlerin tanıtımında ve mesajın iletiminde televizyonun etkili kullanımı, kurgulanmış mesaj bütünüünün seçilmiş reklam yüzleri ile başarılı sonuçlar alması sağlanırken, İnternet ortamındaki sayfa tasarımı, kullanıcı dostu arayüzler, iletinin hedefe ulaştırılmasında önemli rol almaktadır. Her ne kadar her iki iletişim aracını kullanan hedef sayısı farklılık gösterse dahi ortak kesiştiği hedef kitlenin varlığı göz önünde bulundurulmalıdır. Hangi kanal aracılığı ile kime ulaşılmak isteniyorsa, en etkin kodlama yapılarak ileti/mesaj ulaştırılması gereken hedefe ulaştırılmalıdır.

### **1.3.3. Kanal**

Üçüncü öge olan, iletinin kaynaktan hedefe doğru yol almasında araç olarak kullanılan kanal ögesine değinilmelidir.

Kanal, iletişimin türlerine göre farklı özellikler göstermektedir. Kişiler arasındaki iletişimde söz, ses, mimikler, tonlamalar, mimikler jestler gibi arada teknik hiçbir araç kullanılmadan kaynaktan direk hedefe iletilen bir iletişim süreci yaşanmaktadır. Bu tür iletişim için kişisel iletişim tabirini kullanmış olmak doğru

olacaktır. Daha çok toplumsal bir çoğunluk ile kurulan iletişime ise kitle iletişimi denilmektedir. Bu iletişim biçiminde radyo, televizyon, gazete, dergi ve internet gibi iletişim araçları kullanılmaktadır. Kitle iletişiminde kullanılan bu araçların tümüne kanal adı verilmektedir. Özellikle pazarlama iletişiminde bu araçlar etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Hangi kanalın seçilmesi gerekliliği de ürüne, hedefe, kültüre, coğrafi yapıya, yaşam alanına göre değişmekte, iletişimin başarısı için önem arz etmektedir. Hangi kitleye nasıl ulaşılacağı ve bu ulaşımda en etkin sonuca nasıl gidileceği konusunda, kitlelerin kullandıkları kanallar iyi tespit edilmeli ve saptanan bu kanallara uygun ileti kodlamaları seçilmelidir. Bu seçimde psikolojik etkenler, coğrafi yapı ve demografik özelliklere ehemmiyet gösterilmelidir (Elden, 2009, s.26)

Bankacılık sektöründeki kitlesel iletişimde medya araçları etkin bir şekilde kullanılırken, ürünlerin pazarlama ve tanıtılmasının yanı sıra internet ortamına taşınan bankacılık kavramı, kişi ve kurumların kendi işlemlerini buldukları ortamlarda yapabilmelerine olanak sağlayarak, sektörde önemli bir çığır açmıştır. Aynı zamanda sektör, iletişimde internet teknolojisini kullanarak hedef tüketicisine ulaşmak için verimli bir kanal kullanmış olmaktadır.

#### **1.3.4. Hedef/Alıcı**

İletişim sürecinde önemli bir unsurlardan birini oluşturan hedef yani alıcı, iletinin kaynaktan çıkarak kanallar vasıtası ile ulaştığı kişi, kurum ya da kuruluştur. Bu süreç de mesaj hazırlanırken hedefin algısına göre hazırlanmalıdır. Hedef kitlenin sosyo-kültürel yapısı, iletişim sürecinin etkili ve verimli olabilmesinde seçilecek yöntemlerin belirlenmesinde önemli bir süreçtir. Kaynağın kodlayarak gönderdiği iletinin açıldığı ve algılandığı yer iletişim sürecinin hedefidir. İletişim sürecinin en doğru şekilde işlemesi ve istenilen hedefe başarılı bir şekilde ulaşabilmesi açısından, hedefin özelliklerinin iyi tahlil edilmesi ve bu özellikler doğrultusunda hedefin algılayabileceği öğelerle iletiyi oluşturmak ve en doğru zamanda en doğru kanal üzerinden iletişimi kurmak gerekmektedir. Kaynak ile hedefin ortak deneyim alanlarının ne kadar birbiriyle kesiştiği de iletişimin başarısı açısından önemlidir. Gerek ticari ürünlerde, gerekse artık bir ticari ürün sayılabilecek ve bir kaynak için hedefe giden yolda bir araç kabul edilebilecek internet sayfa tasarımında gerekli materyaller, hedefin gerekli mesajları almasında etkili olacaktır. Bankacılık

sektöründe de hedef müşteriye ürünün tanıtılması ve aktarılması iletişim sürecinin sağlıklı zeminlerde olması ile mümkün olacaktır.

### **1.3.5. Geribildirimler**

İletişim sürecinin en son evresi geribildirimler evresidir. İletişim sürecinin amacına ne kadar ulaştığını, kaynaktan çıkan ve kodlanan verilerin hedefe ulaştıktan sonra ki süreç de, hedefin verdiği tepkilere geribildirim olarak tanımlayabiliriz. Kişiler arasındaki iletişim sürecinde geri bildirimlerin süreci kısa iken, kitle iletişimde geribildirimleri alabilmek için zamana ihtiyaç vardır.

Pazarlama kavramı içerisinde, pazarlanan ürün ile ilgili mesajların tüketiciye yani hedefe ulaşmasından sonraki başarıyı ölçümlemek için tüketiciden gelecek tepkilere ihtiyaç vardır. Alınacak olumlu ve olumsuz tepkiler neticesinde, iletişim sürecinin başarısı ölçülebilecektir. Sürecin son safhası gibi görünümün geribildirimler, aslında süreç için yeni bir yol çizilmesi anlamında yeni bir başlangıç olarak da görülebilir. Geribildirimlerin bu olumlu etkisi, eleştiriye açık oluşu ve başlangıçta olumsuz görünme ihtimali de olsa bile, iletişim sürecinin restore edilmesine önemli ölçüde fayda sağlayacağı gerçeği göz ardı edilmemelidir.

### **1.4. İletişimin Amacı**

Elden (2009) iletişimin amaçlarını; “İletişim sürecinin amacı bilgi vermek, ikna etmek, motivasyon sağlamak ya da karşılıklı anlaşmayı kolaylaştırmaktır” şeklinde ifade etmiştir. Bu süreçlerin açılımlarını yapmadan önce, kaynaklardan alınan bilgiler ışığında şu tanımlama yapılabilir: Konumuz gereği, pazarlama faaliyetleri içerisinde bir ürünün tanıtımı ve satışından önce ürün için yapılacak tanıtım iletişiminde öncelikle ürün ile ilgili geniş ve açıklayıcı bilgi verilmelidir. Hedef kişinin veya kitlenin, ürünü satın alma yönünde faydaların ön plana çıkartarak ikna etme çabaları ön plana çıkartılmalıdır. Hedef kitle “bana faydası ne?” sorusuna cevap aldığı sürece, ürün ile ilgili iletişim başarılı olacaktır. Bu sorunu cevabının iletişim sürecinde hem soru olarak algılanmasını, hem de kişinin iletişim sürecinde cevabını bulmasını sağlamalıyız. Pazarlama sürecinin etkin ve devamlılığı için hedef kitle üzerinde kalıcı motivasyonun sağlanması gerekir. Böylelikle ürüne sadık taban müşteri portföyü oluşturulabilir. Kurulacak iletişimde amaçlanan hedef bu olduğunda

satış sürekliliği ve marka bağımlılığı yaratacaktır. Bu da işletmeler için sürdürülebilir satış ve karlılık anlamına gelmektedir (s.23).

İletişimin amaçlarını şu şekilde açıklamak mümkündür:

- Bilgi vermek: İster kurumla iç hedef kitleleri, ister de kurumla dış hedef kitleleri arasında kurumsal iletişim ve pazarlama iletişimi çalışmalarında hedef kitleleri belli bir konu hakkında bilgilendirmek ve eğitmek amacı üzerine kuruludur.
- İkna Etmek: Pazarlama iletişimin oluşturan reklam, halkla ilişkiler gibi tüm unsurların temel amaçlarından biri belli bir davranışa yönelik olarak tüketicileri harekete geçirmektir.
- Motive Etmek: Kurumun çalışanlarını kuruma bağlılıklarını kuvvetlendirmek, bir tüketici kitlesini belli bir marka mal veya hizmeti kullanmak için isteklendirmek ve onları harekete geçirmek, kişilerarası iletişimde ise iletişim kurulan bireyi bir konuda harekete geçecek şekilde isteklendirmek iletişimin temel amaçları arasında yer almaktadır.
- Karşılıklı Anlayış Sağlamak: İletişimin taraflarını oluşturan grupların belli bir konu yada durum hakkında düşüncelerini etkilemek ve kaynak ile hedef gruplar arasında mümkün olduğu kadar ortak bir anlayışın oluşmasının sağlanması amaçlanmaktadır. (s.10).

Zıllıoğlu (2003) iletişimin amacı için şunları söylemiştir; “Birey için iletişimin temel amacı, kendisi ile çevre arasında başlangıçta kendisi yönünde olumsuz olan ilişkiyi etkileyebilmek, yönlendirebilmek, eş deyişle, dış güçlerin hedefi olmak yerine, kendisini güçlü kılabilmeyi sağlayabilmektir. Bu bağlamda iletişim, insanın çevresi ve kendi yaşamı üzerinde etkin ve belirleyici olabilme çabasını yansıtır. Bireyin bu çabasının ardında başkalarından hemen yada sonraki bir zamanda kendi isteklerine uygun yanıtlar, tepkiler alabilme beklentisi yatar” (s.12-13).

İnternet ortamı gibi yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle, kişiselleştirilmiş mesajların önem kazandığı günümüzde, hedef kitlerin ilgisine seslenen iletilerin gönderilmesi başarı olarak nitelendirilmelidir. Pazarlama ve reklam çalışmalarında iletişim sürecinde gönderilen mesajla hedef kitlenin dikkati çekilmeli ve bu mesaj

söz konusu kitle tarafından anlaşılmalıdır. Bu süreçte iletinin kendisinde ya da iletilmesi sırasında meydana gelecek bir yanlış, genel olarak süreçte bir sorun yaşanmasına sebep olacaktır.

Müge Elden, “Pate Jackson’un davranışsal değişimi uyarmak için geliştirdiği iletişim yaklaşımı beş aşamalı bir süreci içermektedir” sözlerine yer vermiş olup, söz konusu süreç aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

- Farkındalık Yaratmak: Halkla ilişkiler uygulamaları ve reklamlarla hedef kitlede bir durum, kurum, kişi yada markalara yönelik bir farkındalık yaratılması amaçlanmaktadır.
- Gizli Bir Gönüllülük Geliştirmek: Bilgi, duygu, sezme, bellek ve ilişkiler gibi faktörleri temel alan bir fikirden başlayan bir süreçtir.
- Olayı Tetiklemek: Olayı tetiklemek ya doğal ya planlanmış olarak hedef kitlenin davranışlarını değiştirmeye yönelik bir yapıyı teşkil etmektedir.
- Orta Düzeyde Davranış: Jackson bu davranışı araştırma düzeyi olarak tanımlamıştır. Birey arzulanan davranışın en iyi nasıl uygulanacağı ile ilgili belirlemeyi bu aşamada gerçekleştirir. Süreç hakkındaki bilgiler ve unsurlar bu aşamada araştırılır.
- Davranışsal değişim: Son aşamadır ve yeni bir davranışın uyarlanmasını ifade eder.

Anlaşıldığı üzere gerek kitle iletişimi olsun gerekse de kişilerarası iletişim olsun, iletişimle hedeflenen temel amaç, hedef olarak görülen kişi ya da grupları belli bir konuda ikna etmek, bir davranışa doğru harekete geçilmesini sağlamak, kaynağın varlığından herkesi haberdar etmektir. Günümüzde iletişim sürecine bilgi iletişim teknolojilerinin dahil olmasıyla birlikte mesajın içeriği, hedef kitleye ulaşım hızı ve mesajın ulaştırıldığı kanalın yapısı açısından iletişimin etkinliği de yeni boyut kazanmaktadır. Araya bir iletişim kanalı girdiği halde iletişim teknolojilerinin kişiselleştirme ve uyarma özelliği iletişimi bire bir hale getirmekte ve ileti doğrudan hedef kitleye ulaşmakta, dolayısıyla mesajın etkinliği de yüksek olmaktadır.

## 1.5. İletişim Türleri

Zıllıoğlu (2003) iletişim süreci için şunları söylemiştir: “iletişim sürecinde kaynak ve hedefin fiziksel olarak yakınlık düzeyi, hedefin niceliksel olarak büyüklüğü, iletişim sürecinde yer alan kaynağın niteliği iletişimin farklı biçimlerde tanımlanan türlerini ortaya koymaktadır” şeklinde ifade edilmiştir (s.19-20).

Zıllıoğlu (2003) iletişimin bu bağlamda ele alındığında aşağıdaki gibi bazı temel karakteristiklere göre sınıflandırılabilceğini ifade etmiştir (s.20).

- Bir toplumsal ilişkiler sistemi olarak:
  - Kişilerarası iletişim
  - Grup İletişimi
  - Örgüt İletişimi
  - Toplumsal İletişim
- Grup ilişkilerinin yapısına göre:
  - Biçimsel olmayan/yatay iletişim
  - Biçimsel/dikey iletişim
- Kullanılan Kanallara ve Araçlara göre:
  - Görsel iletişim
  - İşitsel iletişim
  - Görsel-işitsel iletişim
  - Dokunma ile iletişim
  - Telekomünikasyon iletişimi
  - Kitle iletişimi
- Kullanılan kodlara göre
  - Sözlü iletişim
  - Yazılı iletişim
  - Sözsüz iletişim
- Zaman ve mekan boyutunda
  - Yüzyüze iletişim
  - Uzaktan iletişim



Yukarıda yapılan detaylı ayırmda dile getirilen iletişim türlerinden ayrı olarak literatürde karşılaşılan bir diğer sınıflandırma ise, iletişimi temelde üçlü bir ayırım bağlamında incelemektedir. Söz konusu sınıflandırılmaya göre iletişim türleri aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Kişilerarası/Bireylerarası iletişim
- Kitle iletişimi
- Kültürlerarası/Toplumlararası iletişim

Yaşamın çeşitli alanlarında bireylerin yüzyüze iletişim içine girdikleri her düzeyde kişilerarası/bireylerarası iletişim kavramından bahsetmek mümkündür. Bunu örnekleyecek olursak, her bireyin bulunduğu ortam itibariyle karşı taraf/hedefi ile gireceği iletişim Şeklinde tanımlanabilir. Anne-babanın çocukları ile öğrencinin, ğretmeni ile işçinin, patronu ile esnafın, müşterisi ile, v.b. gibi çoğaltılabilir.

Dökmen'in (1994) aktarımı ile; kişilerarası iletişimin tanımlanması için Tubbs ve Moss üç temel ölçütün var olması gerektiği üzerinde durduklarını ifade etmişlerdir. Bunlar Şu Şekilde sıralanabilir (s.24).

- Kişilerarası iletişime katılanlar, belli bir yakınlık içinde yüzyüze olmalıdır.
- Katılımcılar arasında tek yönlü değil, karşılıklı mesaj alışverişi olmalıdır.
- Söz konusu mesajlar sözlü ve sözsüz olmalıdır.

Kişilerarası iletişim, kaynak ve hedef konumundaki kişilerin aynı ortamda ve karşılıklı etkileşim içerisinde bulunması mecburiyetini getirmektedir. İletişim sürecinde taraflar arasındaki etkileşimin olduğu her bir araya geliş, kişiler arasında ortaya çıkan güven ve yakınlık da bilgi alışverişinin yanı sıra kişilerarası iletişimin kapsamına girmektedir. Dolayısıyla kişilerarası iletişimde dil kadar glmek, mimikler, jestler, bedensel ifadeler ve sessizlik de iletişim kurmaya yarayan araçlar arasında yer almaktadır.

Odabaşı ve Oymanın (2003) konuya ilişkin ifadeleri Şu Şekildedir; "İletişim türlerinden biri olan kişiler arası iletişim, mesajların sözlü ve sözsüz olma niteliklerine göre iki boyutta incelenebilir. Sözlü iletişimin temelini dil oluşturur. Kişilerin sözlü iletişimde ne söyledikleri dil ile, nasıl söyledikleri ise dil-ötesi ile

bağlantılıdır. Ses tonu, sesin hızı, şiddeti, vurgulamalar, duraklamalar gibi unsurlar dil-ötesi kavramı içerisinde incelenir. Sözsüz iletişimde, konuşma ya da yazı olmaksızın insanlar birbirlerine birtakım mesajlar iletirler. Bu iletişim türünde insanların ne söyledikleri değil, ne yaptıkları ön plandadır. Sözsüz iletişim, kişilerarası iletişimde sözlü iletişimle birlikte etkin olan unsurları içerir. Yüz ve beden dili, mekân ve zaman özellikleri, giyim kuşam gibi araçlar, sözsüz iletişim öğelerine örnek olarak verilebilir” (31-32).

Kişilerarası iletişimde iletişimin tarafları olan kaynak ve hedefin araya herhangi bir fiziksel iletişim aracı olarak bir kanal sokulmadan yüzyüze gerçekleştirdikleri iletişim etkinliğinde geribildirim anında alınabilmesi, kaynak tarafından iletişimin amaca uygun olarak etkin bir biçimde yönlendirilmesi açısından avantajlar sunmaktadır. Geribildirim sürecinin sığağı sığağına yaşanmış olası, mesajdaki etkinliğin artırılmasına yardımcı olmakla birlikte, iletişimin etkinliğini artırmaktadır. Hedef iletişimi başlatan kaynağın aracı kullanmadığını, herhangi bir kanaldan faydalanmadığını gördüğü için, sürecin ikna edici bir şekilde gerçekleşmesi ve çift yönlülüğün sağlanması da mümkün hale gelmektedir. Kişilerarası iletişim sürecinde sözlü bir mesajın yanı sıra sürece etki eden mimikler, jestler, vücut dili, giyim tarzı, kaynağın hedefi tanınması ve hedefin kaynağa yönelik tutumlarının şekillenmesi açısından belirleyici olmaktadır.

İletişimin kültürler ile olan ilişkisi ve toplumsal yapıların oluşması ve devamlılığa katkısı kültürlerarası/toplumlararası iletişim kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnsanın toplumsal bir varlık olması ve birlikte yaşama duyduğu ihtiyaç grup, topluluk veya toplum halinde yaşama anlayışını ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda bir toplumu oluşturan bireylerin her birini etkileyen ortak değerler, gelenek, görenek ve inançlar sistemi ile maddi unsurların toplamından oluşan kültür, dünya üzerinde toplumdan topluma farklılıklar göstermektedir. Her toplum bulunduğu coğrafi yapı üzerinde kendi kültürü ile oluşan kişilik çerçevesinde, farklı bir bakış ve anlayış içerisinde iletişim kurmakta ve bu anlayış içerisinde mesajlarda kodlanan iletiyi algılamaktadır. Bu durumda her topluluğun yapısına göre iletişim kurma gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Kişilerin kazandığı kültürel değerlerin aynı toplum içinde kuşaktan kuşağa iletilmesi ve devamlılığının sağlanmasında iletişimin önemi yadsınamaz bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Genellikle yazılı olmayan davranış ve normlar sistemi olan kültürün maddi öğelerinin bir kuşaktan diğerine öğretilmesinde, soyut kültür özelliklerinin ise o topluma has özel günlerdeki törenler, yaşam biçimleri olarak aktarımında iletişim sürecinden bahsetmek mümkündür. Bu bağlamda iletişim, hem kültürün meydana getirilmesi, topluma has nesiller boyu devam edecek kültürel bir kimliğin bütünleştirici etkisiyle ortak bir toplumsal amaç etrafında bir araya gelebilmelerinde etkinliğe sahip bir süreç olarak görülmektedir.

Zıllıoğlu'na (2003) göre, “Toplum yaşamı insanlar arası düzenli ilişkilerden oluştuğu gibi, toplumsal değişim de bu ilişkilerin değişmesidir. Böyle bir değişim sürecinde ortaya çıkan yeni toplumsal /kültürel anlamların, değerlerin, kuralların ve rollerin toplumda yayılabilmesinde olduğu kadar, toplumsal kültürel varlığı sürdüren ideolojinin kuşaklar arasında aktarılabilmesinde, böylece toplumsal/kültürel sistemin yeniden üretiminde iletişim olmazsa olmaz bir olgudur. Böylece iletişim, toplumsallaşma sürecinde bir yandan toplumun geçmişteki başarılarını ve değerlerini canlı tutarak, gelenekleri ve kültürel kimliği koruyarak; bir yandan da yeni uygulamaları düşünceleri ve değerleri yaygınlaştırarak toplumsal/kültürel sistemlerin değişim sürecinde yeniden üretimini sağlar” (s.62).

İletişim, kültürel yapının oluşması ve nesilden nesile aktarılmasında etkili olduğu kadar kültür de toplumsal iletişimin biçim ve içerik olarak şekillenmesinde etkilidir. Bu anlamda toplum içindeki bireylerin birbiri ile ne boyutta nasıl iletişim kuracakları o toplumun kültürel yapısıyla yakından ilişkilidir. Toplum içerisinde çeşitli nedenlerle oluşan kültür farklılıkları kurulan iletişimi içeriğini etkilemektedir. Yaşam yeri ve sınıf farklılıkları iletişimin sürecini, iletilecek mesajın içeriğini, kullanılacak kanalın tercih edilmesini, yapılacak seçimleri doğrudan etkilemektedir. Bireyler bu durumda iletişimin içeriği ve biçimi hakkında öğrenme sürecine girmektedirler.

İletişim süreci, toplumun kültürünün inşa edilmesi, aktarımı ve toplumsal yaşamın bir düzen içinde devamlılığı açısından etkili rol oynamaktadır. Diğer tarafından farklı toplumlar, dolayısıyla kültürler arasında bağ kurmaktaki görevini yerine getirerek, elçiliğini sürdürmektedir. Fiziksel yakınlığa sahip kültürlerde

kültürel hayatı şekillendiren değerler, alışkanlıklar, yaşam biçimleri hatta dildeki benzer kullanımlar da o toplumlar arasındaki iletişimin yoğunluğu ile ilişkilendirilebilir.

İletişimde hedef ile kaynağın arasındaki mesafenin artması ve geniş kitlelere yönelik iletişim süreci kitle iletişimi kavramını ortaya çıkarmaktadır.

Odabaşı ve Oyman (2003) kitle iletişimini şu şekilde tanımlamışlardır: “Kitle iletişimi, genel amacıyla, tek bir kaynak aracılığıyla çok sayıda insanla iletişim kurma yeteneği olarak tanımlanabilir. Kaynak ile hedef kitle arasındaki kanallara ise kitle iletişim araçları denir. Bununla; radyo, televizyon, gazete, dergi ve benzeri araçlar kastedilmekte ve tam anlamıyla türdeş olmayan bir kitleye yönelinmektedir” (s.27).

Kitle iletişiminde mesajı ileten ve hedefe ulaşmasını sağlayan kitle iletişim kanalları ve bu kanallarda kendi içinde gruplara ayrılarak geniş bir kitleye yayılan mesajlar, toplumsal ve bireysel anlamda hedef kitlenin duygu, düşünce ve davranışlarını etkileyerek tutumlarının değişmesinde önemli rol üstlenmektedir. Kitle iletişim ürünleri olan televizyon programları, diziler, filmler, haberler hatta reklamlar insanlara özellikle özendikleri yaşam biçimlerini sunmakta, bu sunuş ile insanlara iletmek istedikleri mesajı olumlu bir şekilde pazarlamaktadırlar. Böylelikle toplum fertleri yaşamlarını, ihtiyaçlarını belirlemekte, satın alma arzusu içine girerek alışveriş yapmaktadırlar. Toplum yönlendirme gücüne sahip bu iletişim süreci, pazarlama faaliyeti içerisinde bulunan ticari firmaların iştahını iyice kabartmakta, bu durumun farkında olan iletişim kanalları bunlardan arzu ettiği rantı sağlayarak iletişim sürecinden kendisine fayda sağlayıcı faaliyetler çıkarmaktadır. Bu süreçte, iletinin ulaşacağı hedef kitlenin belirlenmesi, mesajın daha verimli neticelerle sonuca ulaşmasına yardımcı olacaktır.

İletişim sürecinde internet ortamına değinecek olunursa, sayılan kitle iletişim araçlarından radyo, televizyon, gazete, dergi gibi araçlar, satın alındıkları andan itibaren hedef kitlenin bulunduğu ortamı ele geçirmektedir. Burada hakimiyetini sürdüren araçlara alternatif olan internet ortamı, günümüz kullanıcılarını dikkate aldığımızda, farklı bir kültür yapısı ve sosyo-ekonomik açıdan farklılıklar göstermiş toplumların elinde bulunabilecek bir araç olarak görünmektedir.

Bu açıdan bakıldığında, bu kanalı kabul ettirmenin daha zor olduğu apaçık görünmektedir. İşte tam burada tasarım devreye girer ve işin ehli tasarımcılar işin başına koyulur. İnsanların gün içinde zaman ayırdıkları internet ortamı, bazen bir haber kanalı, bazen bir alışveriş merkezi, bazen bir ilan sayfası olarak insanların ihtiyaçlarına göre yönlendirilmektedir. Kim neye ilgi duyuyorsa onun ilgisine uygun bir kanal mutlaka bulunmaktadır. Bu akanlar aracılığı ile türlerine ayrılmış hedeflerin duygu ve düşüncelerine nüfuz etmek için kodlamalar sağlıklı bir şekilde yapılarak, mesajlar bu kanallar vasıtasıyla hedef kitleye aktarılmalıdır. Belli bir noktadan sonra ayrılan hedef kitle, artık sizi bulmayacak, siz, yani kaynak hedef kitleyi bulmak için yayılacaktır. Sosyal bir yaşam şekli olarak tercih edilen internet ortamının her adresinde, tüketiciye ulaşmak ve mesajları doğru bir şekilde iletmek artık kaynağı kullananın elindedir. En güzeli, en verimliyi sunacak olursak, o kadar daha büyük kitleler bizleri takip edecek, mesajlarımızı daha anlaşılır bir şekilde alacaklardır.

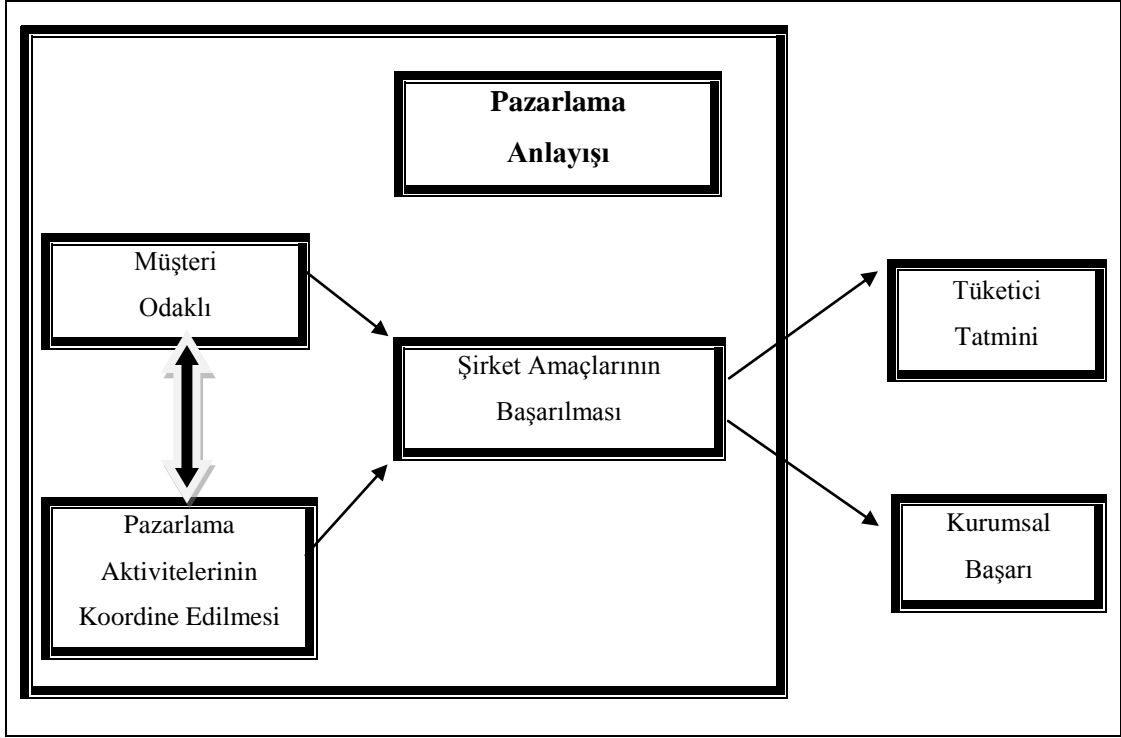
Bankacılık sektörü de diğer sektörler ile birlikte aynı ortamda mesajlarını iletmek istediklerinde, kuracakları sitelerin verimli olmasına dikkat edecek, güvenli ve kullanıcı dostu arayüzlerden oluşan, kullanıcıyı, yani hedef kitleyi memnun edici ortamlar sağlayarak, müşteri memnuniyetinin en üst seviyelere taşınmalıdır. İnternetin tabana yayıldığı çağımızda bu verimli zemini en iyi şekilde değerlendirmek için elden gelen ne varsa yapılmalıdır. Hiç kuşku yok ki internet ağı etrafımızı sarmakta, sınırsız bir şekilde de sarmaya devam edeceğinin sinyallerini vermektedir.

#### **1.6. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tanımı ve Kapsamı**

Müşteri istek ve ihtiyaçlarının temelde merkez alındığı ve birebir müşteri isteklerine göre işletmelerin pazarlama stratejilerini belirledikleri modern pazarlama anlayışı, müşteri odaklı ve tüm pazarlama karması elemanlarının bu bağlamda bütünleştirildiği bir içerikte yapılandırılmıştır. Pazarlama karmasını oluşturan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabalarının belirlenen işletme ve pazarlama hedeflerine ulaşmayı sağlayacak şekilde müşteriye odaklanmış bir stratejik çalışma anlayışıyla bütünleştirilmesi ve tek bir çerçevede ürünün ve mesajların iletilmesi gerekmektedir. Bu anlayış içerisinde modern pazarlama anlayışında pazarlama iletişimi karmasını oluşturan reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme gibi unsurların pazarlama uygulamalarında tek bir mesaj stratejisi temelinde planlanmasını ifade

eden bütünleşik pazarlama iletişimi karmaşı da modern pazarlamanın temel kavramları arasında yer almaktadır.

Şekil 1, Bu anlamda modern pazarlama anlayışını oluşturan temel unsurları ve bu unsurlar arasındaki ilişkiyi gözler önüne sermektedir. (Elden, 2006, s.61).



Şekil 1: Pazarlama Anlayışının Unsurları ve Çıktıları

**Kaynak:** Elden M., Reklam ve Reklamcılık Say Yayınları, İstanbul, 2009,s.61

Pazarlama, satın alma öncesi ve satın alma sonrası süreçte müşterinin ihtiyaçlarını karşılayacak pazarlama aktivitelerinin tasarlanmasını kapsayan müşteri ile kurulması düşünülen ilişkiler bütünüdür. Bu anlamda müşteri ile kurulan ilişki tek bir satışla sonlanacak ilişki değil, devamlılık gösteren bir ilişkidir. Müşterinin benzer bir ihtiyacı tekrar ortaya çıktığında yada yeni bir ihtiyacı hasıl olduğunda yine markaya yönelmesi sağlanmaya ya da ihtiyaçları söz konusu marka tarafından planlanan pazarlama aktiviteleri ile karşılanmaya çalışılır. Pazarlama sürecinde firmanın marka kavramını oluşturması ve sonrasında reklam ve tutundurma çabalarının önemi bu kavramda ortaya çıkmaktadır. Müşterinin marka bağlılığı, doğacak ihtiyaçlarının aynı marka üzerinden tatmin edilmesi ile devamlık oluşturacak, marka bağlılığı ile her bir müşteri tabanda sürekli katkıda bulunacaktır. Müşterinin merkezde olduğu bu anlayışta tüm pazarlama aktiviteleri

işletmeye ve müşterilere karşılıklı yarar sağlamak amacıyla bütünleştirilerek koordine edilmektedir. Şekil 3’de de görüldüğü gibi sonuç da amaçlanan; müşterinin sürekliliğini sağlayacak müşteri tatmini ve bu tatmini destekleyecek aynı zamanda da tatminin bir sonucu olan güçlü kurumsal imaj temelinde başarıya ulaşmaktır.

Müşterinin beklentileri temelinde onları markaya bağlamak ve sadık müşteri kitleleri oluşturmak, aidiyet duygusunu her bir müşteri ihtiyacını karşılayarak aşlamak adına müşteriye ürün/hizmetler yoluyla bir takım değerler sunmanın söz konusu olduğu modern pazarlama anlayışında, üretimden başlayan ve satış sonrası hizmetlere kadar devam eden sürecin tüm aşamalarında yer alan unsurların şirket amaçlarını gerçekleştirilmesi için koordine edilmesi hedeflenmektedir. Bu aşamada müşteri daima sürecin merkezinde yer almakta ve pazarlama kararlarının alınmasında pazarlamacılar için belirleyici konumda bulunmaktadır.

Çağlar ve Kılıç (2005) konuya ilişkin şunları söylemiştir: “Modern pazarlama, önce pazardan başlayarak tüketicinin ne istediğini ve ihtiyaçlarını tanımlamakta, ona göre üretim ve pazarlama yapmaktadır. Bir işletme pazarını doğru tanımlasa bile yine de müşteri yönlü düşünmeden başarılı olamayabilir. Çünkü her ürün bir değiş tokuş dengesi içerir. Örneğin; bir müşteri hem güvenli, hem yüksek performanslı, hem sitilli hem de pahallı olmayan bir otomobil isteyebilir. Satıcı ise bu dengeleri bilmeyebilir. Bunu öğrenmenin tek yolu mevcut ve potansiyel tüketicilerle konuşmak ve onlara dönük pazarlama araştırmaları yapmaktır. Tüketicinin tatmin edilmesi, tekrar satın alan tüketiciler kazandıracaktır. Yeni tüketiciler bulmak ise, tüketicileri elde tutmaktan daha maliyetli bir iştir. Bu nedenle tüketicilerin tatmin edilmesi ve elde tutulmasının kritik bir önemi vardır”(s.12).

Pazarda üretici ve tüketici arasındaki mesafenin gittikçe arttığı günümüzde işletmelerin müşterileri ile ilgili bilgilere ulaşmaları açısından bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler büyük kolaylıklar sunmaktadır. Firmalar tüketicilerin yaptıkları her alışverişte onlar ile ilgili bilgileri veritabanına kaydetmekte, yine teknolojiyi kullanarak pazarlama sürecinde müşterilerini bilgilendirmektedir. Bu bilgilendirme yeni bir müşteri kazanımından daha verimli ve az maliyetlidir. Yapılan bilgilendirmeler günümüz teknoloji çağında SMS, E-mail, gibi kanallar kullanılarak verimli bir şekilde yapılmaktadır. Operaktif olarak veya direkt telefon görüşmesi de yapılarak müşteri bilgilendirilmektedir. Tüketici internete girdiği her sitede, tıkladığı

her linkte, kredi kartıyla yaptığı her işlemde, bankaların ATM'leri ve internet bankacılık hizmetlerini her kullandığında kendi ile ilgili tüketim ve satın alma alışkanlıkları hakkında bilgiler bırakmaktadırlar. Bu da işletmelerin müşteriler ile ilgili iletişim ve alışveriş alışkanlıklarına yönelik bilgiler içeren veri tabanının oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Örneğin; internette aracını satmak isteyen bir kişi, vermiş olduğu satış ilanı ile bu ortamı oluşturan e-ticaret ortamına kendisine müşteri ararken aynı zamanda müşteri olmakta ve iletişim için bilgilerini bırakmaktadır. Bunu fırsat bilen diğer rakip firmalar ve otomotiv ile ilgili diğer işler ile uğraşan firmalar bu bilgilere ulaşarak iletişim için veri tabanı oluşturmakta, oluşturduğu veri tabanını kendi firması için bir pazarlama faaliyeti haline dönüştürmektedir. Bu anlamda müşteri odaklı pazarlama anlayışında, bire bir müşteriye yönelik bilgilerin pazarlama kararlarının her aşamasında karmayı oluşturan her unsur açısından kişiselleştirilmiş bir içerik ve uygulama ile sunulması söz konusudur. Bire bir beklentilerine cevap bulmayı ve kendisine önem verilmeyi bekleyen günümüzün müşterileri için bilgi iletişim teknolojileri ile entegre olmuş müşteri odaklı pazarlama anlayışının tanımladığı müşteri değerinin iletilmesiyle sağlanan müşteri tatmini, uzun dönemde işletmeye kazanç getirecek müşteri sadakatinin yaratılmasında önemli bir görev üslenmektedir.



## **2. BÖLÜM: İNTERNET BANKACILIĞI**

### **2.1. İntenet'te Bankacılık**

Teknolojinin baş döndürücü bir hızla gelişmesiyle, bankalarda alıştığımız görüntülerinin ve işlevlerinin dışına taşmaya başladılar. Neredeyse her gün bankacılıkta yeni bir ürünle tanışmaktayız. Bankalar ürünlerini müşterilerine satmaya çalışırken aynı zamanda müşteri ile iletişim kurmaktadırlar. İnternet ortamı ile sunmuş oldukları hizmetlerde hem işlem maliyetlerini azaltmakta, hem de müşterinin isteği doğrultuda şekillenecek güvenliğin üst düzeyde tutulmaya çalışıldığı, kendi işlemini kendin yapabilirsin düzenlemesi ile insan için değerli zamanı yine insana sunduğu hizmet ile adeta müşterilerine zamanı hediye ederken, müşterileri ile iletişim bağlarını elektronik ortama taşıyarak, mümkün olduğunca daha çok müşteriye, zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın ulaşmayı hedefleyen bir çalışma ortaya çıkararak, verimli bir pazarlama gerçekleştirmişlerdir.

### **2.2. İnternet Bankacılığı**

Sanal bankaların olması, tüm işlemlerin evden televizyon açma-kapama kadar basit şekilde yapılması, fiziki olarak paranın mümkün olduğunca az el değiştirmesi düş olmaktan çıkmıştır. Teknoloji bazen diğer sektörleri peşinden sürüklemekte, değişim gerekliliğini zorunlu kılmaktadır. Bankacılık sektörü de teknolojiyi yakından takip etmesi gereken sektörlerdendir. Teknoloji piyasaya olumlu etkiler sağlamakla kalmayıp, bankacılık sektöründe işlem maliyetlerini de minimize etmektedir.

İnternet bankacılığı kısaca, günümüzde fiziksel şubelerden yapılan tüm işlemlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir. Müşterinin bankacılık hizmetini alabilmesi için internete bağlı bilgisayarını veya televizyonu olması yeterlidir. Günümüz teknolojisinde daha da ileriye giderek, cep telefonlarından internete bağlanma imkânı olduğu için ceplerimize kadar girmiştir. İletişim aracı olan her müşteri çalışmayı düşündüğü banka ile yapacağı sözleşme neticesinde, bankanın sunacağı bu hizmetten, bankaca belirlenen esaslar çerçevesinde 7 gün 24 saat yararlanabilir. İnternet bankacılığı üzerinden fiziksel para çekimi hariç bireysel ve kurumsal tüm işlemler ve başvurular yapılabilir.

Bir başka tanımla; elektronik bankacılığın gelişiminin bir uzantısı olan ve platform olarak açık ağ sisteminin kullanıldığı, bireysel ve ticari tüm bankacılık işlemlerinin yapılabildiği, bankaların sanal ortamlarda kurmuş oldukları aktif şube dışı hizmetlerin sunulduğu, fiziki para alışverişi ve kredi kullanımı dışında tüm bankacılık işlemlerinin yapılabildiği alternatif dağıtım kanalı olarak tanımlanabilir.

Altınışik (1998) internet bankacılığı ürünü için şu tanımlı verir: Zaman ve yer sınırlaması olmaksızın bir bilgisayar ile bankacılık hizmetlerinin internet üzerinden sunulması için hazırlanan alternatif dağıtım kanalıdır. İnternet erişimine sahip herhangi bir bilgisayar aracılığıyla 7 gün 24 saat dünyayı her yerinde kullanılabilen bir hizmettir (s.10).

İnternet bankacılığının temelini oluşturan “Ev/Ofis Bankacılığı” ilk defa 1980’li yılların başında Amerika’nın en büyük bankaları (Citibank, Chase Manhattan) tarafından hayata geçirildi. 1980’lerde Avrupa ve A.B.D.’de bankacılık ve finans kuruluşları “Ev/Ofis Bankacılığı” kavramı üzerine programlar yapmaya başlamış, başlangıçta bilgisayar ağının çok fazla gelişmiş olmamasından dolayı müşterilere yardımcı olmak üzere faks makineleri ve telefonlar kullanılmıştır (Önder, 1999).

İlk İnternet bankacılığı uygulaması ABD’de Presidential Savings Bank tarafından geliştirilerek 1995 yılında müşterilerinin hizmetine sunulmuştur. Citibank ve Wells Fargo gibi köklü bankalar da kendi uygulamalarını geliştirerek müşterinin kullanımına açmışlardır. İnternetin, ev kullanıcıları arasında yaygınlaşması ile insanların teknolojiye yatkınlığı artmış ve internet bankacılığı hizmetlerinden yararlanan birey sayısı giderek artmıştır. Gartner Grup’un 2009 yılında hazırladığı internet bankacılığı kullanım raporuna göre, Amerika’daki yetişkinlerin %47’sinin, İngiltere’dekilerin ise %30 unun internet bankacılığını kullandıkları belirtilmektedir (Önder,1999).

Dünyada bankacılık alanındaki teknolojik ilerlemeye paralel olarak, Türk bankaları da otomasyon standartlarını dünya standartlarına yükseltmeye çalışmışlardır. Türkiye’nin ilk özel bankası olan Türkiye İş Bankası müşterileriyle ATM’leri 1987 yılında tanıştırmak için elektronik bankacılığın temelini atmıştır. İnternet bankacılığı ise Türkiye’de ilk defa 1997 yılında İş Bankası tarafından uygulanmaya

başlanmış, aynı yıl Garanti Bankası da müşterilerine İnternet Bankacılığı hizmetini sunmuştur. Daha sonra sırasıyla Osmanlı Bankası, Pamukbank, Esbank, Akbank ve Yapı Kredi Bankası internet bankacılığı hizmetini müşterilerine sunmuşlardır. Bugün birçok banka Türk Bankacılık Sektörü'nde geniş çapta internet bankacılığı hizmetleri sunmaktadır. İnternet bankacılığı, 1997 yılından bu yana artan bilgisayar kullanımı ve okur-yazarlığı, finanssal sektördeki düzenlemeler, banka müşterilerinin elektronik hizmet almak istemeleri, bankalar için işlem maliyetlerinin azalması ve müşteriye kolaylık sağlanmasına bağlı olarak Türkiye Ticaret Bankaları tarafından alternatif dağıtım kanalı olarak algılanmaktadır. Buna rağmen, müşterilerin internet bankacılığına alışkın olmamaları ve güvenlik endişesi gibi sebeplerden dolayı Türkiye'de internet bankacılığının yaygınlaşması sınırlı kalmaktadır. Diğer yandan yaşayan hayatın içine giren teknolojinin orta yaş üstü insanlar ile tanışması zamana bırakılmıştır. Banka müşterilerinin büyük bir kısmının orta yaş üstü insanlar olduğu da göz önünde bulundurulduğunda, ürünün kullanılması ve yaygınlaştırılması zaman alacaktır. Gelecek bankacılığı olarak görünen internet bankacılığı kavramının günümüz yaşamı içine daha hızlı sokulması, sistemin daha etkili ve verimli çalışmasına yardımcı olacaktır (Taşkıner, 1999).

İnternet bankacılığı, işlemlerin daha az maliyet ve personel desteğiyle yapılmasını sağladığı gibi, şube ortamlarından farklı olarak yöresel bir erişim kısıtlılığı içermemesi bakımından en önemli kanallardan biri haline gelmiştir.

Finanssal hizmet sunan firmalar için yepyeni bir dağıtım kanalı olan internet bankacılığı kullanmaktaki amaç; finansal ürün ve hizmetlerin bazılarını, tüm potansiyel müşterilere daha az maliyetle, fakat eşit kalitede sunabilmek ve interneti dünyanın her yerinde 7/24 kullanmaktır. Elbette ki bunun anlamı finansal kurumların pazar alanlarını ve paylarını, yeni şube ya da ofis açmadan genişletme imkânına sahip olabilecek bir ortamın sağlanmasıdır.

Artık günümüzde “internet” finansal kurumlar için stratejik bir araç olarak kabul edilmektedir. Finansal kurumların interneti kullanım sebepleri dört başlık altında toplanabilmektedir (Öç, 2002, s.56). 1. Bilgilendirme aracı, 2. Müşterilerle çift yönlü iletişim, 3. Müşteri İlişkilerinin geliştirilmesi ve müşteri sadakatinin sağlanması, 4. Şubelerdi gerçekleştirilen bankacılık işlemlerinin müşteriye internet üzerinden sunulması.

Günümüzde rekabet unsurlarından daha çok “olmazsa olmaz” özelliği taşıyan internet bankacılığı ile müşteriler bütün bankacılık işlemlerini 7 gün 24 saat gerçekleştirebilmekte hem de tüm portföyünü 24 saat boyunca kontrolü altında tutabilmektedir. Bankacılık sektöründeki bu tür gelişmeler müşteriler açısından değerlendirildiğinde, yeni uygulamalar “en iyi hizmet veren bankayı seçme” şansını verdiğinden, müşterilerin sadakati de azalmaya başlamaktadır. Bu nedenle, internet bankacılığı bankalar için daha da önemli bir ürün halini almaktadır.

**Tablo 1: İşlem Başına Ortalama Maliyet**

Kanal	Avrupa (Forrester, 2003)		ABD (Booz et al, 1996)	
	€	%	\$	%
Şube	2,00	100	1,07	100
Çağrı Merkezi	0,96	48	0,54	50
ATM	0,22	11	0,27	25
İnternet Bankacılığı	0,14	7	0,01	1

**Kaynak:** Türkiye Bankalar Birliği, <http://www.tbb.org.tr/tr/>

Bankalar internet bankacılığı hizmeti ile daha düşük maliyetlere katlanarak hizmetlerini daha yaygın ve tercih edilir hale getirmektedir. Forrester’ın yaptığı bir araştırmaya göre, Avrupa’da bir banka şubesinde yapılan rutin işler için tahmin edilen maliyet işlem başına 2 €, benzer şekilde telefon bankacılığı için 96 sent, ATM bankacılığı için 22 sent ve internet bankacılığı için 14 sent olarak tespit edilmiştir.

Ayrıca müşteriler için yapılan araştırmalar sonucu internet bankacılığı kullanımını sonucunda tüketicilerin banka hesaplarına daha kolay girdikleri, daha düşük hizmet ücreti ödedikleri ve zaman tasarrufu sağladıkları tespit edilmiştir. Söz konusu avantajlar, müşterilerin internet bankacılığını benimsemelerini ve internet bankacılığını diğer dağıtım kanallarına tercih etmelerini sağlamaktadır. Bu durum bankalar arasında rekabete yol açmıştır, her zaman olduğu gibi bu güzel rekabet tüketicinin lehine sonuçlanmaktadır. Daha güvenli ve kaliteli hizmet vermenin yanı sıra tüketici için önem arz eden düşük maliyetler ile işlem gerçekleştirebilme fırsatlarının yanı sıra, özendirmeye yönelik promosyon çalışmaları ve ödüller banka müşterilerinin internet ortamında işlem yapmaya yöneltilmesinde önemli bir çaba olarak görülmektedir.

### 2.3. Türk Bankacılık Sisteminde İnternet Kullanımı

TBB (Türkiye Bankalar Birliği)'nin yayınladığı internet bankacılığı verilerinden anlaşılacağı üzere, Türkiye'de internet bankacılığı sistemine kayıtlı ve en az bir defa giriş yapmış olan bireysel müşteri sayısı 2007 Aralık ayından 2011 Aralık ayına kadar geçen sürede % 103,23 artışla 18.105.703 adet olmuş, internet bankacılığı sistemine kayıtlı aktif müşteri sayısı ise % 105,57 artışla 7.802.990 adet olmuştur. Türkiye'de internet kullanımının artması ve bilgisayar okur-yazarlığı oranının yükselmesi sonucunda internet bankacılığı kullanımının arttığı gözlenmektedir (Türkiye Bankalar Birliği, <http://www.tbb.org.tr/tr/>, (b.t.).

Ayrıca en fazla internet bankacılığı müşterisine sahip iller İstanbul, Ankara ve İzmir olduğu, bunda da en büyük etkinin şube bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek için harcanan zaman konusunda tasarruf yapmak amacıyla müşterinin internet bankacılığına yönelmiş olduğu düşünülmektedir. Türkiye'nin üç büyük ilinin öne çıkmasının sebepleri ise, kullanımla doğru orantılı olarak bu illerdeki nüfus yoğunluğunun yanı sıra, internet kullanımının ve bilgisayar okur-yazarlığının bu illerde daha yoğun olması söylenebilir. Burada internet kullanımının servis sağlayıcılar ve verilen telekomünikasyon hizmetleri ile ilişkisi olduğu da göz ardı edilmemelidir.

**Tablo 2:** İnternet Bankacılığı/Bireysel Müşteri Rakamları

Dönem	Bireysel Müşteri		
	Sistemde Kayıtlı En Az Bir Kere Login Olmuş Müşteri Sayısı	Sistemde Kayıtlı, Son 1 Yıl İçinde En Az Bir Kez Login Olmuş Müşteri Sayısı	Aktif Müşteri Sayısı
Aralık 2007	8.908.956	4.920.907	3.795.627
Aralık 2008	11.222.126	5.946.652	4.613.670
Aralık 2009	11.959.640	7.012.289	5.343.098
Aralık 2010	15.608.554	7.974.788	6.038.342
Aralık 2011	18.105.703	10.389.383	7.802.990

**Kaynak:** Türkiye Bankalar Birliği, <http://www.tbb.org.tr/tr/>

Türkiye'de internet bankacılığı sisteminde kayıtlı ve en az bir defa giriş yapmış olan kurumsal müşteri sayısı 2007 Aralık ayından 2011 Aralık ayına kadar geçen sürede % 67,26 artışla 1.892.315 adet olmuş, aynı dönemin internet bankacılığı sistemine kayıtlı aktif müşteri sayısı ise % 67,76 artışla 803.155 adet olmuştur. İnternet bankacılığı hizmetinden yararlanan müşteri sayısı gün geçtikçe artış

gösterdiği tespit edilmiştir. Kurumsal müşteri sayısı bireysel müşteri sayısına göre daha az artış göstermiştir (Türkiye Bankalar Birliği, <http://www.tbb.org.tr/tr/>, (b.t.)).

**Tablo 3: İnternet Bankacılığı/Kurumsal Müşteri Rakamları**

Dönem	Kurumsal Müşteri		
	Sistemde Kayıtlı En Az Bir Kere Login Olmuş Müşteri Sayısı	Sistemde Kayıtlı, Son 1 Yıl İçinde En Az Bir Kez Login Olmuş Müşteri Sayısı	Aktif Müşteri Sayısı
Aralık 2007	1.131.302	588.211	478.737
Aralık 2008	1.358.545	687.737	555.459
Aralık 2009	1.402.286	684.906	605.623
Aralık 2010	1.614.365	813.721	655.490
Aralık 2011	1.892.315	968.458	803.155

**Kaynak:** Türkiye Bankalar Birliği, <http://www.tbb.org.tr/tr/>

#### 2.4. İnternet Bankacılığı Aracılığı ile Sunulan Hizmetler

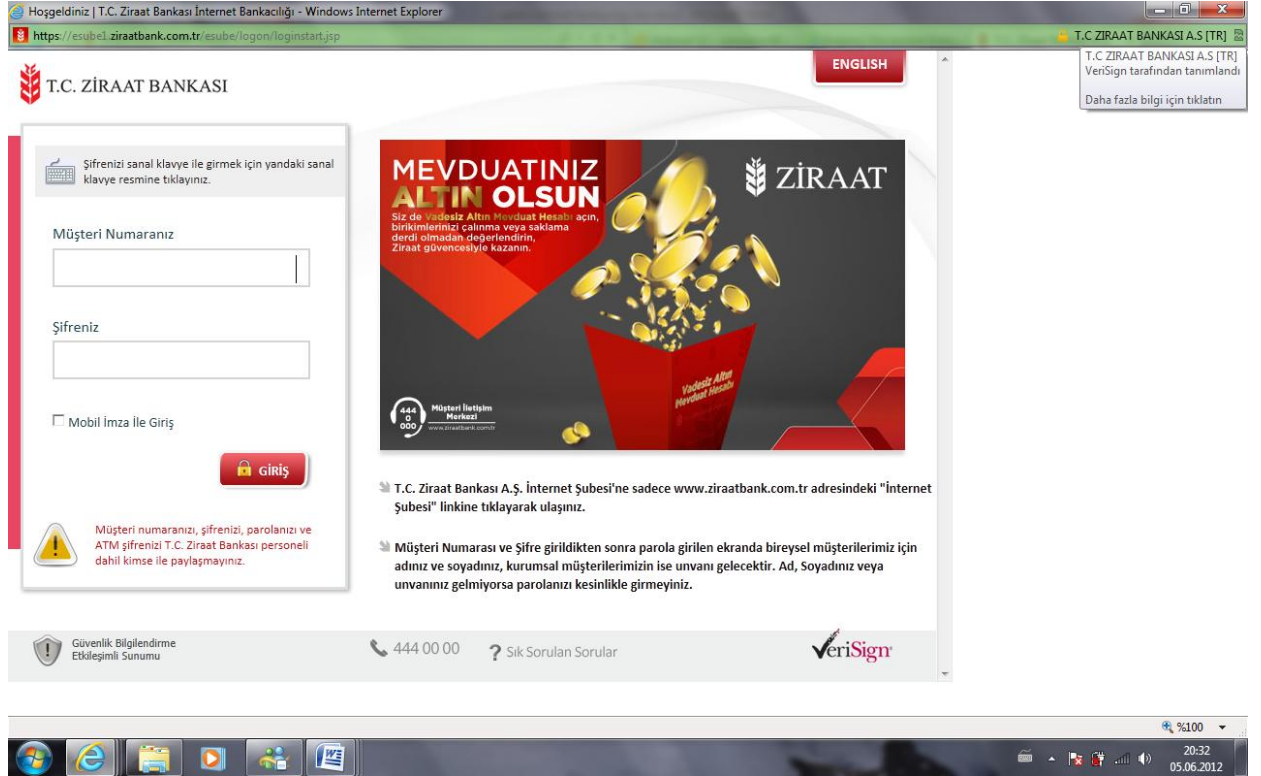
İnternet bankacılığı uygulamalarının ilk başladığı 1997 yılında az sayıda bankacılık hizmeti internet üzerinden gerçekleştirilebilmekteydi. İnternet bankacılığı aracılığıyla sunulan hizmetlerin sayısı her geçen gün artmakta, bankalar ise internet üzerinden sundukları hizmet yelpazesini genişletmek için birbirleriyle yarışmaktadırlar. Günümüzde internet bankacılığında gelinen nokta, şubeden yapılan hemen bütün işlemler internet şubesinden de gerçekleştirilebilmektedir. Günümüzde, internet üzerinden sunulan hizmetler şu şekilde sıralanabilir (Aksoy, 2000, s.49)

1. Hesap Açılışları
2. Para Transferi
3. Yatırım İşlemleri
4. Ödeme İşlemleri
5. Kredi Kartı İşlemleri
6. Bilgi Hizmetleri
7. Borsa İşlemleri
8. Bireysel Kredi İşlemleri
9. Döviz işlemleri
10. Başvuru İşlemleri
11. Oranlar

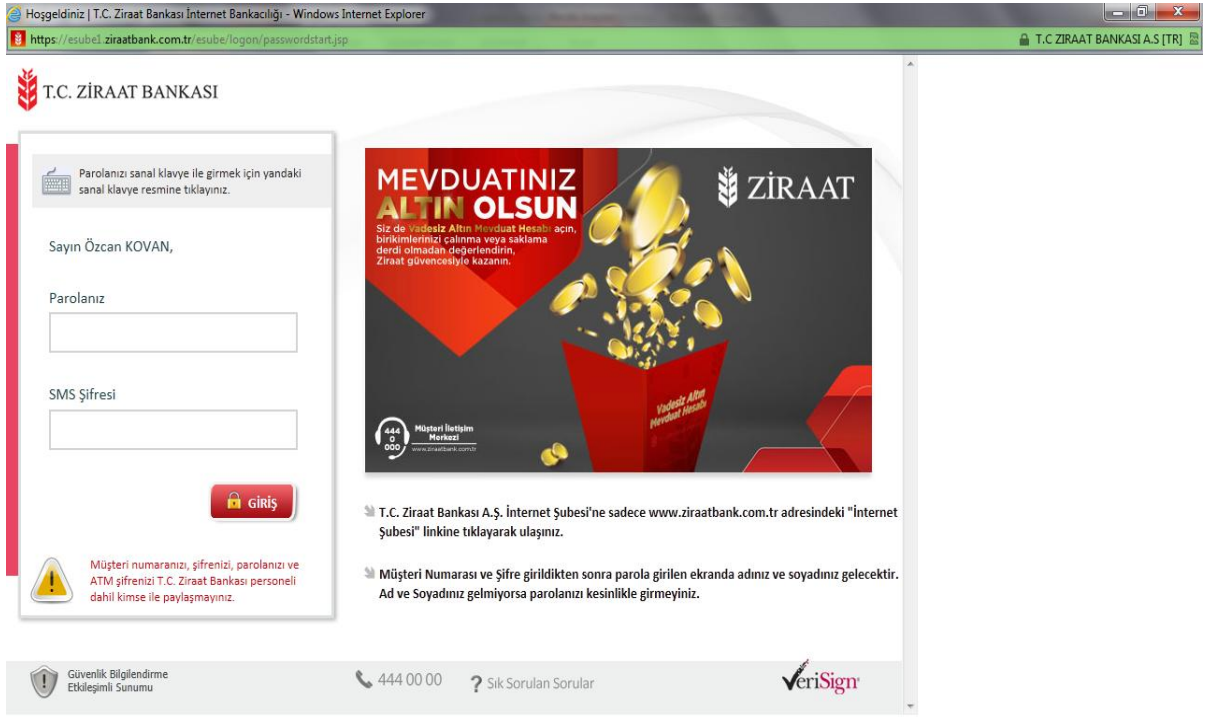
Örnek: T.C. Ziraat Bankasına ait internet şubesinde verilen hizmet ve kullanılan işlem basamakları; (<http://www.ziraat.com.tr/tr/p/n/Default.aspx>)



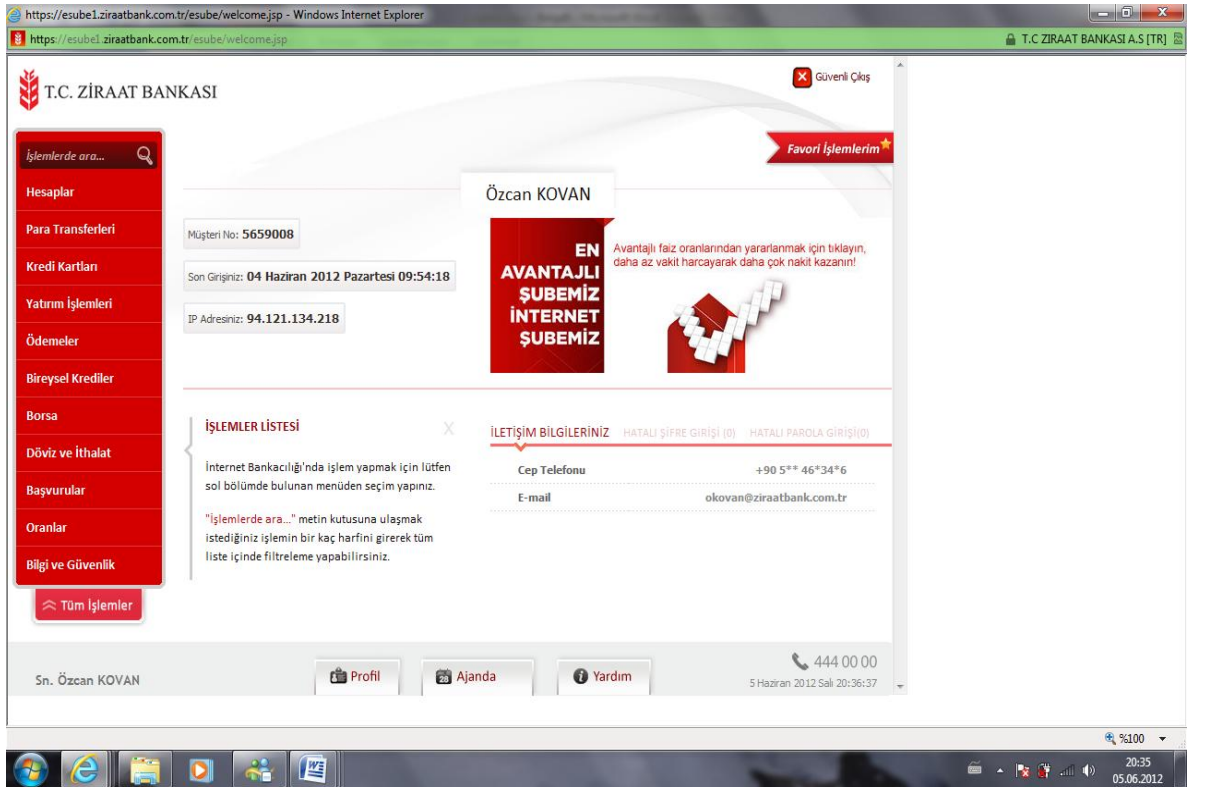
Resim 1: T.C. Ziraat Bankası A.Ş.'nin internet bankacılığı ürünü giriş sayfası



Resim 2: T.C. Ziraat Bankası A.Ş.'nin internet bankacılığı ürünü müşteri numarası ve şifre giriş sayfası



Resim 3: T.C. Ziraat Bankası A.Ş.'nin internet bankacılığı ürünü parola ve SMS ile gelen tek kullanımlık şifre giriş sayfası

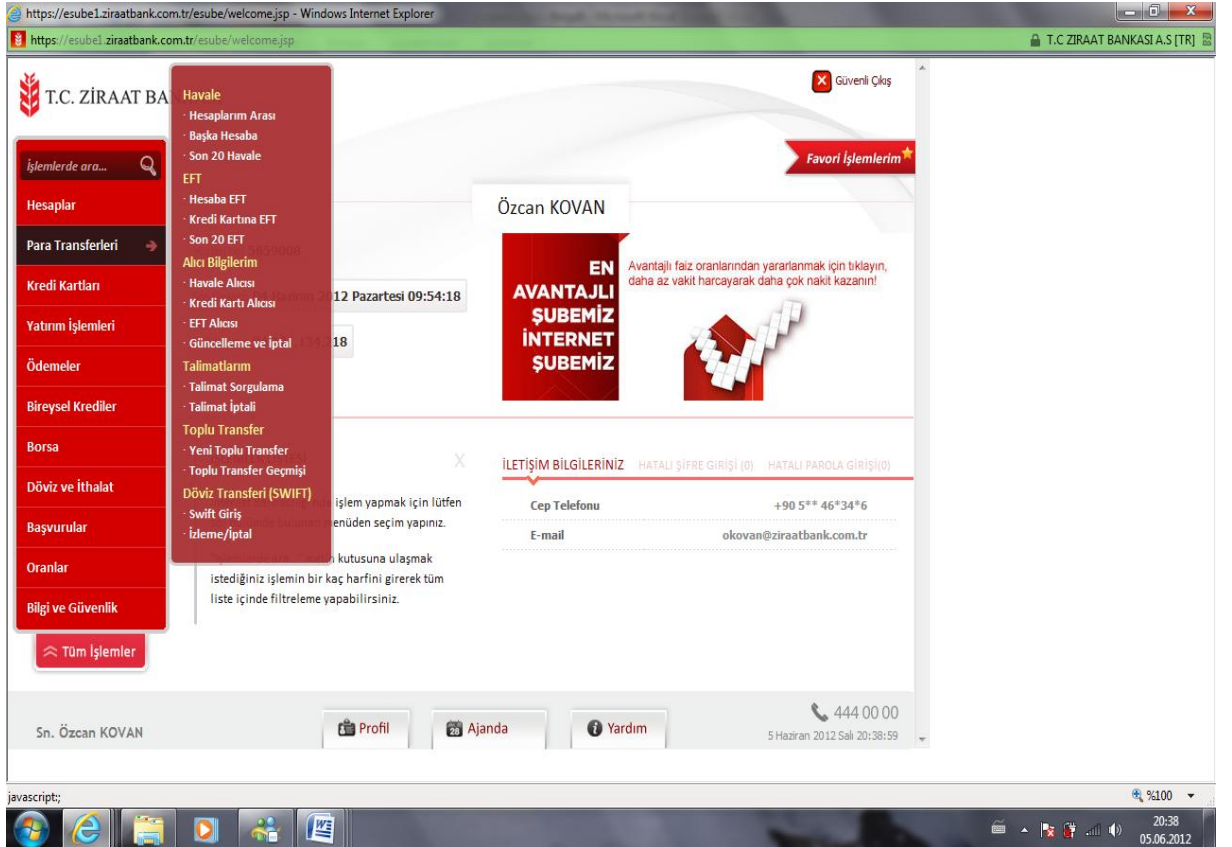


Resim 4: T.C. Ziraat Bankası A.Ş.'nin internet bankacılığı ürünü güvenlik duvarı geçildikten sonra ana menü sayfası

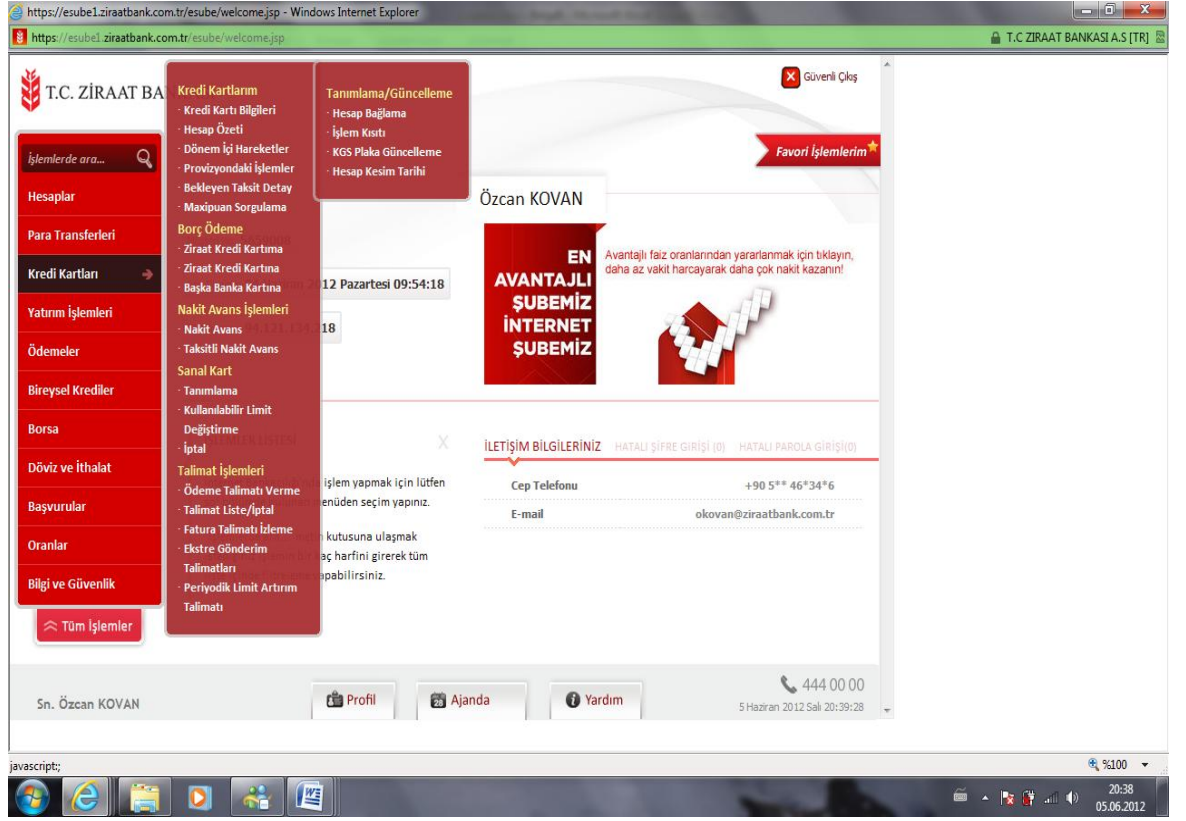




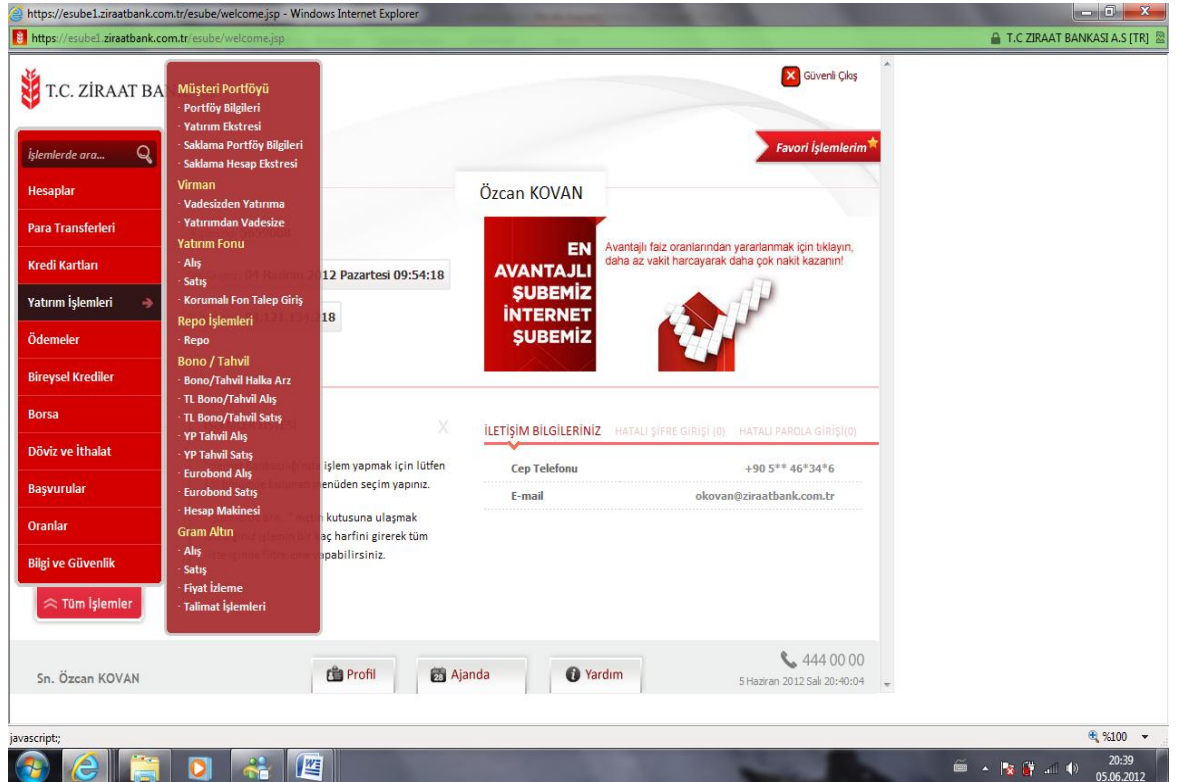
Resim 5: T.C. Ziraat Bankası A.Ş.'nin internet bankacılığı ürünü "hesap işlemleri" menü sayfası



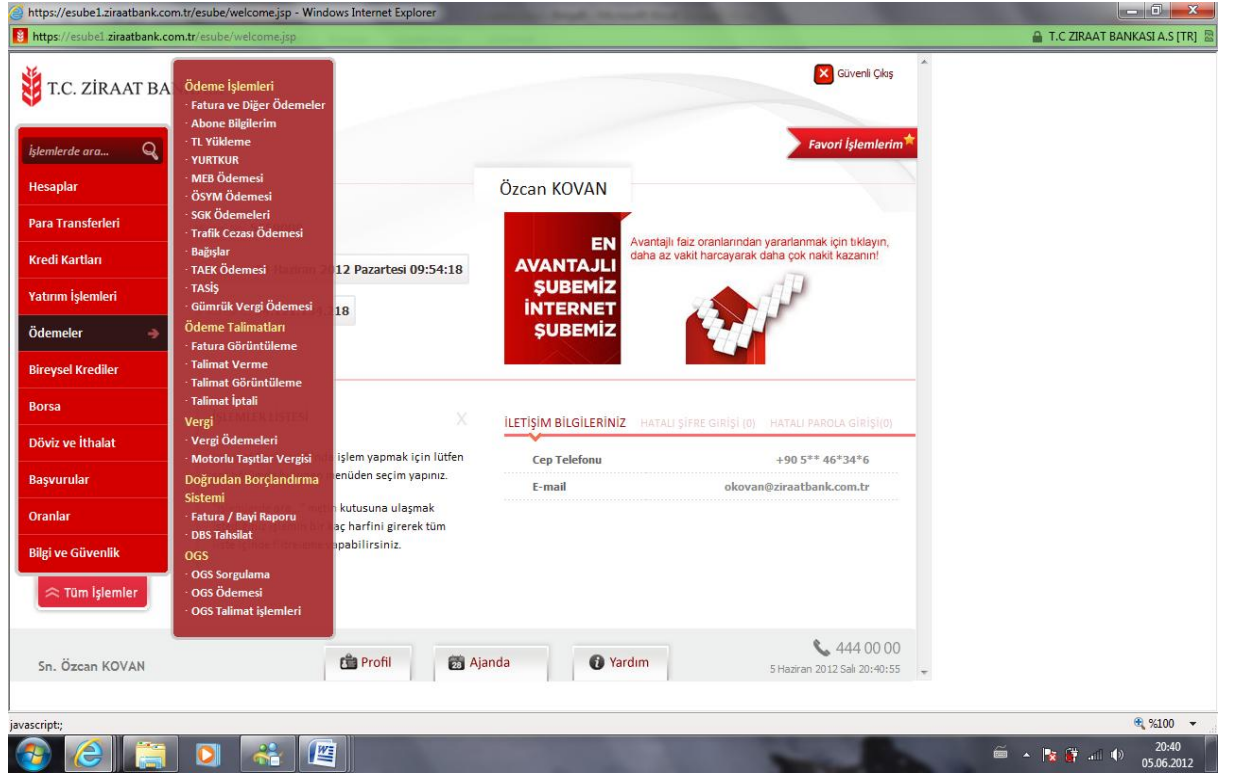
**Resim 6:** T.C. Ziraat Bankası A.Ş.’nin internet bankacılığı ürünü “para transferi işlemleri” menü sayfası



**Resim 7:** T.C. Ziraat Bankası A.Ş.’nin internet bankacılığı ürünü “kredi kartları işlemleri” menü sayfası



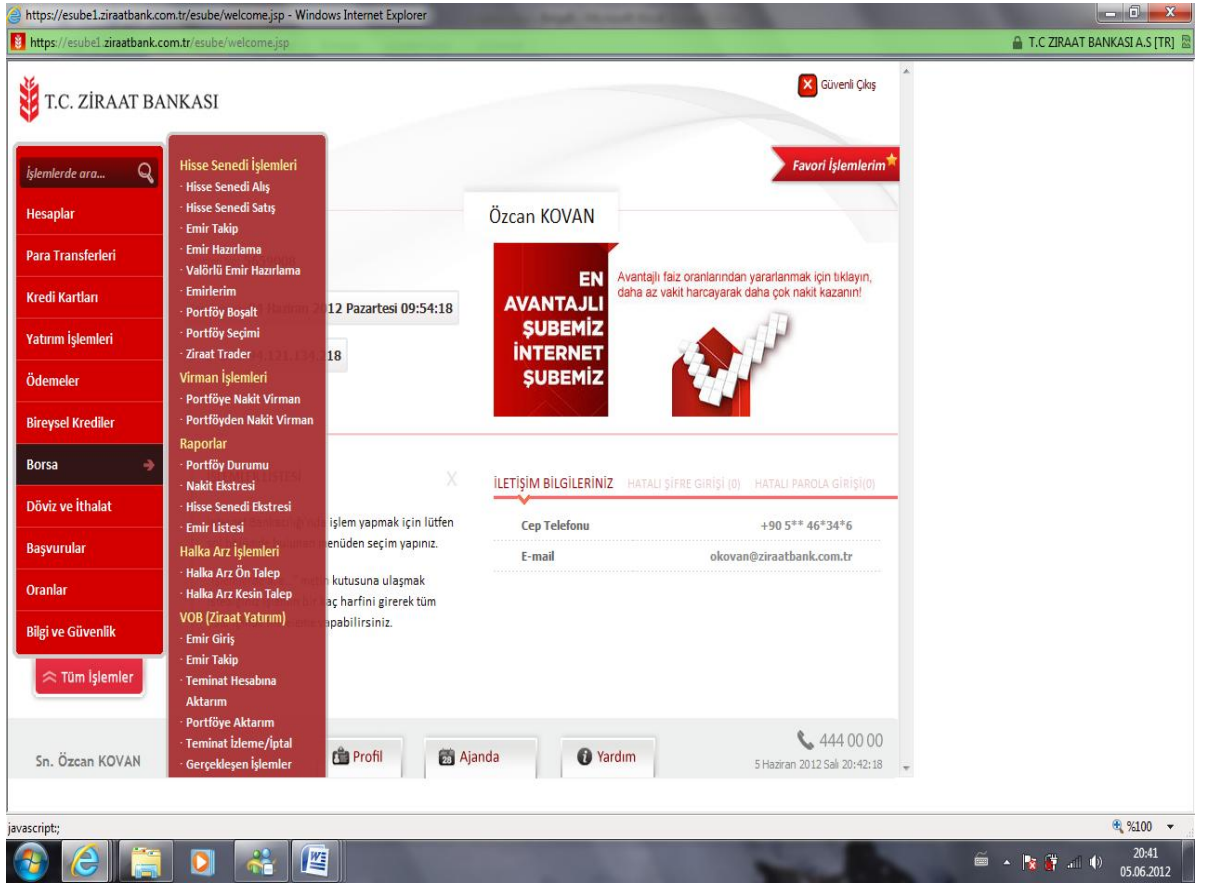
Resim 8: T.C. Ziraat Bankası A.Ş.'nin internet bankacılığı ürünü "yatırım işlemleri" menü sayfası



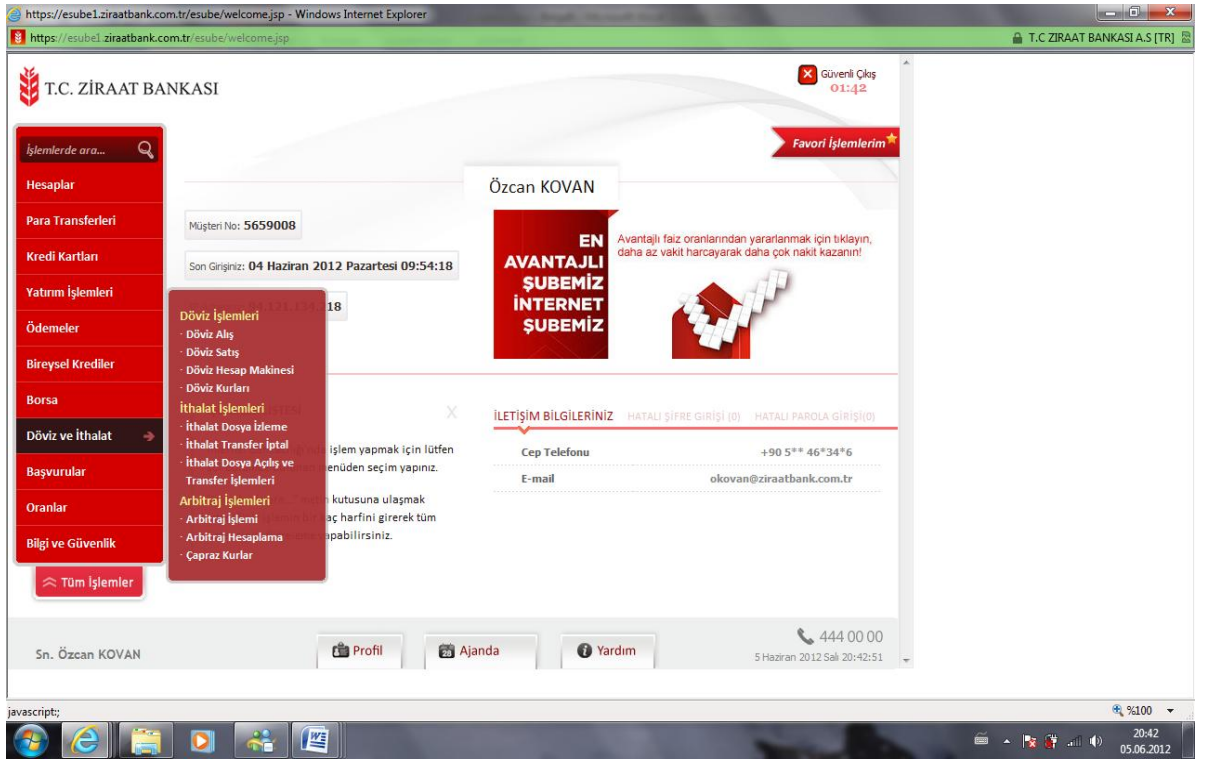
Resim 9: T.C. Ziraat Bankası A.Ş.'nin internet bankacılığı ürünü "ödeme işlemleri" menü sayfası



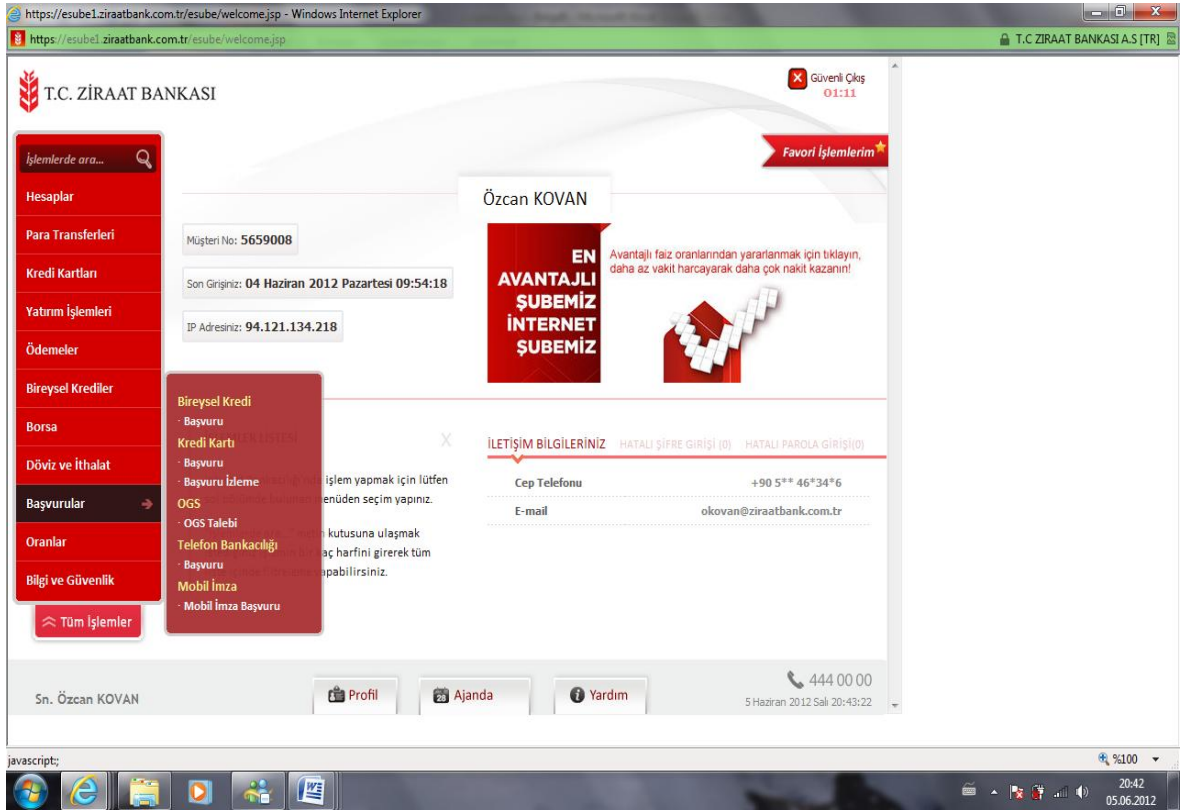
Resim 10: T.C. Ziraat Bankası A.Ş.'nin internet bankacılığı ürünü "bireysel kredi" işlemleri menü sayfası



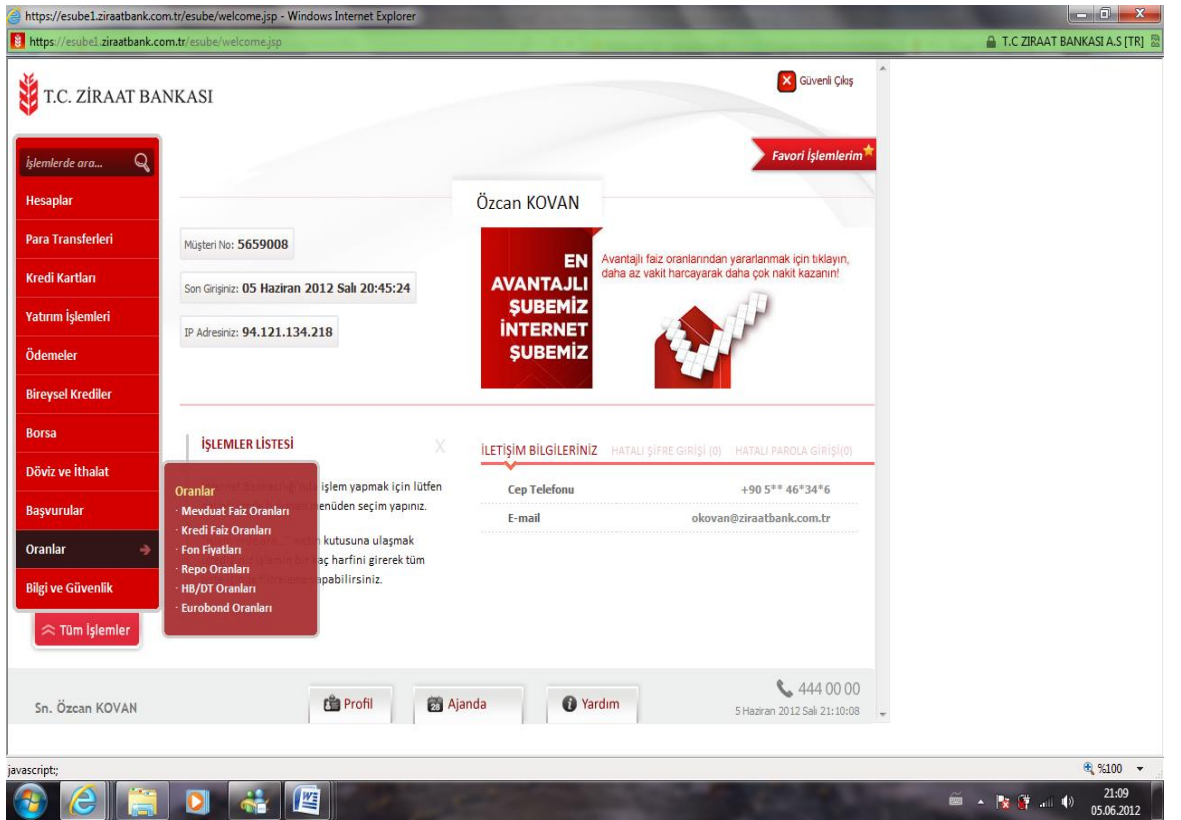
Resim 11: T.C. Ziraat Bankası A.Ş.’nin internet bankacılığı ürünü “borsa işlemleri” menü sayfası



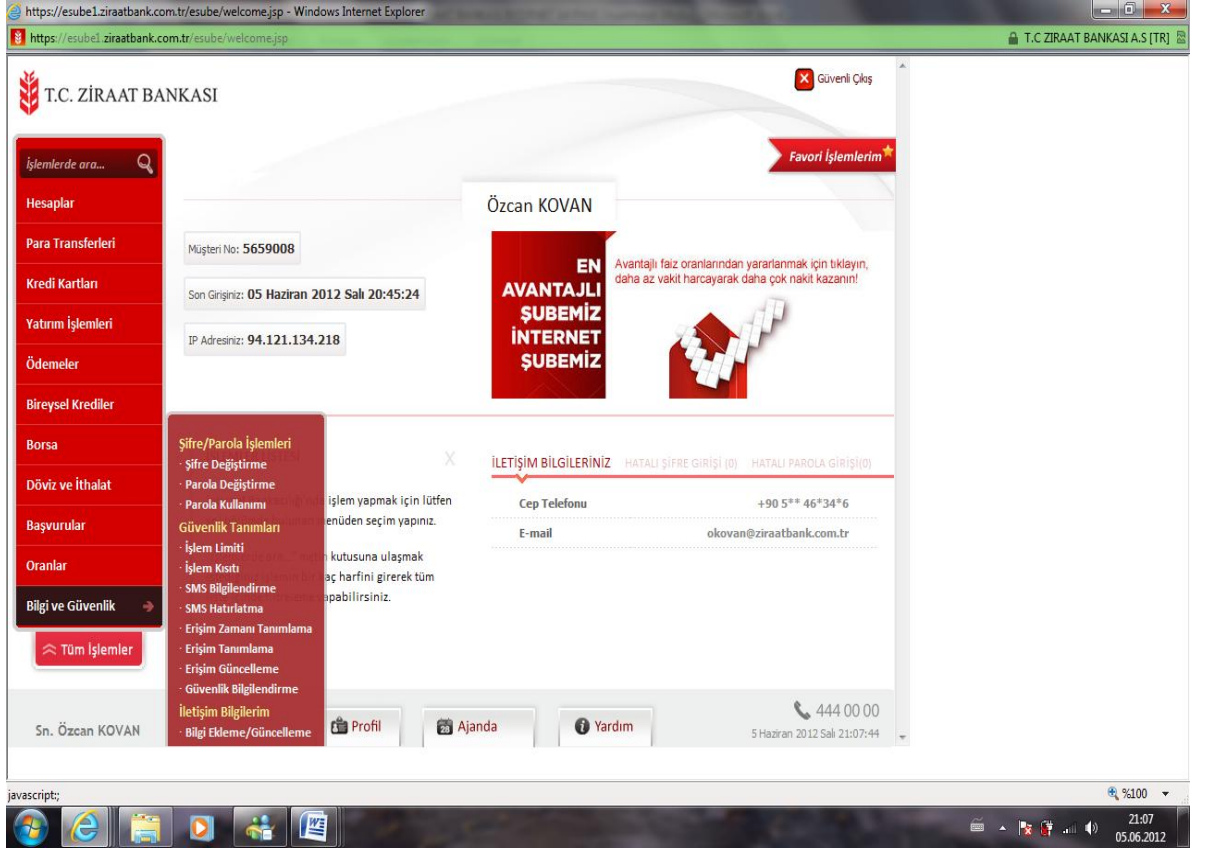
Resim 12: T.C. Ziraat Bankası A.Ş.’nin internet bankacılığı ürünü “döviz ve ithalat” işlemleri menü sayfası



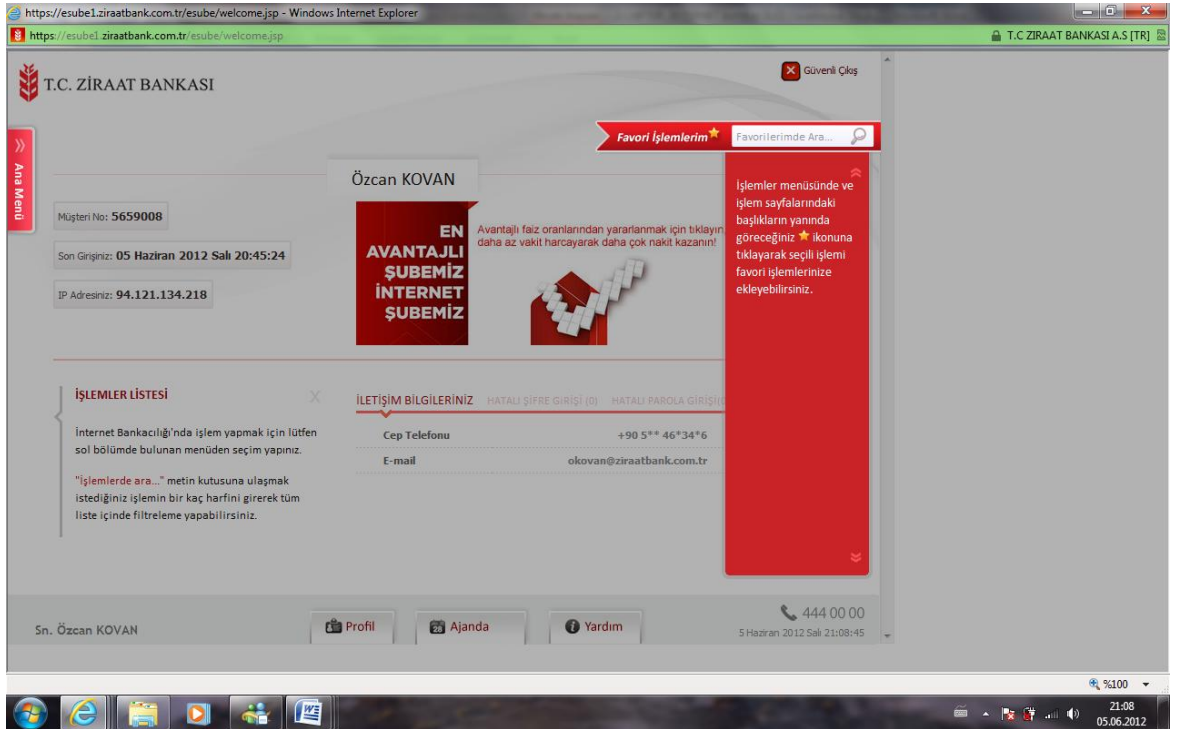
Resim 13: T.C. Ziraat Bankası A.Ş. 'nin internet bankacılığı ürünü "başvuru işlemleri" menü sayfası



Resim 14: T.C. Ziraat Bankası A.Ş. 'nin internet bankacılığı ürünü "oran işlemleri" menü sayfası



Resim 15: T.C. Ziraat Bankası A.Ş.’nin internet bankacılığı ürünü “bilgi güvenliği işlemleri” menü sayfası



Resim 16: T.C. Ziraat Bankası A.Ş.’nin internet bankacılığı ürünü “favori işlemlerim” menü sayfası

Görüldüğü gibi, temelde bankanın herhangi bir şubesinde yapılmakta olan bankacılık faaliyetlerinin tamamı fiziki para çekme ve yatırma dışında internet şubesinden gerçekleştirilebilmektedir. İşlem başlıkları bankalar arasında, bankanın sunduğu ürün yelpazesindeki çeşitliliğe göre farklılıklar gösterebilir. Ürün yelpazesini ayrıcalığı bankalar için önemli bir rekabet unsurudur. Bu unsuru geniş bir şekilde internet şubesi ile birleştirecek olan banka, rakiplerine göre ön plana çıkacak ve müşteriler tarafından daha çok tercih edilen banka olacaktır.

Verilecek hizmetin yanı sıra internet ortamındaki sayfa tasarımı, kullanılan renkler, yönlendirmeler ayrıca büyük önem arz etmektedir. Fiziki şube ortamları müşteriler için ne kadar önemli ise ve bu önemin farkında olan bankalarda bu konuya gerekli hassasiyeti göstererek gerekli düzenlemeleri yapıyorlar ise, internet bankacılığı tasarımı da bu ortamı tercih eden müşteriler için o kadar önem arz etmektedir.

## **2.5. İnternet Bankacılığının Avantaj ve Dezavantajları**

Müşterilerin, internet bankacılığının kullanımı ile ilgili algıladığı avantajlar arttıkça olumlu, dezavantajlar arttıkça ise olumsuz olarak etkilendiklerinden söz etmek mümkündür. Eğitim veya gelir seviyesi gibi faktörlerdeki farklılıkların bir sonucu olarak, farklı ülkelerde yaşayan tüketicilerin, internet bankacılığını kullanmalarını etkileyen faktörler arasında çeşitli farklılıkların olduğu görülmektedir. Başka ülkelerde yapılmış olan araştırmalar ile ülkemiz şartlarında yapılan araştırmaların sonuçlarının birbirinden farklı olması mümkün olabilir. Müşterilerin, internette alışverişini tercih etme nedenleri arasında;

- ✓ Zaman kazandırması,
- ✓ 24 saat alışveriş yapılabilmesi,
- ✓ Kalabalık ve yoğunlukta sırada beklemekten kaçınma isteği,
- ✓ Ürünler hakkında daha fazla bilgi alabilmeye imkân sağlaması,
- ✓ Bazı ürünleri satın almanın tek yolu olması,
- ✓ Alışveriş merkezlerindeki ve bankalardaki kalabalıktan kaçınmak,
- ✓ Ürünleri incelemek ve seçmek için daha fazla zaman bulabilmek,
- ✓ Park probleminin olmaması gibi faktörler sayılabilir.

Müşterilerin internet bankacılığı kullanımlarının bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Örneğin; internet bankacılığının riskli olduğunun düşünülmesidir. İnternet bankacılığını kullanma konusunda yaşanan tereddütlerin en önemli nedeni budur. Bu nedenle, internet bankacılığında üzerinde en fazla durulması ve tedbir alınması gereken konu, müşterilerin internet bankacılığı konusundaki risk algılamalarını azaltmaktır.

Müşterilerin banka şubesinde tüm ihtiyaçlarının karşılandığı düşünülüp, internet bankacılığına ihtiyaç duymaması da internet bankacılığından uzak durulmasına sebep olabilir. Müşterilerin internet kullanma konusunda hevesli olmayışlarının nedenlerinden en önemlisi kullanma problemleri ve bilgi eksikliği nedeniyle kullanıcıların kullanım gücünü çökmeleri, kendilerine olan öz güven eksikliği nedeniyle yeni teknolojileri tanımaya karşı isteksizlikleri söylenebilir. Bilgisayar ile bütünleşik ve barışık yaşayan gençlerin sorun yaşamayarak kullandıkları internet, orta yaş üstü insanlar için bir başka dünya ifade etmesi sebebiyle kullanılmaktan korkulan ve itina ile çekinilen bir araç haline almıştır.

Ayrıca; geleneksel alışverişte insanla muhatap olmaya alışmış müşterilerin arada bir insan olmaksızın bilgisayar ile karşılıklı işlem yapmaya istekli olmaması, internet bankacılığı işlemlerinin geleneksel bankacılık işlemlerine göre daha riskli ve karmaşık olduğunun düşünülmesi, internet kullanımına erişim imkânlarının yetersiz olması, bilgisayar ve internet gibi yeni teknolojilerin kullanımına karşı soğukluk hissedilmesi gibi birçok etken tüketicinin internet bankacılığından uzak durmasına neden olmaktadır.

## **2.6. İnternet Bankacılığın Bankalara Sağladığı Faydalar**

İnternet bankacılığı uygulamalarının bankalar açısından en önemli avantajı müşteri tabanını genişletme ve var olan müşterisine sunduğu kolaylıklar vasıtasıyla onu elde tutarak aidiyet sağlama imkânı oluşturmalarıdır. Bunun yanı sıra, şubelerdeki maliyetlerin ve iş yükünün azaltılması da bankaları bu alanda güçlü olmaya iten bir başka etken olarak görülebilir. Öte yandan bankalar açısından çıkabilecek en temel sorun olası güvenlik açıkları ve bilgisayar sistemlerinin saldırıya açık oluşudur. Ülkemizde konuyla ilgili yasal düzeneğin de tam olarak oturmamış oluşu, müşterilerin internet bankacılığı hesaplarına izinsiz girildiği durumlarda bankaları



ciddi mali ve hukuki sorunlarla baş başa bırakmaktadır. Dolayısıyla, bankalar bir yandan online bankacılık işlemleri yapan müşteri sayısını artırırken, şubelerde çalıştırdığı iş gücünü azaltarak bir avantaj sağlarken, öte yandan da teknolojik bilgi birikimi yüksek bir işgücü çalıştırma ihtiyacı, teknolojik altyapısına sürekli yatırım yapma gerekliliği ve teknolojik güvenliğin artırılması için gerekli önlemlerin alınması gibi yeni ve maliyetli sorunlarla yüzyüze de kalmaktadır (Senseven, 2010).

Bankacılık sektörü yapmış olduğu bu hizmet ile katlanmak zorunda olduğu hizmet maliyetlerini en az seviyeye düşürerek kendisine büyük bir avantaj sağlamaktadır. Müşteri memnuniyeti için önem arz eden bu ürün, müşteri sadakati için iyi bir neden olmaya başlamıştır. Bilgisayar kullanıcısı birçok kişi ve kurum bankacılık işlemlerini bu kanaldan yapmayı tercih ederken hiçbir banka bu yapıya kayıtsız kalmayacaktır. Bankalar, müşterinin istediği doğrultuda kendisini yenileyecek ve ürün çeşitliliğini artıracaktır. Hemen hemen her bankanın hizmet sunduğu bu elektronik ortamda ayrıcalık, en ucuz, en güvenli, en kullanışlı ve en verimli olarak tercih seçenekleri içerisine girecektir. Aktif şubeciliğin yanında işletme maliyetlerini önemli ölçüde düşüren bu hizmet bankaların gözden kaçırmayacağı bir avantaj olmaktadır. Geleceğin bankacılığı diye adlandırılan internet bankacılığı kavramı, daha teknik kalifiye personel çalıştırılmasına, yoğun personel sayısının teknoloji kullanımı ile azaltılmasına, bunun sonucu ile personel ve kırtasiye giderlerinin azaltılmasına neden olacaktır. Buda banka işletmeleri için önemli bir avantaj olarak görünmektedir.

## **2.7. İnternet Bankacılığının Müşteriye Sağladığı Faydalar**

Tüketici açısından internet bankacılığı uygulamalarının en önemli avantajı, şubeye gitme zorunluluğunun ortadan kalkmasıdır. Bu uygulamanın pratikliği ve bilginin anında akışı sayesinde, bireysel müşteri kendi yatırım ve ödemelerini günün 24 saati dilediği gibi idare edebilir ve tercihlerini daha bilinçli olarak yapabilir. Bu sistemin tüketici açısından en önemli dezavantajı ise olası güvenlik sorunlarıdır. Her türlü önleme rağmen, internet sitelerinin hala yüzde yüz güvenli olmayışı ve kişisel şifrelerin alakasız kişilerce ele geçirilme ihtimali birçok tüketicinin internet bankacılığı konusunda internet bankacılığına isteksiz kalmasının temel nedenidir (Senseven, 2010).

Tüketiciye sağladığı faydaları üç başlıkla da tanımlayarak ayrıştırabiliriz:

1. Çeşitlendirme
2. Farklılaştırma
3. Maliyetler

**Çeşitlendirme:** İnternet bankacılığında sunulan hizmet türleri çeşitlendirilmektedir. Müşteriler; hesap özetlerini, kullanılabilir bakiyelerini, hesap hareketlerini, hesap bilgilerini, çek, senet tahsilâtlarını, günlük çek çıkışı ve ödemelerini, diğer banka tahsil çeklerini, vadeli çek depo kayıtlarını, senetlerini, iade çeklerini, merkez bankası döviz kurlarını, bankanın döviz kurlarını, altın fiyatlarını, mevduat faiz oranlarını, kredi faiz oranlarını, kredi kartı borç bilgilerini, fatura ödemelerini, borsa ve yatırım işlemlerini, araçlarına ait otomatik geçiş sistemi ödemelerini, telefon fatura ve kontör yükleme işlemlerini, üniversite harçlarını, sınav ücretlerini, vergilerini, trafik cezalarını yer ve zamana bağlı kalmaksızın görebilmekte ve ödeme yapabilmektedir. Bu yer ev ve ofisleri olduğu gibi, herhangi bir tatil yerinde deniz kenarında veyahut bir dağın başında internete bağlanabilecekleri her ortamda olabilmektedir. Burada internet servis sağlayıcısının aktif olması yeterli olacaktır

**Farklılaştırma:** Sunulan hizmet ile müşteriye bir katma değer ve ayrıcalık sağlanmaktadır. Elektronik posta kullanımıyla müşterilerin, müşteri temsilcisiyle iletişimi sağlanabilecek, sorunlar aktarılabilir, rapor alışverişi, dosya transferi gerçekleştirilebilecektir. İletişimde zaman ve yer sorunu ortadan kalkacak her kişi ve kuruluş istediği anda istediği bilgisine ulaşabilecektir. İnsanlık için önem arz eden zaman mefhumu, diz üstünde, ceplerde, her yerde banka müşterisinin kontrolünde olacaktır. Fiziki banka ortamında işlem sırası beklenen zamanın çok küçük bir oranında işler kısa sürede hallolacaktır. Ticaret erbaplarının, para gönderme ve mal alma kaygıları ortadan kalkacak, malları nakliye firmasına teslim edildiği anda bir tuş dokunuşuyla para karşı tarafın hesabına aktarılacaktır. Böylelikle ticari alışverişlerin güven temelinde sağlam zeminlere oturtulması mümkün olacaktır.

**Maliyetler:** Müşteri için evden bankaya bağlanmanın maliyeti internete bağlanma maliyetiyle aynıdır. Bunun karşısında, herhangi bir banka şubesine ulaşmak hem maddi, hem de manevi yönden daha maliyetli olacaktır. Diğer taraftan internet üzerinden yapılan bankacılık hizmetleri, fiziki banka şubelerinde yapılan ücret ve

komisyonlar karşısında çok düşük veya hiç yoktur. Bankaların işlem başına işletme giderleri azaldığı için, müşterilerinden internet bankacılığı aracılığı ile yaptıkları işlemlerinden ücret almamaktadırlar. Bu bankaların aynı zamanda özendirici ve tercih ettirici bir çalışması, yaygınlaştırma çabaları olarak da nitelendirilebilir.

## 2.8. İnternet Bankacılığı Güvenlik Tedbirleri ve Alınan Önlemler

İnternet bankacılığını kullanarak banka işlemlerini yapmak her ne kadar zamandan kazandırsa da bazı güvenlik sorunlarını beraberinde getirir. Bazı küçük önlemler alarak internet bankacılığının güvenlik zaaflarını bertaraf etmek mümkün olacaktır. Günümüzde bankaların internet bankacılığı güvenliğini sağlamak için geliştirdiği güvenlik uygulamaları gayet yeterli olmakla birlikte eğer bazı önlemler alınmaz ve güvenlik için kurallara uyulmazsa bankanın geliştirdiği güvenlik önlemleri tek başına yeterli olmayacaktır.

Bankaların, internet bankacılığı ürününü kullananlara sunduğu güvenlik önlemleri;

- ✓ **Sanal Klavye:** Eğer bilgisayarınıza keylogger bulaşmışsa bankanızın size sağladığı bu güvenlik önlemi keylogger'ın etkinliğini bertaraf edemektedir.
- ✓ **Giriş işareti:** Phishing (yemleme) saldırılarına maruz kaldığınızı fark etmeniz için sizin daha önce seçtiğiniz bir resim veya metni şifre girişinden sonra gösteren sistemdir.
- ✓ **Tek Kullanımlık Şifre:** 1 Ocak 2010 tarihi itibarıyla kullanımı zorunlu olan bu güvenlik önlemi sayesinde her giriş için bankanız size tek kullanımlık farklı bir şifre vermektedir. Tek kullanımlık şifrenin size ulaşması için bir kaç sistem mevcuttur.

Bunlar;

- ✓ **Mobil İmza:** Islak imza yerine geçen e-imza'nın mobil versiyonudur. Cep telefonuna yüklenen bir uygulama ile çalışmaktadır. Bu sistemi kullanmak için 128 bit şifrelemeyi destekleyen sim kart kullanılması gerekmektedir.

- ✓ **Şifrematik:** Tek kullanımlık şifreler üreten bir cihazdır, bu cihazı bankanızdan temin edebilirsiniz.
- ✓ **SMS ile giriş şifresi:** Bankalar, müşterinin her internet şubesine girişinde müşteri numarası ve şifre girildikten sonra müşterinin kayıtlı cep telefonuna SMS ile tek kullanımlık şifre göndermektedir. Alınan bu şifre ekrana ilgili alana girilerek internet bankacılığı sayfasına giriş yapılabilmektedir.
- ✓ **Giriş Kısıtlamaları:** Bu önlem çoğu kullanıcı tarafından kullanılsa da banka hesabınızın güvenliğini artıran en önemli sistemlerden biridir. Bu sistem sayesinde internet bankacılığı işlemleri yapacağınız bilgisayar veya diğer aracı cihazları, internet bankacılığı işlemlerini günün hangi saatlerinde yapacağınızı, internet bankacılığı üzerinden yapacağınız nakit akışının hacmini belirleyebilirsiniz.

İnternet bankacılığı ürününü kullanan banka müşterilerinin yapması gerekenler;

- ☞ Phishing (yemleme) saldırılarına karşı bankanızın web sitesine girmek için herhangi bir kısa yol kullanılmamalıdır. Bankanızın web adresini adres satırına yazıp bu şekilde siteye giriş yapılmalıdır.
- ☞ İnternette ve gerçek hayatta annenizin kızlık soyadı, T.C. kimlik numarası gibi kişisel bilgiler paylaşılmamalıdır.
- ☞ İnternet bankacılığı şifrenizin ele geçirilmesine karşı güçlü şifreler kullanılmalıdır.
- ☞ Virüsler ve kötü amaçlı yazılımlar için güvenliğinizi her yönden sağlayabilecek yazılımlar edinilmelidir. Bu yazılımların güncel versiyonlarını kullanılmalıdır.
- ☞ Kullandığınız web tarayıcısı ve işletim sisteminin güncel versiyonda olduğundan emin olunmalıdır.
- ☞ İnternet cafe gibi herkese açık olan bilgisayarlarda bankacılık işlemleri yapmaktan kaçınılmalıdır.

- ☞ Bankanızdan aldığımız e-posta internet bankacılığı için kullandığımız şifrenizi veya kişisel bilgilerinizi girmek için sizi başka bir web sitesine yönlendiriyorsa derhal ilgili pencere kapatılmalıdır. Bankanız sizden e-posta yoluyla şifrenizi veya kişisel bilgilerinizi istemeyeceği için bankanızdan gelen e-postalara bakarken bunun bilincinde olunmalıdır.
- ☞ Bazı casus yazılım veya virüsler e-posta yoluyla bilgisayarınıza bulaşabilir. Bundan dolayı tanımadığımız kişilerden gelen veya şüpheli görünen e-postaları açılmamalıdır.
- ☞ Arkadaşlarınızın veya tanımadığımız kişilerin internet aracılığıyla gönderdiği fotoğraf, müzik, video kaydı, ofis belgesi gibi dosyaları açmadan önce mutlaka güncel bir antivirüs yazılımıyla zararlı yazılım içerip içermediğini kontrol edilmelidir (internet-bankaciligi-guvenligi (b.t.) 13/Mayıs/2012 <http://guvenlik.pclabs.com.tr /31/>).

### 3. BÖLÜM: TASARIM

Tasarım için Arıkan ve Parker (1999) şunları söylemiş ve konuyu şu şekilde tanımlamıştır: “Tasarım bir olay değil bir işlemdir. Tasarım mesajının görüntüsünün ve içeriğinin sorumluluğunu almaktır. Topluğa sorular sorup mümkün olduğunca cevaplarını vermektir. Tasarım yerleştirme ve oran, denge ve dengesizlik, gölge ve ışık, sıklık ve birlik, kurnazlık ve sürprizdir.” İyi tasarım bir yaratıcılık patlamasından çok “dene ve gör, çalışıyorsa iyileştir, çalışmıyorsa çalıştır” işidir (s.8).

#### 3.1. Web Tasarım

1990’da ilk web sitesinin tasarlanmasının ardından geçen 17 yıl içinde, internet teknolojisi inanılmaz bir biçimde değişmiş ve gelişmiştir. Ama maalesef bu hızlı gelişme belki de internet için en büyük kayıp olmuştur. Tasarımcılar bu kadar kısa sürede, bu hızlı gelişime ve teknolojiye uyum sağlayacak zamanı bulamamış, gerekli bilgi ve alt yapıyı oluşturamamıştır. İnternetin gelişim hızı ve bu yepyeni platform tüm tasarımcıların başını döndürmüş ve bütün bunlar gerçekleşirken en önemli nokta göz ardı edilmiştir; kullanıcılar tasarımları yaşlı ya da engelliler dahil tüm kullanıcılara uygun hale getirmek herkes için büyük yarar sağlayacaktır. Bunun, kaldırımların önüne rampalar yapmaktan pek de farkı yoktur. Bu rampalar sadece tekerlekli sandalye kullananların değil, bebek arabalı ailelerin, kuryelerin ve bisikletlilerin de yararındadır. 1980’li yılların ortasından itibaren hız kazanan ve yazılım arayüzü tasarımları ile ilgili araştırmaların sonucunda ortaya çıkan “kullanıcı merkezli tasarım” anlayışının web sitelerine de uygulanmasının önemi, yapılan tüm kullanıcı testleri sonucunda açıkça görülmüştür. Tasarımın kullanılabilir olarak etkililiğinin, büyük ölçüde kullanıcıların bilgiyi işleme yetenek ve kapasitelerine bağlı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Artık tasarımcıların kullanılabilirlik konusunda sadece duyarlı olmaları yetmemekte, yaptıkları tasarımların objektif ve ölçülebilir kullanılabilirlik hedeflerini de karşılaması gerekmektedir. Şirketler kaliteli bir kullanıcı deneyimi sağlamanın başlıca ve uzun süreli bir rekabet üstünlüğü yarattığını yeni yeni fark etmişlerdir (Doğan, 2006, s.19).

Bankalar da kar güden ticari işletmelerdir. Bilgisayar teknolojisini en iyi ve en sık kullanması gereken bir sektördür. İnternet üzerinden ürünlerini pazarlayan firmalar gibi bankalarda kendi ürünleri hakkında müşterilerine bilgi verirken aynı zamanda müşterileri ile elektronik ortamda iletişimini kurmuş olurlar. Bankacılık sektörü içi önemli bir ürün olan “internet bankacılığı” bankaların müşterilerine sundukları önemli bir hizmettir. Bu hizmeti sunarken her koşulda, bütün müşteri segmentine uygun web tasarımı yapılarak, rahat bir kullanım ortamı yaratılmalıdır. Çağımız genç nesli bilgisayar teknolojisi ile barışık yetiştiği için onların kullanım süreçlerinde birtakım güçlükler yaşanmazken, yaşamlarının ortasına doğan orta yaş üstü insanlar, kullanım ve öğrenme süreçlerinde kaygılar yaşamaktadır. Orta yaş üzeri banka müşterilerinin kaygılarını ortadan kaldırmak hatta kendilerine güven sağlayıcı, yaptıkları işten emin olabilecekleri uygun tasarımların yapılması, bankaların bu konuya önem göstermeleri faydalı olacaktır.

Nielsen (2000) kullanıcı merkezli web tasarımı için şunları ifade etmiştir: Müşterilerin şirket hizmetleri hakkındaki izlenimlerini biçimlendiren, şirketi rakiplerinden ayırt edilir hale getiren ve müşterilerin tekrar gelip gelmeyeceklerini belirleyen; daima kullanıcının deneyimidir. Başlangıçta tasarımcılar sadece teknik sorunlarla boğuşmak zorundaydı ve onlar için tek hedef, mümkün olduğunca çok kişiyi yaptıkları siteye çekebilmek ve sitede olabildiğince fazla zaman geçirmelerini sağlayabilmektir. Bir sitenin başarılı sayılıp sayılması, tamamen sitenin ziyaretçi sayısına bağlıydı. Oysa günümüzde bu anlayıştan yavaş yavaş uzaklaşmaktadır. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, ziyaretçi sayısının fazlalığı, bir site için başarı ölçütü olamaz. Artık önemli olan, kullanıcıların bir siteden memnun ayrılmasını ve o sitenin sürekli ziyaretçisi durumuna gelmesini sağlayabilmektir. Bu amaca ulaşılabilmenin de tek bir yolu vardır. Tasarım sürecinin her aşamasında tüm kullanıcı gruplarını göz önünde bulundurmak (Nielsen, 2000, s.104)

### **3.1.1. Tasarım Elemanları**

Nielsen (2000) tasarımın temel adımlarını şu şekilde sıralamıştır:

- ✓ Hedef kitleyi belirlemek ve onları kullanıcı sınıflarına ayırmak
- ✓ Sistemin kategorisini tanımlamak
- ✓ Sistemin içeriğini belirlemek ve düzenlemek

✓ Görsel tasarıma karar vermek

Bir web sitesi tasarlarırken öncelikli olarak yapılması gereken, kullanıcıları tanımlamaktır. Kullanıcı profili tasarımın gidişatını ve arayüzün oluşumunu belirler. Kullanıcıların tasarım deneyimleri, kişilikleri, ihtiyaçları, yetileri ve talepleri tasarım kararlarını hem site, hem de sayfa bazında etkileyecektir. Web kullanıcılarının bireysel ve grup olarak farklılıkları değerlendirilmelidir. Bireysel farklılıklar, kişilik özellikleri ve yetiler gibi unsurları kapsarken; grup farklılıkları, anadil ve kültürel faktörler gibi özellikleri içermektedir. Bu farklılıkları tespit etmek ve baskın izleyici özelliklerini tanımlamak, arayüz tasarımı ve etkileşim stili için uygun dayanakların oluşturulmasına imkân tanıyacaktır.

Benzer tipteki kullanıcılar, bir kullanıcı sınıfı olarak düşünülür. Kullanıcının motivasyonu, okuma hızı, renk duyarlılığı, kültür ve anadil farklılığı, yazılım bilgisi ve geçmiş deneyimi tasarım çözümünü belirlemede eşit derecede önemlidir. Kullanıcıların sınıflandırılması kadar, web sitesinin kategori ya da türünün belirlenmesi de önemlidir. Çünkü kategori, web sitesinin başarılı olabilmesi için karşılaması gereken temel amaçları tanımlamalıdır. Örneğin bankacılık sektöründe hazırlanmış bir web sayfasında, o bankaya ait ürün ve bilgiler yer verilmelidir. Bu sitenin başka şeylere hizmet etmesi ve sektörle ilgisi olmayan linkleri bulunması gereksiz ve anlamsız olacaktır.

Web sitelerinin genel kategorileri şu şekilde sıralanabilir:

- Ürün ya da hizmet satan siteler
- Bilgi siteleri
- Eğlence siteleri
- Kişisel siteler

Bunlara, son zamanda çok kullanılan ve etkisi tartışılmaz “sosyal siteleri” ekleyebiliriz.

Web sitesinin temel kullanılabilirlik hedefi, kullanıcı sınıflarının oluşturulmasına ve site kategorisinin seçilmesine bağlı olarak ortaya çıkacaktır.

Bir web sitesi, tasarlanması gereken üç temel bölümden oluşur:



Site içeriği, arayüz ve görsel tasarım. İyi bir web sitesi yaratabilmenin ön koşulu, sitenin bu üç tasarım aşamasında da temel kullanılabilirlik hedeflerinin ön planda tutulmasıdır (Nielsen, 2000, s.185)

### 3.1.2. Site İçeriği

Web sitesinin türü belirlenip kullanıcı profili çıkarıldıktan sonra ilk yapılması gereken, sitenin içeriğinin oluşturulmasıdır. İnsanların web sitelerini ziyaret etmelerinin en yaygın nedeni; sitenin içeriğini görmek, okumak ya da taramaktır. Site içeriği, sitede sunulacak her türlü bilgiyi kapsar ve tasarımcının temel hedefi, bu içeriği mümkün olduğunca rahat anlaşılır ve algılanır hale getirmektir. Bir web sitesinde, içerik her şeyden üstün tutulmalıdır. Kullanıcıların bir web sitesinden en iyi şekilde faydalanabilmeleri için site içeriği iyi hazırlanmalı, iyi düzenlenmeli ve dikkat çekici olmalıdır. Böylece kullanıcılar istedikleri bilgiye fazla bir çaba harcamadan ulaşabilirler. Her ana sayfa ait olduğu sitenin ne olduğunu ve ne için olduğunu söylemelidir. Sitenin hem içeriğine, hem de niteliğine, yani sitede neler bulunduğuna ve neler yapılabileceğine dair genel bir fikir vermelidir. Aynı bir dergi kapağı gibi, seçme bölümlerden ipuçlarıyla kullanıcıyı cezbetmelidir. Sitenin başarısı kullanıcıların ziyaret sıklığına bağlıysa, içerik sıkça güncelleştirilmelidir (Nielsen, 1996).

Geleneksel basılı ürünlerden farklı olarak, web sayfalarının sabit bir uzunluğu yoktur. Kullanıcılar doküman sonuna kadar kaydırmaya devam eder. Bu sayfaların uzunluğu kimi zaman birkaç basılı sayfaya eşdeğer olabilir. Rahat okunabilmeleri için web sayfaları üç ekrandan uzun olmamalıdır. Gazetelerde olduğu gibi, önemli bilgiler ve içerik web sayfasının üst katlarına ya da kullanıcının kaydırma yapmadan görebildiği ilk ekranlara yerleştirilmelidir. Bir web sayfası farklı tiplerde içerikler barındırıyorsa, ekranda her içerik tipinin bir ayırıcı öğe ile gruplandığı anlamlı bir düzenleme gerekmektedir. İçerik ve amacı gözetilen bir düzenleme ile tasarımcılar kalabalık bir sayfayı içerikte hiç bir değişiklik yapmadan anlamlı ve kullanışlı bir sayfaya dönüştürebilir (Nielsen, 1996).

Kimi zaman bazı şirket veya kurumlar web siteleri için özel dokümanlar üretmek gereği duymamakta ve basılı medya için hazırlamış oldukları dokümanları PDF (Portable Document Format) formatında web sayfalarına yerleştirmektedirler.

Oysa basılmak üzere hazırlanmış bir yayını olduğu gibi web'e taşımak hiç etkili bir yöntem değildir. Kimse uzun bir metni ekrandan okumak istemez. Sayfada kullanıcıya aktarılmak istenen konunun başka bir programa ihtiyaç duyulmaksızın sade bir şekilde aktarılması kullanıcıya yardımcı olacak, onun sıkılmasına ve bu sebepten sayfayı terk etmesine engel olacaktır. Kullanıcılardan bilgisayarlarında bulunmayan programları indirmeleri beklenemez. Bu yetiye sahip olmadıkları düşünülmesi daha etkili ve verimli olacaktır (Nielsen, 1996).

Televizyon ve bilgisayar ekranları karşılaştırıldığında; her ikisinde de bir ekran bulunmasına karşılık web'in etkileşimli doğası, televizyon izlemeye oranla daha üst bir zihin aktivitesi gerektirir. Web için bir metin oluşturulurken basılı ürünlere göre %50 daha az metin kullanılmalı, metin kısa paragraflara ya da maddelere indirgenmeli ve alt başlıklar eklenmelidir. Çünkü ekrandan okumak, kâğıttan okumaya oranla %25 daha yavaş gerçekleşir. Görme ve hafıza problemi yaşayan kullanıcılar düşünülerek sayfalar kısa tutulmalıdır. İki, üç veya daha fazla bilgi ekranını ya da karmaşık grafik elemanları içeren sayfalar eski teknolojiler, yavaş modemler veya internete bağlanmak için aynı donanımı paylaşan kişiler için yükleme güçlüğü yaratır. Ayrıca, daha fazla kaydırma (scroll) yapmayı gerektirir. Bu da konsantrasyon problemleri olan ya da fare veya imleci idare etmekte zorlanan yaşlı kullanıcılar için sıkıcı ve zor olabilir (Nielsen, 1996).

Sayfaların daha kısa tutulabilmesi için kimsenin okumayacağı tüm gereksiz kelimelerden kurtulmak gerekir.

Bu, birçok kazanç sağlayacaktır:

- Sayfadaki kalabalığı azaltır
- Faydalı içeriği daha belirginleştirir
- Sayfayı kısaltır, kullanıcıların kaydırma yapmadan sayfanın daha fazla bir alanını bir bakışta görebilmesine imkân verir.

En gereksiz metinler, karşılama metinleridir. Karşılama metinleri genelde "Hoşgeldiniz" diye başlayan paragraflardır ve ana sayfaların metin alanlarını doldurmak için kullanılır. Ama kullanıcıların çoğu bunları okumak yerine, istediği bilgiye bir an önce ulaşmayı tercih eder (Nielsen, 1996)

### **3.1.2.1. Terimler**

Genç kullanıcılar internet ve bankacılık terimlerine aşina iken, orta yaş ve üzeri kullanıcılar internet terimlerini ikonları ve bankacılık terimlerini genelde anlayamamaktadır. Bu nedenle site genelinde kullanılan terimler mümkün olduğunca yalın ve basit tutulmalıdır. Eğer sitede internet, bilgisayar teknolojileri ve bankacılık ile ilgili terimlerin yoğun kullanılması kaçınılmazsa, bunların mutlaka tanımlanması gerekir. Hatta gerekiyorsa, kullanıcıların kolay ulaşabilecekleri bir fihrist oluşturulmalıdır. Böylelikle orta ya ve üzeri kullanıcılara klavuzluk edilmiş olunacaktır (Nielsen, 1996)

### **3.1.2.2. Resim alt metinleri**

Kullanılabilirliği arttırmak için resim ve fotoğrafların neyi ifade ettiklerini tam olarak anlatan alternatif metinler oluşturulmalıdır. Görme güçlüğü yaşayan kişiler, okumak için metni sese çeviren programları kullanıyor ve bu nedenle de resimleri göremiyor olabilir. Banka ürünleri için de görme güçlüğü yaşayan kişiler için sesli yönlendirmeler ve metinler olması kulacılara fayda sağlayıcı bir özellik olacaktır. (Nielsen, 1996)

### **3.1.2.3. Site Haritası**

Orta yaş üzeri kullanıcılar için sayfa tasarlarken, özellikle 20'den fazla sayfa içeren sitelerde, sitenin nasıl düzenlendiğini gösteren bir site haritası sayfasına yer vermek çok faydalı olacaktır. Site haritaları tüm web sitesinin genel başlıklarını şema halinde göstererek navigasyon gibi destek sağlar. Bir sayfadan diğerine en kısa yoldan gidebilmeyi sağlamanın yanı sıra, yaşlı kullanıcıların sayfaların birbirleriyle olan ilişkisini anlamalarına da yardım eder. Bankacılık sektörüne hizmet veren "internet bankacılığı" ürününün tasarımında da yol gösterici bir site haritasının hazırlanması orta yaş ve üzeri insanlara kılavuzluk edecek ve rahat bir kullanım imkânı sağlayacaktır. (Nielsen, 1996)

### 3.2. Arayüz (Navigasyon Elemanları)

Arayüz, kullanıcının web sitesi ile etkileşimini sağlayan tüm öğeleri (butonlar, metin linkleri, menüler, renkler, başlıklar vb.) kapsar. Kullanıcı merkezli arayüz tasarımının amacı; kullanıcıya sitenin neresinde olduğunu, buraya nasıl geldiğini ve buradan nereye gidebileceğini anlatmaktır. İyi bir arayüz tasarımı, bilgiye ulaşmak için kısa ve basit yollar sunar ve navigasyon adımlarını en aza indirir (Karabeyaz, 2005, (b.t.)).

Genellikle birçok kişi, yönlerini belirlemek için bazı temel verilere ihtiyaç duyar. Bu, bir bina içinde olduğu gibi, bir web sitesinde dolaşırken de geçerlidir. Bu temel yönlendirme ihtiyaçları, şu soruların cevaplarını içerir:

- ✓ Neredeyim?
- ✓ Nereye gidebilirim?
- ✓ Daha önce olduğum yere nasıl geri dönebilirim?

Arayüz tasarımları öğrenimi kolay değil, kullanımı kolay tasarımlar olmalıdır. Kullanıcılar, hangi işlemlerin mümkün olduğunu ve bu işlemlerin nerede ve nasıl gerçekleştirileceğini çabucak çözebilmelidir. Başarılı arayüzlerde kullanıcılar önemli parçaları hemen algılar. Önemsiz kısımlar fark edilmez. Geniş kapsamlı siteler için arayüz tasarlanmanın en büyük zorluklarından biri, kullanıcıların neye ihtiyacı olmadığını saptamak ve onun görünürlüğünü azaltmaktır. Web siteleri için arayüz tasarlamak tamamen, kullanıcıların başarmak istediği iş için doğru arayüz elemanlarının seçilmesi ve onların sayfa üzerinde kolay anlaşılacak ve kullanılacak şekilde düzenlenmesi ile ilgilidir. İyi tasarlanmış bir arayüz, kullanıcıların sıkça kullandığı bölümlerin fark edilip, bu arayüz elemanlarının kullanım ve erişiminin en kolay hale getirilmesi ile ortaya çıkar. Ama bu, kullanıcıların sayfa üzerinde en sık tıkladığı butonu en büyük yapmanın bütün arayüz problemlerini çözeceği anlamına gelmez. Bir web sitesini ziyaret eden kullanıcı, önceki bilgi birikimi ve beklentilerini de beraberinde getirir. İlk defa gördüğü bir web sitesine geldiğinde, aklında daha önceki deneyimleri sonucunda oluşan bir internet kullanım modeli mutlaka vardır. Bu yeni sitenin görünüş ve işleyişi kullanıcının kendi modeline ters düşüyorsa, kullanıcının aklı karışacak ve rahatsız olacaktır. Hafıza ve zihinsel beceriler bir web sitesinin navigasyon sisteminin kavranmasında son derece önemlidir. Bir web sitesini

kullanmak, bir amaca ulaşmak için adım adım gerçekleştirilmesi gereken bir dizi işlemin nasıl yapılacağını öğrenmeyi gerektirebilir. Hatta bazen bu işlemler hatırlanması zor birçok adım içerebilir. Bu durumda hafızaya daha fazla iş düşecektir. Bu nedenle bilgiye erişebilmek için gerekli adım sayısı mümkün olduğunca az tutulmalı, adımlar basit ve anlaşılır olmalıdır. Gerekli olduğu düşünülüyorsa, bir yardım sayfası hazırlanarak bu sayfada navigasyon sistemi ile ilgili açıklamalara yer verilmelidir. Sitede kısa zaman içinde çok sık tasarım değişikliği yapmak, orta yaş ve üzeri kullanıcıları sitenin nasıl çalıştığını tekrar tekrar öğrenmeye zorlar. Bir siteyle ilgili olarak yaşlı kullanıcıların başarılı deneyimlerinin sayısı arttıkça, özgüven seviyeleri de yükselecek ve tüm kaygıları azalacaktır. Navigasyon problemleri (kaybolmak ya da amaca götürmeyen bir yol seçmek gibi) site hiyerarşisinin derinlerine inildikçe çok daha tehlikeli hale gelir (Karabeyaz, 2005, (b.t.)).

Her sayfada aynı sembol ve ikonlar, aynı tasarım ve aynı navigasyon mantığı kullanılmalıdır. Bir stil ya da tasarıma bağlı kalmak, daha profesyonel ve açık bir görünüm sağlar. İkon tasarımları ayrıca önemlidir. Bir ikon mümkün olduğunca yalın ve anlaşılır olmalı, akıl karışıklığına izin vermemelidir. Mümkünse bir ikonda grafik öğeler ve metin bir arada kullanılmalıdır. Metin ve sembollerin beraber kullanıldığı navigasyon butonları, sadece sembol ya da sadece metin kullanılanlara göre çok daha az karışıklık yaratmaktadır (Nielsen, 1995).

Otomobil sürücüleri nasıl trafik işaretlerinin ne anlama geldiğini biliyorsa ve bu işaretlerin dünyanın neresine giderse gitsin hep aynı anlamlara geldiğinden endişe duymuyor ise, web tasarımında oluşturulacak ikonlarında mümkün olduğunca trafik işaretleri gibi anlamlı ve uluslar arası olmalıdır. Trafikte kullanılan araç bir arayüz ise, yollarda site içeriği gibidir. Ülkeden ülkeye değişen trafik işaretleri sürücüler yani kullanıcılar için anlamsızlaşacak ve yollarını kaybetmelerine yol açacaktır.

Mouse (fare) ile seçim yaparken daha kolay hedefler yaratmak amacıyla değil, aynı zamanda üzerindeki herhangi bir metnin kolay ayırt edilebilir olmasını sağlamak amacıyla da buton ve ikonlar yeterince büyük tasarlanmalıdır. Site tasarımı çeşitli işlemler için bir dizi ikon kullanılmasını gerektiriyorsa, bunların yalnızca şekilleri değil, renkleri de farklılaştırılarak birbirlerinden kolay ayırt edilmeleri

sağlanmalıdır. Altı çizili metinler bazı kişilere bulanık görünebilir. Bu nedenle metin linkleri altı çizili olarak gösterilmemeli ve birbirlerine yakın yerleştirilmemelidir. Orta yaş üzeri insanlar web‘de yaptıkları her şeyde gençlere göre daha temkinlidir. Bir linke tıklamadan önce, hatta tıklama sırasında mouse‘un düğmesini bırakmadan önce bile açıklamaları okumak için çok zaman harcarlar. Bu davranış “temkinli tıklama” olarak adlandırılmıştır. Bu yüzden linklerin açıkça isimlendirilmiş olmaları çok önemlidir. Bu isimler yalnızca linkleri tanımlamakla kalmayıp, kullanıcılara tıkladıklarında nereye gideceklerine dair tam bir fikir vermelidir (Karabeyaz, 2005, (b.t.).

Sık ziyaret edilen siteler tarafından yerleştirilen genel arayüz alışkanlıklarından mümkün olduğunca faydalanmak gerekir. Eğer aynı kavrama sahip iki ayrı elemanınız varsa, ikisi de benzer arayüz gereksinimlerine sahip olacaktır. İki yerde de aynı geleneksel tasarım alışkanlığını kullanmak, birine aşina olan bir kullanıcının diğerine çabucak uyum sağlamasına imkân tanıyacaktır. Kavramların farklı olduğu elemanlarda bile bir dizi kavramı gösteren tasarımlar benzer özellikler göstermelidir. Kavramlar; “başla”, “bitir”, “geri git”, ya da “sakla” gibi geniş bir yelpazedeki içeriklerdir. Bütündeki bu tutarlı davranış, kullanıcıların daha önce sistemin diğer kısımlarında kullandığı için bildiği şeyleri uygulamasına olanak verir; hedeflerine daha çabuk ulaşmalarını ve daha az hata yapmalarını sağlar. Bazı web siteleri kullanıcının hangi bölümde olduğunu belirtmek üzere renk kodlamalarını kullanmakta çok başarılıdır. İkonlar, isimlendirme sistemleri ve tipografi, kullanıcılar için “buradasınız” duygusunu güçlendirmeye yardım edecek diğer bilgi tasarım sistemleridir. Bir web sitesi hiçbir zaman insanların akıllarında gereksiz yere soru işaretleri oluşturarak onları yavaşlatmamalıdır. Belirgin şekilde tıklanabilir olmayan linkler ve butonlar kullanıcıyı nereye tıklayacağını düşünmek zorunda bırakır. Bir kullanıcı bir şeyin tıklanabilir olup olmadığı konusunda bir milisaniye bile düşünmek zorunda kalmamalıdır. İnterneti kullanırken kafamızda oluşan her soru işareti, dikkatimizi dağıtır. Bu durum tek başına önemsiz olabilir, ama üst üste eklendiklerinde o siteyi terk etmemiz çok uzun sürmez. Eğer bir resim ya da ikonun tıklanması gerekiyorsa, bu resim ya da ikon tıklanabilir görünmelidir. (Nielsen, 1999).

Ekranında kullanılan buton, resim ya da ikonların amacı açık olmalıdır. Bir butonun ne işe yaradığını anlamak için ona tıklamak zorunda kalmak, üstelik de istenmeyen bir işleme neden olursa, sinir bozucu olabilir. Kısa mouse (fare) hareketleri her zaman daha iyidir. Başlangıç pozisyonunuza yakın bir hedefi tıklamak her zaman daha hızlı olur. Navigasyon bandını, kaydırma çubuğuna yakın bir yere yerleştirmek, sıklıkla kullanılan bu iki alanın pencerenin zıt taraflarına yerleştirilmesi durumunda gerçekleşen zaman kaybının önlenmesini sağlayacaktır. Bu nedenle, fare hareketlerini en aza indirgeyebilmek için arka arkaya tıklanması gereken butonlar birbirine yakın yerleştirilmelidir (Nielsen, 1999).

Sayfa içinde yönlendirme yapan linklerin kullanımı sınırlandırılmalıdır. HTML, geçerli sayfa içinde kaydırma yapan özel bir link tipini destekler. Sayfa içi linkler uzun kaydırılan sayfalar için iyi bir çözüm gibi görünebilir, ama onun da kendi kullanılabilirlik problemleri vardır ve kullanmaktan mümkün olduğunca kaçınılmalıdır. Sayfa içi linklerle ilgili en büyük kullanılabilirlik problemi kullanıcıların, linklerin onları farklı bir sayfaya götürmesini beklemesinden kaynaklanır. Kullanıcılar genellikle, buldukları sayfada aşağıya doğru bir sıçrama yaptıklarını fark etmez. Özellikle, kullanıcı “geri” (back) butonuna tıklayıp hala aynı sayfada olduğunu gördüğünde, bu durum daha fazla akıl karışıklığına neden olur (Nielsen, 1996, s.115).

### **3.2.1. Metafor**

İyi tasarlanmış bir arayüz, web kullanıcısının sağlam ve kullanılabilir bir model oluşturmasına yardım edecektir. Böyle bir model geliştirmenin yollarından biri, tasarımda “metafor” kullanmaktır. Yunanca kelime anlamı “öteye taşımak” olan metafor kelimesinin Türkçe eş anlamlısı sözlüklerde “meczaz” olarak geçmektedir. Metafor, bilinmeyen bir nesne ya da kavramı, gerçekte onunla ilgisi olmayan ama iyi bilinen bir başkasıyla ifade etmektir. Yeni bir şeyleri öğrenmeye çalışan herkes, onu önceden bildiği diğer şeyler ile ilişkilendirerek zihinsel bir model oluşturmak ister. Özellikle bilgisayar yazılımlarında, günlük hayattan metaforlara yer vermek kullanıcıların, gerçek dünya deneyimleri ile ilişkilendirerek daha hızlı kavramsal modeller yaratabilmelerine imkân tanır. Örneğin, daktilo kullanabilen bir kişiye bilgisayardaki bir metin işleme programı öğretilmek isteniyorsa, bu ikisi arasında bir karşılaştırma yaparak başlamak onun daha kolay öğrenmesine yardımcı olacaktır.

Arayüzlerde metaforlardan faydalanmak, kullanıcıların öğrenmelerine, adapte olmalarına yardımcı olur, yazılımın kullanımını ve işleyişini anlamalarını kolaylaştırır. Ancak, kullanılabilirliğe katkı sağlayan bir metafor tasarlamak basit bir iş değildir. Yanlış tasarlanmış bir metafor faydadan çok zarar getirecektir. Çünkü kullanıcı tarafından yanlış anlaşılma riskleri vardır ve kullanıcının güvenini sarsabilirler. Bir metafor, sistemin tüm yönlerine ait genel bir model oluşturamıyorsa, aynı konuya yönelik bir dizi metafor kullanılabilir. Bunun için, tek bir gerçek ortamdan seçilen obje ya da işlemlerin kullanılması gerekir. Popüler örneklerden biri; masaüstü metaforudur. (dosyalar, çöp kutuları, vb.) Burada tüm metaforlar ofis ortamından seçilmişlerdir (Nielsen, 1996, s.117)

Metafor kullanırken, herkesin açıkça anlayabileceğinden emin olunmalıdır. Gerçekten telefon numaralarının kayıt edilebildiği bir yazılımı belirtmek için bir telefon defteri ikonunun kullanılması yanlış olmaz; sohbet (chat) alanını temsil etmek üzere bir cafenin fotoğrafının kullanılması ise sorun yaratacaktır.

### **3.2.2. Anasayfa**

Anasayfa, kutup yıldızı gibidir. Anasayfaya tıklamak, her defasında yeni bir başlangıç imkânı tanır. Bu nedenle sitenin her sayfasında anasayfa butonunun yer alması çok önemlidir. Bu butonu her gördüğümüzde, ne kadar kaybolmuş olursak olalım, tekrar baştan başlayabileceğimizi bilmenin rahatlığını yaşarız. Tıpkı, reset (yeniden başlatma) butonuna basar gibi. Ayrıca, anasayfayı görmeden alt sayfalardan birine başka bir siteden direkt olarak gelen kullanıcılar düşünülerek, tüm sayfalara, web sitesinin adını içeren birer başlık eklenmelidir. Aynı nedenle, her sayfadan ana sayfaya link verilmeli, sitenin genel içerik yapısında o an nerede bulunduğu belirtilmelidir. Anasayfadaki linkler, sitenin temel bölümlerine ait linkler olmalıdır. Yirmi'den fazla sayfası olan sitelerin, anasayfasında, en azından bir "kolay erişim" linki, butonu ya da sekmesi (tab), bir fihrist, arama fonksiyonu veya bir site haritası bulunmalıdır. Bunların birkaçını bir arada kullanmak siteyi daha da kullanılabilir hale getirecektir. Bu yardımcı referanslar, bir araç çubuğunun sekmeleri biçiminde sağ üstte olabileceği gibi çekme menü veya link listesi biçiminde sol ya da sağ yanda da olabilir. Sitenin tüm özelliklerinin bütün sayfalarda yer almasına gerek yoktur. Bunun yerine en yararlı özelliklerin az sayıda bir bölümü seçilmeli ve beş ya da altı



kadar link tüm sayfalarda kullanılmalıdır. Her sayfadaki standart linklerin sayısının az olması, kullanıcıların ihtiyaç duydukları özellikleri daha kolay ayırt edebilmelerini sağlar. Başka bir deyişle; “Bize nasıl ulaşırız” gibi bir linki, kullanıcıların ihtiyaç duyduklarında ilk gidecekleri yer olan ana sayfaya özgü bir link olarak bırakmakta hiçbir sakınca yoktur. Aynı şekilde, sitedeki tüm sayfalardan bütün bölümlere geçiş sağlanmamalıdır. Bunun yerine, hiyerarşik olarak mevcut konumun üstündeki tüm seviyelere linkler verilebilir (Nielsen, 1997)

### **3.2.3. Geribildirim:**

Geribildirim, gerçekleştirdiği eylemlerin sistem tarafından kabul edildiğinin sesli veya görsel olarak kullanıcıya bildirilmesidir. İyi tasarlanmış bir arayüz kullanıcıya yürüttüğü işlemlere yönelik geribildirim vermelidir. Kullanıcı ile arayüz arasındaki etkili iletişim, kullanıcı memnuniyetini arttıran önemli bir unsurdur. Mouse (fare) hedefinin (butonlar, metin linkleri gibi) seçili hale getirildiğini ve işlemin sistem tarafından kabul edildiğini belirten görsel geribildirimler sağlamak, web sitelerinin kullanılabilirliğini arttırmaya büyük katkı sağlar (Nielsen, 1996)

Karabeyaz (2005) konuya ilişkin şunları ifade etmiştir: Kullanılabilir tasarımın temel prensibi, kullanıcının tüm eylemlerini görünür bir reaksiyonun takip etmesidir. Kullanıcı bir talep bildirmek ya da bir form doldurmak gibi bir işlemi bitirdiğinde web sitesi anında bir geribildirim sunmalı, kullanıcıya işlemi kontrol etme, değiştirme ve onaylama imkânı vermelidir. Kullanıcı herhangi bir veri girdiğinde sayfa bu girişin kabul edilip edilmediğine dair bir cevabı mümkün olduğunca çabuk iletmelidir. Mesaj mümkün olduğunca ayrıntılı olmalıdır. Hatalı bir giriş yapıldıysa, mesajda neyin yanlış olduğu ve kullanıcının ne yapması gerektiği açıkça belirtilmelidir (Karabeyaz, 2005)

Web sayfalarında sesli geribildirim kullanımı, orta yaş üzeri kullanıcılar, özellikle de görme problemi olanlar için çok faydalı olabilir. Kullanıcılar tıkladıkları bir butona gerçekten tıklayıp tıklamadıklarını, herhangi bir veri gönderip göndermediklerini, yaptıkları işlemin onaylanıp onaylanmadığını sesli geribildirimler ile kolayca anlayabilirler. Yine de tasarımcılar bazı kullanıcıların bilgisayarlarının ses dosyalarını desteklemeyen eski teknolojilere sahip olabileceğini göz önünde bulundurmalıdır. Bu seslerin yüklenmeleri uzun zaman alabilir, kullanıcıların

bilgisayarlarında ses kartı olmayabilir ya da RAM (bellek)'leri bu tür işlemleri rahat gerçekleştiremeyecek kadar düşük olabilir. Ek olarak, bazı yaşlı kullanıcılar duyma kaybından şikâyetçi olabilir. Bu nedenlerle ses, sadece web sayfasının konusu gereği önemli ise kullanılmalı ve beraberinde her zaman alternatif bir metin ya da anlatıma da yer verilmelidir. Sesli yönlendirme ve uyarların “internet bankacılığı” wep sayfasında etkin bir şekilde kullanılması ve tasarıma ilave edilmesi orta yaş ve üzeri kullanıcılar için faydalı ve anlamlı olacaktır.

#### **3.2.4. Çekme (Pulldown) Menüler**

Her ne kadar uzun listeleri tek bir satırda toplayıp, alan tasarrufu sağlasalar da, çekme menülerin önemli dezavantajları vardır. Kullanıcı onları ortaya çıkarmak zorundadır. Listeyi görebilmek için mutlaka tıklamak gerekir ve sayfalara göz atan kullanıcıların listedeki maddeleri bir bakışta görme şansı yoktur. Bu durum, site içeriğini anlamaya çalışan kullanıcılar için gerçekten sorun yaratabilir. Taranmaları zordur. Maddeler arasından istenen başlığı ayırt etmek zordur. Listeyi daha okunaklı yapmak isteseler de bu tür menülerde tasarımcıların, font, espas ya da yazı stili üzerinde hiçbir hakimiyetleri yoktur. Ayrıca listeyi alt gruplara bölmenin gerçekten iyi bir yolu da yoktur. Ani hareket ederler. Fare hareketlerine bağlı olarak listenin çok çabuk görünüp kaybolması, okunmasını zorlaştırır (Nielsen, 1997).

Banka müşterisi orta yaş üzeri kişiler arasında parkinson hastası olan ya da elleri titreyen biri için mouse (fare) kullanımı zor olacağından, tıklama yaparken bir yandan da kaydırma yapmayı gerektiren bu menüler hiç kullanışlı olmamaktadır. Tüm bu nedenlerden dolayı, eğer mümkünse çekme menülerde fareye ek olarak klavye üzerinden uygun tuşlar görevlendirilebilmeli ve işlem yapma imkanı olabilmelidir.

#### **3.2.5. Ekmek Kırıntısı (Breadcrumbs) Menü:**

Sitenin hiyerarşik yapısı içinde ziyaretçilerin o an hangi bölümünde olduklarını ana başlıklar ile gösteren tek satırdan oluşan menülere “ekmek kırıntısı” menüler adı verilir.

Ekmek kırıntısı menülerin özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:

- ✓ Fazla yer kaplamaz
- ✓ Açıklama gerektirmez
- ✓ Anasayfaya kolay erişim sağlar
- ✓ Mevcut sayfanın hiyerarşideki yerini göstermesi nedeniyle, kullanıcılara sayfada neler bulabileceklerine dair bir fikir verir
- ✓ Kullanıcılar mevcut sayfayı istemiyor ve ona yakın bir şeyler arıyorlarsa, sitenin bir üst seviyesine doğrudan ulaşmalarına olanak verir (Nielsen, 1997).

Özellikle derin hiyerarşik yapısı olan büyük web sitelerinde diğer katı görünüşlü navigasyon elemanlarının yanında, onları dengeleyen bir parça olarak çok kullanışlıdır. Yine de, hiyerarşiye göre en üst seviyeleri göstermekte yetersiz kalmasından dolayı bir sitenin arayüzünde sadece “ekmek kırıntıları”nın kullanılması iyi bir navigasyon sistemi yaratmaya yetmemektedir. Kullanıcıya çok üstünkörü bir görüş sağlayan bu sistem, mutlaka açık ve anlaşılır bir menü ile beraber kullanılmalıdır. Ekmek kırıntısı menü, sayfa içeriğinin üstüne yerleştirmeli, bölümler arasında (>) işareti kullanılmalıdır. Yazı, sayfadaki diğer metinlerden daha büyük punto ile yazılmamalıdır (Nielsen, 1997).

### **3.2.6. Pop-up Pencereleeri ve Çerçeveler (Frames):**

Web sitesinin tüm sayfalarının aynı pencerede açılması sağlanmalıdır. Ayrıca, yeni pencerede açılan her linkle beraber, geri butonu etkisiz hale gelecektir. Web kullanıcılarının yaklaşık %60'ı web tarayıcılarının geri butonunu birincil navigasyon elemanı olarak kullanmaktadır. Kullanılabilirlik açısından çok sayıda probleme neden olan bir başka tasarım elemanı da çerçeve (frame)'lerdir. Çerçeveler, bir web sayfası üzerinde birbirinden bağımsız bölümler oluşturmaya yarar. Çerçevelerin her biri, ayrı bir html dosyasını içinde barındırır ve aslında tek bir pencere içinde açılmış farklı web sayfaları gibi çalışırlar. Hepsi farklı uzunluklarda içeriğe sahip olabileceğinden her birinin kendi kaydırma çubuğu da (scroll bar) olabilir (Nielsen, 1997).

90'lı yılların sonunda web tasarımında oldukça popüler olan çerçeveler, neden oldukları kullanılabilirlik sorunları nedeniyle, günümüz bilinçli web tasarımcıları tarafından zorunlu olmadıkça kullanılmamaktadır.

Çerçevelerin neden olduğu kullanılabilirlik problemleri şunlardır:

- ✓ Geri butonunu etkisiz hale getirir
- ✓ Ayraç (bookmark) koymayı imkânsız hale getirir
- ✓ Link'in e-mail olarak bir başkasına iletilmesini olanaksızlaştırır
- ✓ Sayfayı yazdırırken problem yaratır
- ✓ Arama motorları için sorun yaratır (Nielsen 2000)

### **3.3. Görsel Tasarım**

Bir sayfanın görsel tasarımını değerlendirmenin en basit yolu şunu sormaktır: Göz ilk olarak nereye gidiyor? Kullanıcının dikkatini hangi tasarım elemanı ilk önce çekiyor? Bu öğe, sitenin stratejik hedefleri için önemli bir öğe midir? Ya da dikkatlerini çeken ilk obje, kullanıcıları hedefinden alıkoyacak bir öğe midir? Bir tasarımdaki farklı görsel elemanlar kullanıcının dikkatini çeker. Kullanıcıların gerçekten görmesi gereken parçalar, sayfadaki diğer elemanlardan belirgin bir şekilde farklı olmalıdır. İki öğenin tasarımları birbirine yakın, ama tamamen aynı olmadığında kullanıcının aklı karışır. Neden farklılar? Aynı olmaları mı gerekiyordu? Belki sadece bir hatadır. Ya da ben burada bir şey mi farketmeliydim? Bir yandan kullanıcının dikkati çekilirken, diğer yandan da bunun kasıtlı yapıldığından emin olması sağlanmalıdır (Nielsen, 1997).

Sayfaları taradığımız sırada bazı parçalar öne çıkar:

- ✓ Başlıklar
- ✓ Link metinleri
- ✓ Bold yazılar
- ✓ Maddelenmiş listeler (Nielsen, 1997)

İnternette görsel materyallerden önce metinleri görürüz. Web sitesinin kullanılabilirliğini artırmak için önemli bilgiler görsellerin içinde kullanılmamalıdır, gözden kaçabilirler.

İki tür görüntü kalabalığı vardır: 1-Sayfadaki her şeyin, dikkat çekmek için birbirleriyle yarışıyor görünmesi durumunda ortaya çıkanlar, 2-Sayfanın içeriğini bastıran arka planlardan kaynaklananlar (Nielsen, 1997).

Doğru tasarlanmış siteler, kapsamları ne kadar geniş olursa olsun, ziyaretçilerin görmek istedikleri şeylere odaklanabilmelerine imkân tanıyan sitelerdir. Bunu sağlamak için benzer öğeler birlikte gruplanmalı ve gruplar arasında geniş beyaz alanlar bırakılmaya çalışılmalıdır. Eğer bir sayfa görsel hiyerarşiden yoksunsa, (örneğin, her şey eşit derecede önemli görünüyorsa) kelime ve cümleleri seçmek için sayfayı taramamız çok daha uzun sürer ve neyin daha önemli olduğunu, nasıl organize edildiğini kendi hislerimizle şekillendirmeye çalışırız. Bu da çok daha fazla çaba ve zaman demektir. Genel kurallardan biri olarak; devam sayfalarında içerik, sayfa tasarımının en az yarısını, tercihen %80'ini kaplamalı; navigasyon elemanları sayfanın %20'den azını işgal etmelidir. Anasayfa ve orta düzey sayfalarda navigasyon seçenekleri daha geniş oranlarda kullanılabilir. Eşit statüdeki öğeler arasında eşit oranda boşluk bırakılmalıdır. Örneğin, bir grup içindeki tüm butonlar eşit aralıklarla dizilmelidir. Aynı şekilde tüm buton grupları da, aralarında butonların aralıklarından fazla ama birbirine eşit boşluklar bırakılarak ayrılmalıdır. Site logosu bir web sitesinin tabelası gibidir. Logoyu her sayfada görmemiz gerekir. Yine bir tabelanın mağazanın girişi üzerine asılması gibi, logo da web sayfasının en üstünde olmalıdır. (Genelde sol üst köşeye yakın) Neden? Çünkü site kimliği tüm siteyi temsil eder ve bunun anlamı da sitenin mantıksal hiyerarşisinde en üst düzeyde olduğudur (Nielsen, 2000, s.22).

Sayfadaki metni taradığımız sırada gözlerimiz, sayfanın sol üst köşesinden başlayıp, soldan sağa ve yukarıdan aşağıya doğru, saat yönünde hareket eder. Bu nedenle, eğer web sayfasındaki tüm öğeler eşit değerdeyse, izleyici önce ekranın sol üst çeyreğine bakacaktır. Kullanıcılar ziyaret ettikleri web sayfalarını “F” şeklinde tararlar. Bu nedenle tasarım yapılırken önem arzeden vurucu cümleler üst bölümde kısa ve net bir şekilde aktarılmalıdır. Sayfanın tamamı uzun uzadıya gereksiz cümleler ile doldurulur ise, kullanıcı soltarafı aşağıya doğru azalan bir açı ile tarayacak ve böylelikle sağ tarafta kalan bilgi kaybolacaktır. Burada önemli bir mesaj verilmiş ise kullanıcı bu mesajı alamadan sayfadan ayrılacaktır. Dolayısıyla verilecek mesajın etkisini ilk satırlarda kısaca vermemiz gerekir. Bu, tasarımcının en önemli

içeriği bu alana yerleştirdiğinden emin olması gerektiği anlamına gelir. (Sağdan sola yazılan dillerde hazırlanmış web sayfalarında logonun sağ üst köşede olması beklenir.) Belirgin bir başlangıç noktası oluşturmak için uygulanabilecek bir başka tasarım stratejisi de ekrandaki bir bölümü izleyicinin dikkatini çekecek şekilde diğer bölümlerden farklılaştırmaktır. Örneğin; büyük boyutlu bir grafik eleman yanıp sönen bir öge gibi izleyicinin gözüne çarpacaktır. Tasarımcılar, etkili olması için bir sayfa üzerinde yalnızca bir başlangıç noktası stratejisi uygulamaları gerektiğini akıllarından çıkarmamalıdır. Sol üst çeyrek alan başlangıç noktası için kullanılıyorsa, başka bir vurgu ya da hareket eklenmemelidir (Nielsen, 2000, s.24).

Bir sayfayı hiçbir açıklamaya gerek kalmadan anlaşılır hale getirmek, bir dükkânı iyi ışıklandırmaya benzer. Her şeyin daha iyi görülmesini sağlar. Etkili web sayfaları yaratılmak isteniyorsa, açık ve net bir görünüm için çalışılmalıdır. Bunu yapmanın en iyi yolu, açıklamalara ya da yardım metinlerine ihtiyaç bırakmayan, kendini anlatan sayfalar yaratmaktır. Bütün kullanıcılar mükemmel bir hafızaya sahip değildir ve her şeyi kolayca ezberleyemez. Gerçek hayatta olduğu gibi internette de tekrarlar hafızayı geliştirir. Örneğin, bazı kullanıcılar ekrandaki objelerin konumlarını ezberlemişken, birçoğunu sadece link seçeneklerini ya da sayfa organizasyonunu belli belirsiz hatırlayabilir. Bilinen o ki; bir şeyleri ezberleme sırasında en sağlıklı hafıza formu, görsel hafızadır. Resimleri, kelimeleri veya somut fikirleri hatırlamamız, görsel ipuçlarından yoksun soyut fikirleri hatırlamaktan çok daha kolaydır. Görsel hafızanın avantajlarını değerlendirme hususunu “1.Bölüm: İletişim” konusunda da yer vermiştik. Burada verilecek mesajlarda etkin ve kalıcı yaklaşımın görsel mesajların tercih edilmesi ile daha etkili olduğuydu. Nasılki Türkcell Gsm operatörünün simgesi olan arıyı her gördüğümüzde firmanın adını hatırlar oluyoruz. Bu zamanla daha küçültülerek sadece anten kısmının gösterilmesi ile hafızamıza yerleştirilmiştir. Artık nerede olursa olsun bu görsel obje ile Türkcell’i hatırlıyor ve verilen mesajın Türkcell markasından geldiğini biliyoruz. Bu resim artık bilin altına işlenmiştir.

Genelde, kişilerin yüzlerini isimlerinden daha kolay hatırlarız. Bu nedenle web sayfalarını görsel olarak birbirlerinden farklılaştırmak, hatırlanmalarını kolaylaştıracaktır. Örneğin; sitenin dolaşımı sırasında anasayfa kullanıcı için güvenli

bir başlangıç noktası görevi görür. Anasayfanın görünümünü belirgin bir şekilde farklılaştırarak hatırlanabilir hale getirmek önemlidir.

Görsel deneyimlerde ahengi sağlayabilmek için iki öğeye dikkat etmek gerekir: Renk ve denge. Ahenkli bir web sitesi izleyiciyi kendine bağlar, düzen ve denge duygusu yaratır. Ahenkli olmayan şeyler ise sıkıcı ve kaotik olur. Web sitesinin genel görünümünde rengin etkisi büyüktür (Nielsen, 2000).

### **3.3.1. Renk**

Bilinçli renk kullanımı bir web sayfasının daha okunabilir olmasına yardım eder. Ama renk, vurgu yapma ve belirginleştirmede ikincil durumda olmalıdır. Okunabilir olması için web sayfaları önce siyah-beyaz olarak tasarlanmalı, sonra vurgu yapılması gereken yerlere renkler eklenmelidir. Kullanıcının özellikle görmesi gereken bölümler belirlenerek işe başlanmalıdır. Bu durum sadece metinler için değil, tüm grafik öğeler için geçerlidir. Görsel tasarımda kullanıcının dikkatini çekmek için öncelikli olarak kullanılan araç, kontrasttır. Birbirine çok yakın renkler renk paletinin etkisini azaltır. Kontrast olmayan bir tasarım gri, özelliiksiz ve dağınık görünür, kullanıcının gözlerinin hiçbir yere odaklanmadan etrafta sürüklenmesine neden olur. Kontrast, kullanıcının dikkatini arayüzün başlıca bölümlerine çekmekte çok büyük önem taşır. Kullanıcının sayfadaki navigasyon elemanları arasındaki ilişkiyi anlamasına yardım eder. Okunabilir olması için web sayfaları önce monokrom (tek renk) olarak tasarlanmalı, daha sonra gereken yerler renkle desteklenmelidir. Metin ve görsellerde birbirine yakın renklerden oluşan kombinasyonlar kullanılmamalıdır. Koyu mavi üzerine açık mavi kullanmak yerine, sarı ya da beyaz üzerinde mavi kullanılabilir (Nielsen, 1996)

Etkili renk seçimleri yapmanın üç basit kuralı vardır:

- a) Ön plan ve arka plan renkleri arasındaki parlaklık farkı oldukça arttırılmalıdır. Farklı türde ya da farklı yoğunlukta bile olsalar, aynı parlaklıkta (tonda) renkler yan yana kullanılmamalıdır. Kontrast arttıkça tasarımın algılanması kolaylaşacaktır.

- b) Görme kaybı ya da renk körlüğü olan birçok kişi, renk çemberinde mavi-kırmızı arasında yer alan renklerin parlaklık (ton) değerlerini daha düşük algılar. Bu nedenle, koyu renkler, renk çemberinin alt yarısında (mavi-kırmızı arasında) kalan renklerden, açık renkler ise çemberin üst yarısında (turuncu-mavi arasında) yer alan renklerden seçilmelidir. Yaşlılar için tasarlanan web sitelerinde kısa dalga boyuna sahip renkler olan mavi-yeşil tonlarından kaçılmalıdır.
- c) Renk çemberinde birbirine yakın yer alan renkleri bir arada kullanmamaya dikkat etmek gerekir. Özellikle de tonları birbirinden çok farklı değilse. Bazı bölümleri vurgulamak için renk kodları oluşturuluyorsa, kullanılan renklerin tutarlı olması da sağlanmalıdır. Tüm site genelinde aynı amaç için hep aynı renk kullanılmalıdır. Örneğin; eğer bir yerde kırmızı, uyarı ve hata metinleri için kullanıldıysa, bütün sitede bu renk yalnızca bu tür metinler için kullanılmalıdır. (Nielsen, 1996)

Kullanıcının renklerden hoşnut olması da çok önemlidir. Dikkatli kullanıldığında renk, kullanıcının bir ekranı görsel olarak takdir etmesini sağlayacaktır. Böylece, kullanıcının motivasyonu artacak ve belki sitedeki diğer bilgilere de bir göz atma isteği doğacaktır. Renklerle ilgili olarak dikkat edilmesi gereken bir başka konu, web sayfalarının sadece ekranda değil, yazdırıldığında da okunaklı olmasını sağlamaktır. Her yaştan kullanıcı için, ekrandan okumak kağıt üzerinden okumaktan çok daha zor ve yorucudur. Çoğu kullanıcı web sayfasındaki bilgileri yazdırarak okumayı tercih etmektedir. Bu nedenle, web sayfalarının basıldıklarında nasıl göründükleri çok önemlidir. Renkler genellikle ekranda çok belirgin görünür ama siyah-beyaz ya da düşük çözünürlükte basıldıkları zaman etkilerini kaybeder (Nielsen, 1996)

Hem baskıda hem de web de önemli olan renk internet'te biraz daha esnek olarak kullanılabilir. Renk hem bilince hem de bilinçaltına yönlenebilir. Bilinçli seviyede renk başlıklarınıza önem katar. Siyah-beyaz bir dur işareti renklisi kadar etkili olmaz. Bilinçaltı etkileri ise daha çok insan gözünün psikolojisine kültürel huylara bağlıdır. Kırmızı turuncu gibi renkler heyecanı artırır. Yeşil ve mavi gibi serin renkler insanı sakinleştirir. (Arıkan ve Parker, 1999, s.27)



Orta yaş üzeri insanlarda başlayan sağlık problemleri arasında yer alan ve yaşlılıkla birlikte baş gösteren görme kusurları dikkate alındığında, uygun web tasarımlarını yapılması gerekliliği dahada ön plana çıkmaktadır. Bankaların müşterilerine hazırladıkları web tasarımlarında internet bankacılığı müşterilerinin yaş yelpazesine uygu tasarımlarında renk kullanımını orta yaş üzeri insanların görme kusurlarını da dikkate alarak gerçekleştirmeleri gerekliliği ortadadır.

### **3.3.1.1. Floresan Renkler**

Floresan renkler tamamen ayrı bir kategoridedir. Bu renkler süper doymun renklerdir ve hem normal ışığı hem de ultraviole ışığı yansıtırlar. Etkileri çok güçlüdür ama özellikle görme bozukluğu olanlar için göz yorucu olabilirler. Bu nedenle metin ya da arka plan rengi olarak floresan renkler kullanılmaması uygun olacaktır (Nielsen, 1996)

### **3.3.2. Arka Plan**

Yazı ve resimlerinizin arkasında bulunan yüzeye arka plan adı verilir. Düz, şekilli veya desenli arka planlar seçebilirsiniz. (Arıkan ve Parker, 1999, s.84)

Doğru seçilen bir arka plan sayfanın içeriğini ortaya çıkarıp kullanıcının dikkatini belirli bir bölüme ya da grafiğe çekerken, yanlış seçilen bir arka plan içeriği bastırır ve anlaşılmasını güçleştirir. Bu, tüm kullanıcılar için geçerlidir ama az da olsa görme bozukluğu olanlar için özellikle önemlidir. Arka plan ve içerik arasındaki kontrast temeldir. Arka plan rengi, web sitesinin içeriği ile üç alanda kontrast oluşturmalıdır. Bunlar renk türü, tonu ve doymunluğudur. Geleneksel tasarımcılar tipik olarak açık renk zemin üzerinde koyu renk metin kullanırlar. Görsel olarak soğuk renkler bizden uzaklaşıyormuş gibi görünürken, sıcak renkler daha öndeymiş gibi algılanır. Açıkçası, sıcak renklerin zemin rengi olarak kullanılması okuyucunun odaklandığı ön plandaki öğelerin zeminle sonuçsuz bir rekabete girmesine neden olur. (Nielsen, 1996)

Dokulu arka planlar çok cazip ve dikkat çekici olsalar bile reddedilemeyecek derecede ilgi dağıtıcıdır. Arka plandaki şekiller mükemmel derecede kontrast da olsa ön plandaki metinde deformasyon yanılması yaratır.

### **3.3.3. Tipografi**

Web sayfaları üzerinde tipografik hâkimiyet kurabilmek, basıma hazırlanan sayfalar üzerinde olduğundan çok daha güç ve karmaşık yöntemler gerektirmektedir. Web tasarımcıları yazı karakterleri, sayfa düzeni, boyutlar ve espaslar üzerinde çalışırken, basılı ürünler tasarlayan grafik tasarımcıların normalde asla karşılaşmayacakları faktörlerle boğuşmak zorunda kalırlar. Basılı ürünler hazırlayan tasarımcılar çalışmaya, ortaya çıkacak olan ürünün boyutları üzerinde bir fikir sahibi olarak başlarlar. Sonuçta bir kartvizit mi, yoksa bir gazete mi tasarlayacakları en başta bellidir. Oysa web tasarımcılar değişken boyutları göz önünde bulundurmalıdır. Web sayfaları farklı büyüklüklerdeki ekranlarda, farklı çözünürlüklerde görüntülenebilir. Bu ekran bir cep bilgisayarının 320x240 piksel boyutlarındaki ekranı olabileceği gibi, 1600x1200 piksellik bir masaüstü bilgisayarın ekranı da olabilir. Daha da karmaşığı, kullanıcıların web sayfalarını hangi araçlar yardımıyla görüntülediklerine bağlı olarak, tasarımı etkileyen birçok unsur daha devreye girmektedir. Web sayfalarının görüntülenmesi için mutlaka bir web tarayıcısı (browser) programına ihtiyaç duyulmaktadır ve tüm diğer programlarda da olduğu gibi tarayıcı pencereleri kullanıcı tarafından büyütülüp küçültülebilir, oranları değiştirilebilir. Sonuç olarak, web sayfalarının görünümü üzerinde tasarımcıların mutlak hâkimiyetleri söz konusu değildir. Tüm bu nedenlerle web sayfalarının tipografik düzenlemeleri sabit değil, yeniden boyutlandırmalara uyum sağlayarak değişebilen, akışkan tasarımlar olmalıdır (Nielsen, 2000).

Tipografik öğelerin seçimi okunabilirliği büyük ölçüde artırabilir ya da azaltabilir. Tipografik öğeler şu şekilde kategorilere ayrılabilir: Yazı karakteri, puntosu, stili, harf kalınlığı ve fiziksel aralıklar (harf, sözcük ve satır araları).

### **3.3.4. Yazı Karakteri**

Yazılar web sitelerinin en önemli parçalarıdır; başarılı bir web sitesinin en önemli özelliği kolay okunur olmasıdır. Anlaşılabilirlik yazarın ve editörün işidir,

kelimelerin kolay okunması ise tasarımcının. Tasarımcı bu işi yazı tipini, büyüklüğünü, stilini, kelimelerin yerleştirilmesini ve sayfa düzenini ayarlayarak yapar (Arıkan ve Parker, 1999, s.86-87)

Fontlar aileler halinde gelir ve yazı stillerinde iki genel kategori vardır: Serifli ve serifsiz. Serif kelimesi harflerdeki fazladan çıkıntıları ifade eder ve serifli harflerin tipik özelliği çizgi kalınlıklarının her yerde aynı olmayışıdır. Serifsiz fontlarda ne çizgi kalınlıklarında farklılık, ne de fazladan çıkıntı vardır. Genellikle serifli fontların metin bloğu içinde daha okunabilir olduğu düşünülür (Nielsen, 1996)

Ekran çözünürlüklerinin kısıtlı oluşu nedeniyle kâğıt üzerinde mükemmel sonuç veren bazı font aileleri bir web sitesinde kullanıldıklarında okumayı çok zorlaştırabilir. Günümüzde en ucuz yazıcılar (printer) bile 600 dpi (1 inç alandaki nokta sayısı) baskı yapabilmektedir. Bu da her inç karede 360.000 (600x600) nokta bulunduğu anlamına gelir. Bu sayede en ince serfiler bile yeterince detaylı ve yumuşak kavislerle kağıda aktarılabilir. Web sayfalarındaki metinler ise ancak 72 ppi (1 inç alandaki piksel sayısı) olarak görüntülenir. Bu da, aynı iş için 5184 piksel (72x72) ile yetinilmesi anlamına gelir. Basılan sayfalara göre neredeyse 70 kat kalite farkı vardır. Ayrıca fontlar küçüldükçe harfleri oluşturmak için kullanılacak olan piksel sayıları da azalır. Yazı kalitesinin artması ancak harflerin büyüüp ekranda daha fazla pikseli kaplamaya başlaması ile mümkün olur. Her zaman metin boyutunu artırmak mümkün olmayacağından çok düşük çözünürlüklerde bile mümkün olduğunca iyi görünen fontlara ihtiyaç duyulur. Bu nedenle ekran üzerinde yüksek okunurluk sağlamak üzere tasarlanmış font aileleri (Microsoft'un Verdana ve Georgia fontları gibi), Arial ya da Times New Roman gibi daha az okunaklı fontlara tercih edilen popüler alternatifler olmuştur. Diğer fontlardan farklı olarak ekran fontlarında, harf büyüklüğü değiştikçe harfin piksel yapısı da değişir. Bu sayede et kalınlığı sadece bir piksel olan harfler bile okunaklılıklarını kaybetmezler. Artık bilgisayarlarımızda çok geniş bir font çeşitliliği olsa da, ekran çözünürlükleri tüm ihtiyaçları karşılayacak yüksekliğe gelene kadar bütün metinlerde web için güvenli (web safe) olan ekran fontlarını kullanmakta fayda vardır (Nielsen, 2000).

Metin blokları için stilize edilmiş, yeni moda ya da süslü yazı karakterlerinden kaçınılmalıdır. Bunlar okunabilirliği azaltır. Bununla birlikte

bazıları sağduyulu kullanıldıkları sürece başlıklarda ya da vurgulanması gereken yerlerde oldukça etkilidir.

### **3.3.5. Harf Büyüklüğü**

Küçük puntolarda harfler gri bir blok halinde birbirine girer ve yazıya odaklanmak imkânsızlaşır. Çok büyük puntolardaki metinler ise satırları takip etmeyi güçleştirdiği gibi daha fazla kaydırma gerektirir. Kullanıcıların çoğu, kullanılan fonta bağlı olarak 12 ile 14 punto arası metin bloklarını tercih etmektedir. Başlıklar okunabilir ve asıl metinden ayrılacak ölçüde büyük olmalıdır (Nielsen, 1996)

#### **3.3.5.1. Harf Kalınlığı**

Normalde bir font ailesi ekstra açıktan (extra light), ekstra koyuya (extra bold) kadar sıralanan farklı kalınlık çeşitlemelerini kapsar. Ancak web için tasarlarken durum farklıdır. Normal ve bold olmak üzere sadece iki farklı harf kalınlık seçeneği vardır. Bir font ailesindeki diğer seçenekler italik ve altı çizili metinlerdir (Nielsen, 1996).

### **3.3.6. Tipografik Boşluklar**

Tipografik boşluklar iki metin satırı arasındaki beyaz alanla ya da kelime içindeki harf araları ile ilgilidir. Metnin okunaklı olabilmesi için çalışılırken font seçimi kadar boşlukların düzenlenmesi de önemlidir. Sayfa kenar boşlukları, satırların hizalanma biçimleri, harf ve satır araları üzerinde dikkatlice düşünülmesi gerekir. Metin bloğunda yetersiz satır boşluğu bırakmak, sayfanın kalabalık görünmesine neden olur ve satırların takibini güçleştirir. Satır araları, harf büyüklüğünün en az %25-30'u kadar olmalıdır (Nielsen, 1996)

Görme bozukluğu olan birçok kişi okurken satırları takip etmekte zorlanır. Tasarımcılar, harf aralarını mümkün olduğunca açmalı ve metni okumayı güçleştiren “daraltılmış” (condensed) yazı karakterlerinden kaçınmalıdır.

Okuma hızını artırmak ve gözle taramayı kolaylaştırmak amacıyla, bir satırdaki karakter sayısı, boşluklar dahil 45-60 arasında tutulması önerilir. Boşlukların etkili kullanımı okuma hızını artırır. Birbirine bağlı kavramlar arasındaki

boşluk, aralarındaki bağı gösterecek şekilde azaltılmalı; farklı kavram grupları arasındaki boşluk ise tam tersine, aradaki ayrımı göstermek üzere artırılmalıdır. Tüm ekranlarda standart bir sayfa düzeni kullanmak siteye aşina olanların aradıklarını daha kolay bulabilmelerini sağlar. Görsel ipuçları, kullanıcıların bilgiyi kodlamasını ve hatırlamasını kolaylaştırır (Nielsen, 1996)

### **3.3.7. Bloklama**

Bloklama sağdan, iki taraftan, ortadan ya da soldan olabilir. Soldan sağa yazılan dillerde sağdan bloklama birçok kişi için rahatsızlık verir ve satırların takibini zorlaştırır. İki taraftan bloklama yapılacaksa, satır boşlukları artırılmalı ya da harflerin ve kelimelerin arası açılmalıdır. Ancak, web tasarımında tireleme yapılamamasından dolayı, kelime aralarında geniş boşluklar oluşmakta ve satır bütünlüğü bozulmaktadır. Bu nedenle de iki taraftan bloklama web sayfalarında sık tercih edilen bir bloklama stili değildir. Ortadan bloklama başlıklarda oldukça etkili olabilir ama bir metin bloğunda dikkat dağıtıcıdır. (Nielsen, 1999)

### **3.3.8. Otomatik olarak kayan metinler**

Ekrandan okuma, kâğıt yüzeyinden okumaya nazaran daha zor ve algılaması daha güç olduğu için web sayfalarında otomatik olarak kayan metinler kullanılmamalıdır. Kullanıcıların ekran üzerinde kayan yazı ile verilecek mesajı algılaması zor olacağından, tasarımdaki bu tercih amacına ulaşmayacak, aksine kullanıcının sıkılmasına ve yorulmasına sebep olacaktır. (Nielsen, 1999)

### **3.3.9. İllüstrasyon**

İllüstrasyonlar, hafızayı yoran metinlerin içeriğini destekleyecek nitelikte kullanılabilir. İllüstrasyonlar hem ilgi uyandırıp motive edebilir ve hem de okuyucunun dikkatini yoğunlaştırmasını sağlayabilir. Böylece metinlerdeki bilgilerin hatırlanmasına da yardım eder. Etkili olabilmeleri için illüstrasyonlar ilişkili oldukları metinlere yakın yerleştirilmelidirler (Nielsen, 1999)

### 3.3.10. Animasyon (Canlandırma)

Animasyonlarla ilgili en büyük problem, yanıp sönen metinler ya da sürekli tekrar eden hareketlerdir. Bu tür animasyonlar, görme ya da konsantrasyon problemleri olan kişiler için çok dikkat dağıtıcı olabilir ve onların sayfanın içeriğine odaklanmalarını ve anlamalarını güçleştirir. Yine de dikkatli kullanıldıklarında animasyonlar kullanıcılar için çok faydalı olabilirler. Animasyon şu amaçlar için kullanılmalıdır: (Nielsen, 1999)

- **Sürekli dönüşümlerin gösterilmesinde:** İki ya da daha fazla aşamaya ve bu aşamalar arasında sürekli bir geçişe sahip bir dönüşüm sürecini anlatmak gerektiğinde, tek tek kareler halinde göstermektense, bir animasyonla göstermek kullanıcıların çok daha kolay anlamasını sağlayacaktır.
- **Çevrimin yönünün belirtilmesinde:** Örneğin; bir şeyin soldan sağa ya da yukarıdan aşağıya izlenmesi gerektiğini göstermek ve kullanıcıyı yönlendirmek için animasyon kullanılabilir.
- **Zaman içindeki değişimi anlatan illüstrasyonlarda:** Örneğin; yağmur ormanlarının küçülmesi ve zaman içindeki değişimi harita üzerinde bir animasyonla anlatılabilir.
- **Aynı alan üzerinde birden fazla bilgi ögesinin gösterilmesinde:** Bu durumda animasyon her zaman kullanıcının bir eylemi sonucu harekete geçmelidir. (Örneğin, fare imleci görüntünün üzerine getirildiğinde).
- **Grafik anlatımın zenginleştirilmesinde:** Bazı bilgi tiplerini durağan imgeler yerine animasyonla görselleştirmek daha kolaydır. İkon tasarımlarında bir objeyi anlatmak, bir eylemi anlatmaktan daha kolaydır. Ama animasyon herhangi bir işlemi anlatmak için mükemmel destek sağlar.
- **Üç boyutlu yapıların görselleştirilmesinde:** Animasyon, objelerin üç boyutlu doğalarının vurgulanmasında ve kullanıcılar tarafından görsel yapılarının kavranmasını kolaylaştırmakta kullanılabilir. Bu tür animasyonlarda objenin 360 derece döndürülmesine gerek yoktur. İleri-geri

bir parça dönmesi genellikle yeterlidir. Kullanıcıların objenin yapısına odaklanabilmesi için dönüş yavaş olmalıdır (Nielsen, 1999).

Başarılı tasarım için altı adımı gösteren Arıkan ve Parker (1999) adımlarını Şu başlıklar altında toplamıştır.

- 👉 Hedeflerinizi belirleyip araçlarınızı organize edin
- 👉 Uygun bir format ve sayfa düzeni seçin
- 👉 Uygun yazı tipi, yazıtipinin büyüklüğü ve boşluk seçenekleri kararlarını verin
- 👉 Görselliğı ekleyin ve kullanın
- 👉 Sayfalarınızda adalet olsun
- 👉 Mümkün olduğunca kontrol edip düzeltin (s.9-10)

## **4. ORTA YAŞ ÜSTÜ İNTERNET VE İNTERNET BANKACILIĞI ÜRÜNÜ KULLANICILARI**

### **4.1. Orta Yaş Üstü Kullanıcı Anketi**

Araştırmanın bu bölümünde, orta yaş üzeri internet kullanıcılarının kullanım güçlükleri, bankaların internet sitelerine ilişkin görüşleri ve kullanım tercihleri, karşılaştıkları güçlükler, sayfa tasarımına verdikleri önem, internet bankacılığı kullanmayanların kullanmama nedenlerini ortaya koymak için anket çalışması yapılmıştır.

#### **4.1.1. Anket Yöntemi**

Anket, 35 yaş üzeri aktif bilgisayar kullanabilen ve internet sitelerini ziyaret eden yüz katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Ankette toplam 21 soruya yer verilmiştir. Anketin ilk 8 sorusu katılımcının kişisel bilgilerinin cevap bulduğu sorulardır. Kalan 13 soru ise, bilgisayar kullanımı, internet kullanımı ve bankaların internet bankacılığı kullanımına yönelik memnuniyet belirtici, öneri getirici ve yaşanan sıkıntıları ifade edici, çoktan seçmeli şekilde hazırlanmış sorulardan ibarettir. Anket sorularının işlenmesi ve değerlendirilmesi aşamasında SPSS kullanılmış, grafiklerin hazırlanmasında Microsoft Excel programından faydalanılmıştır.

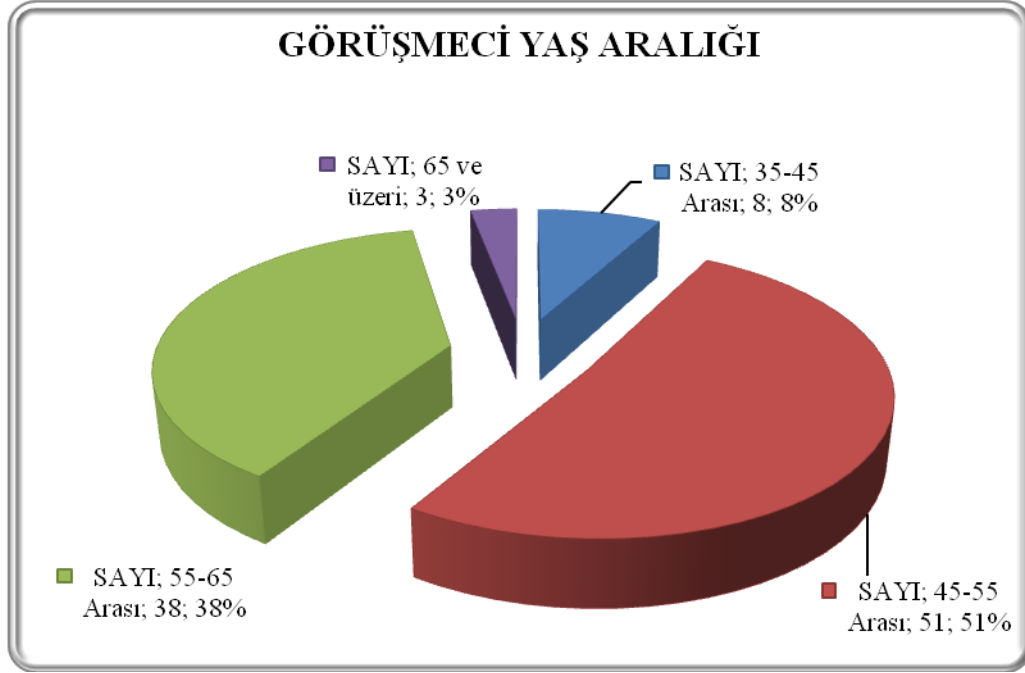
#### **4.1.2. Anket Verilerinin Değerlendirilmesi**

##### **a) Anket Soruları**

Anketin ilk beş sorusu katılımcıların demografik özellikleri ile ilgilidir ve genel bir profil oluşturmak amacıyla hazırlanmıştır. Orta yaş üzeri bilgisayar kullanıcılarına yönelik hazırlanan anketin yaş aralıkları orta yaş gurubunu sınırlayıcı bir şekilde hazırlanmıştır. Demografik soruları takip eden sorular bilgisayar kullanım bilgisi, tercih edilen araç ve gereçlere yöneliktir. Sonraki bölüm ise, internet bankacılığı kullanan katılımcıların cevaplayacağı soruları içermektedir. Tüm yanıtlardan elde edilen sonuçların bu çalışma için anlamlı olanları aşağıda sunulmuştur.



**Yaş Aralığı:** (Ek:1, Soru:2) Bu soruyu tüm katılımcılar cevaplamıştır. Ankete katılan yüz katılımcının %8'i 35-45 yaş aralığında, %51'i 45-55 yaş aralığında, %38'i 55-65 yaş aralığında ve %3'ü 65 ve üzeri yaş gurubundadır. Çalışmamız orta yaş üzeri insanlara yönelik hazırlandığı için yaş aralıkları buna göre hazırlanmıştır. Çoğunluk katılımcının 45 yaş üzeri olması çalışmamızdan istenilen verimi almamıza yardımcı olacaktır.



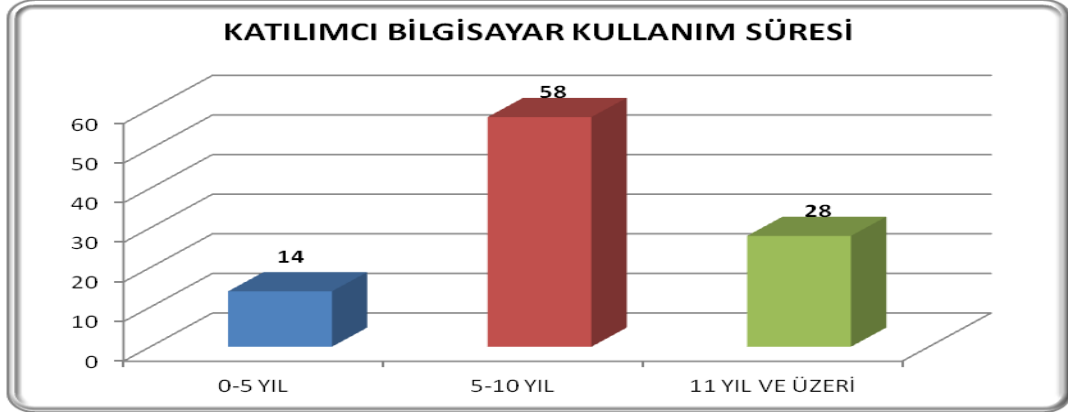
**Şekil 2:** Bilgisayar kullanıcısı anket katılımcılarının yaş aralığı

**Cinsiyet:** (Ek:1, Soru3) Katılımcıların %49'unun kadın, %51'inin erkek olduğu tespit edilmiştir.

**Eğitim Durumu:** (Ek:1, Soru:4) Katılımcıların %17'sinin ilköğretim mezunu, %33'ünün lise mezunu, %50'sinin ise üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir.

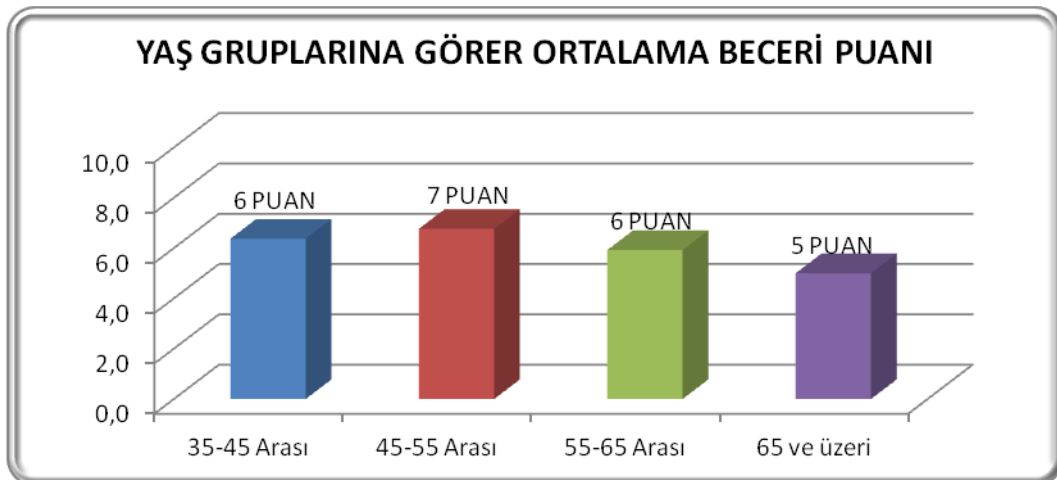
**Meslek:** (Ek:1, Soru:5) Katılımcıların %47'sinin emekli, %24'ünün kamu çalışanı, %23'ünün özel sektör çalışanı, %6'sının ise çalışmadığı tespit edilmiştir.

**Bilgisayar Kullanımı Süresi Aralığı :** (Ek:1, Soru 6) Anket katılımcılarının, bilgisayar kullanım süreleri üç guruba ayrılmıştır. Katılımcıların %14'ü 0-5 yıl aralığında, %58'inin 5-10 yıl aralığında, %28'inin 11 yıl ve üzeri kullanıcı oldukları tespit edilmiştir. Yüz katılımcının ortalama kullanım süresinin 10,24 yıl olduğu tespit edilmiştir. Kullanım deneyimi için ortalama yeterli bir süreç olduğu görülmektedir.



Şekil 3: Bilgisayar kullanımı süre aralığı katımcı sayısı

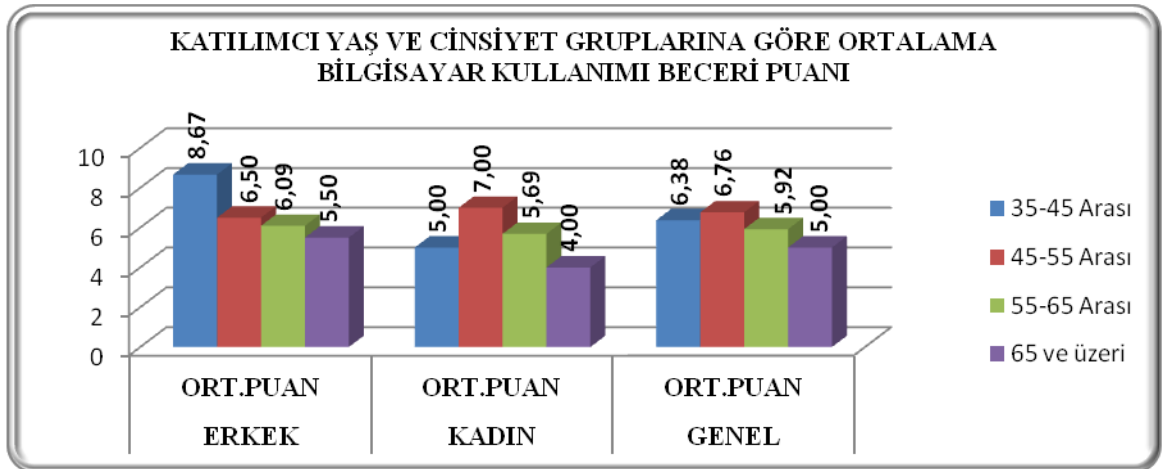
**Bilgisayar Kullanım Becerisi:** (Ek:1, Soru:6) Anket katılımcısı bilgisayar kullanıcılarının ortalama beceri puanları skalası 1 ila 10 arası seçim imkanı verildiğinde, yaş aralıklarına göre ortalama yöntemi ile becerileri tespit edilmiştir. Buna göre, 35-45 yaş aralığında bulunan 8 adet katılımcının bilgisayar kullanımı beceri ortalaması 10 tam puan üzerinden, 6.4, 45-55 yaş arası 51 adet kullanıcının, 6.8, 55-65 yaş arası 38 adet kullanıcının 5.9 ve 65 ve üzeri yaş 3 adet kullanıcının 5.0 olarak tespit edilmiştir. Grafik incelendiğinde yaşlılık artıkça kullanım becerisinin azaldığı görülmektedir. İnsanların yaşlandıkça kullanım kabiliyetlerinde bir azalma olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 4: Katılımcıların yaş gruplarına göre ortalama bilgisayar kullanım becerisi

**Katılımcıların Yaş ve Cinsiyet Gruplarına Göre Ortalama Bilgisayar Kullanımı Becerileri** : (Ek:1, Soru 2, 3 ve 7 çakıştırılması) Bilgisayar kullanıcısı katılımcıların yaş ve cinsiyet durumlarına göre ortalama bilgisayar kullanımı becerilerine baktığımızda; 35-45 yaş arası 3 erkek katılımcının 10 tam puan üzerinden ortalama beceri puanı 8.67 olarak tespit edilirken, aynı yaş grubundaki 5 kadın katılımcının ortalama beceri puanı 5.00 olarak tespit edilmiştir. 45-55 yaş arası 24 erkek katılımcının ortalama beceri puanı 6.50 olarak tespit edilirken, aynı yaş grubundaki 27 kadın katılımcının ortalama beceri puanları 7.00 olarak tespit edilmiştir. 55-65 yaş arası 22 erkek katılımcının ortalama beceri puanı 6.09 olarak tespit edilirken, aynı yaş grubundaki 16 kadın katılımcının ortalama beceri puanları 5.69 olarak tespit edilmiştir. 65 ve üzeri yaş grubu 3 erkek katılımcının ortalama beceri puanı 5.50 olarak tespit edilirken, aynı yaş grubundaki 1 kadın katılımcının ortalama beceri puanları 4 olarak tespit edilmiştir.

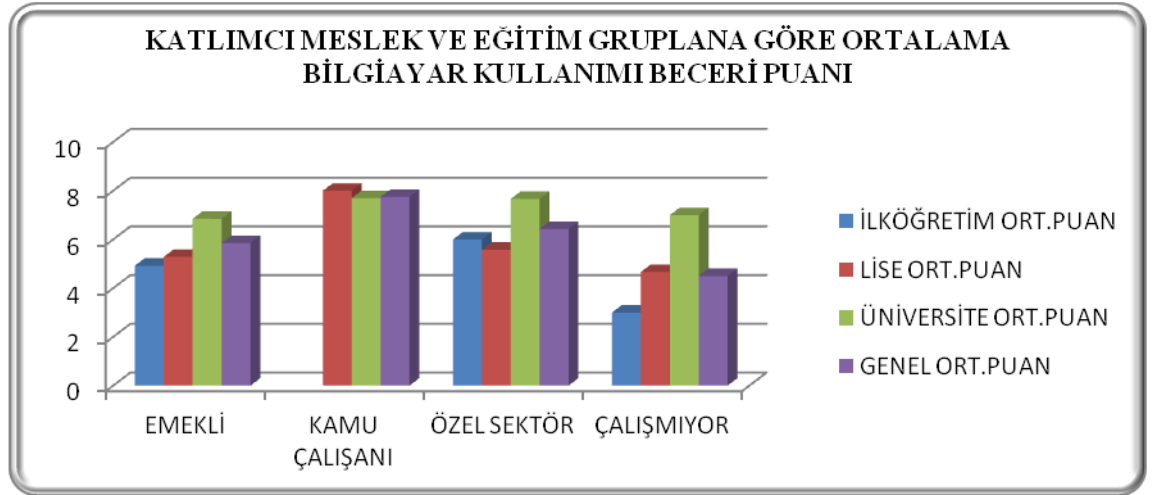
Grafik incelendiğinde cinsiyetin kullanım becerisi yönünde etkin bir farklılık göstermediği gözlenmektedir.



Şekil 5: Katılımcıların Yaş ve Cinsiyet Gruplarına Göre Ortalama Bilgisayar Kullanımı Becerileri

**Katılımcıların Meslek ve Eğitim Gruplarına Göre Ortalama Bilgisayar Kullanımı Becerileri** : (Ek:1, Soru 4,5 ve 7. Soruların ilişkilendirilmesi) Bilgisayar kullanıcısı katılımcıların meslek ve eğitim durumlarına göre ortalama bilgisayar kullanımı becerilerine baktığımızda; emekli 13 ilköğretim mezunu katılımcının 10 tam puan üzerinden bilgisayar kullanımı ortalama beceri puanı 4.92 olarak tespit edilirken, lise mezunu 14 kişinin ortalama beceri puanı 5.29, üniversite mezunu 20 kişinin ise 6.85 olarak tespit edilmiştir. İlköğretim mezunu kamu çalışanı katılımcıya rastlanmamış olup, lise mezunu 4 kişinin beceri puanı 8.00, üniversite mezunu 20

kişinin bilgisayar kullanım ortalama beceri puanı 7.70 olarak tespit edilmiştir. İlköğretim mezunu özel sektör çalışanı 2 kişinin ortalama beceri puanı 6.00, lise mezunu 12 kişinin beceri puanı 5.58, üniversite mezunu 9 kişinin bilgisayar kullanım ortalama beceri puanı 7.67 olarak tespit edilmiştir. İlköğretim mezunu ve çalışmayan 2 kişinin bilgisayar kullanımı ortalama beceri puanı 3.00, lise mezunu 3 kişinin bilgisayar kullanımı ortalama beceri puanı 4.67, üniversite mezunu 1 kişinin bilgisayar kullanım ortalama beceri puanı 7 olarak tespit edilmiştir.



**Şekil 6:** Katılımcıların Meslek ve Eğitim Gruplarına Göre Ortalama Bilgisayar Kullanımı Becerileri

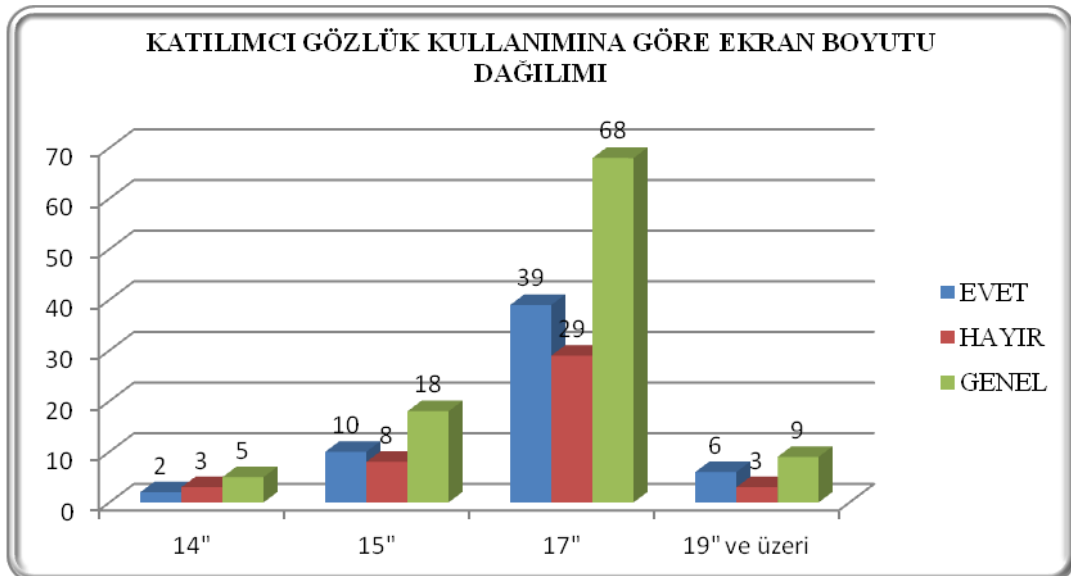
Ankete katılım gösteren bilgisayar kullanıcısı 100 kişinin kullanım becerileri analiz edildiğinde, kullanım becerisi ile yaş, eğitim, cinsiyet ve meslek gibi demografik özelliklerin yanı sıra, bilgisayar kullanım süresinin yetkinlik kazanımında etkili olduğu gözlenmiştir. Bu işin bir eğitim sonucu değil, ihtiyaç doğrultusunda kişiyi ehliyeştirdiği yadsınamaz bir gerçektir. Hayatımızın bir döneminde yaşantımıza giren ve ihtiyaç olarak görülen bilişim sektörü, insanoğlunu kendini tanımaya mecbur etmiştir.

Kamu çalışanı ve özel sektör çalışanı anket katılımcılarının kullanım becerilerinin daha yetkin olduğu gözlenmektedir. Mesleki farklılıklarda da çok farklı sonuçların çıkmadığı, kullanım becerisiyle mesleğin çok ayrıştırıcı bir şekilde farklılıklar göstermediği gözlenmektedir.

### **Bilgisayar Kullanırken Yakın Gözlüğü Kullanmak Zorunda Kalan Katılımcı:**

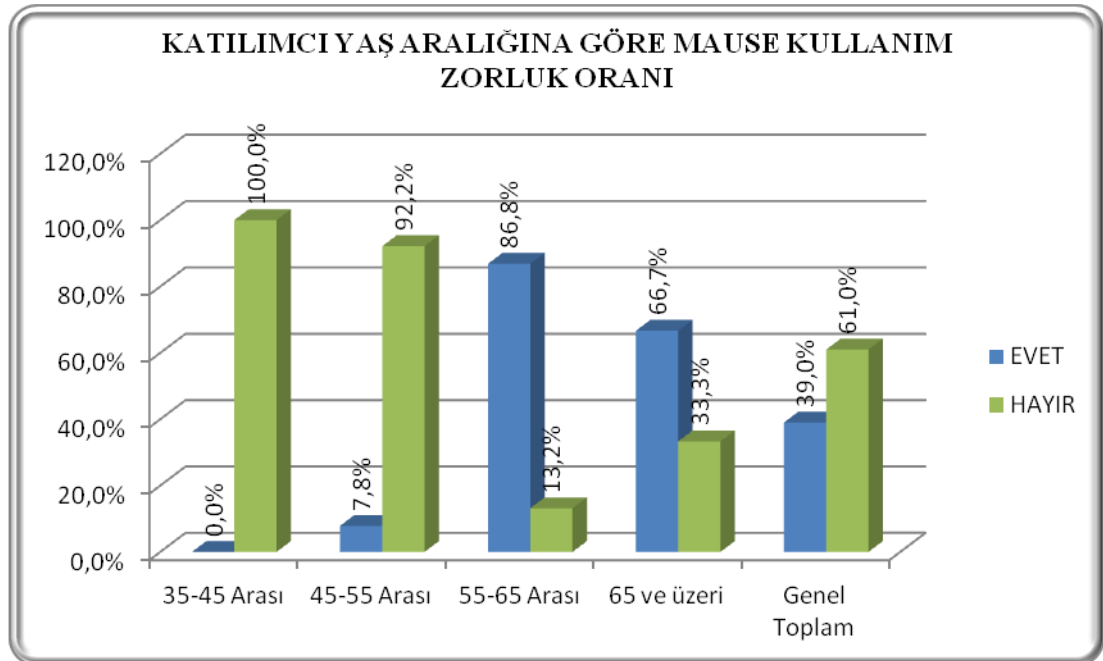
(Ek:1, Soru 8, 9) Bu soruya tüm katılımcılar cevap vermiştir. Katılımcıların verdiği cevapların analizi yapıldığında bilgisayar kullanırken yakın gözlüğü kullanmak zorunda kalan katılımcıların kullandıkları bilgisayarların ekran boyutlarının, yakın gözlüğü kullanmayanlara göre karşılaştırılması analizinde 14 inch ekran kullanan 5 kişinin 2'sinin yakın gözlüğü kullanırken, 3 kişinin yakın gözlüğü kullanmadığı tespit edilmiştir. 15 inch ekran kullanan 18 kişinin 10 kişisi yakın gözlüğü kullanırken, 8 kişinin gözlük kullanmadan bilgisayar kullanabildiği tespit edilmiştir. 17 inch ekran kullanan 68 kişinin 39 kişisi bilgisayar kullanırken yakın gözlüğü kullandığı, 29 kişinin ise gözlük kullanmadığı tespit edilmiştir. 19 inch ve üzeri boyutlarda bilgisayar kullanan 9 kişinin 6 kişisi yakın gözlüğü kullanırken, 3 kişinin bilgisayar kullanırken yakın gözlüğüne ihtiyaç duymadığı tespit edilmiştir.

Ankete katılan 100 adet katılımcının 57 kişisinin bilgisayar kullanırken gözlük kullanmaya ihtiyaç duyduğu, 43 kişisinin ise bilgisayar kullanırken gözlük kullanmaya ihtiyaç duymadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların % 68,42 sini oluşturan ve bilgisayar kullanırken yakın gözlüğü kullanan 39 kişinin 17 inch ekran tercihi ile daha rahat görme imkânı sağlayarak ziyaret ettikleri web sitelerindeki yazı, rakam, resim ve ikonları daha rahat seçme gayreti içinde oldukları kanaatine varılmıştır.



**Şekil 7:** Bilgisayar kullanırken yakın gözlüğü kullanan ve kullanmayan katılımcıların ekran boyutları

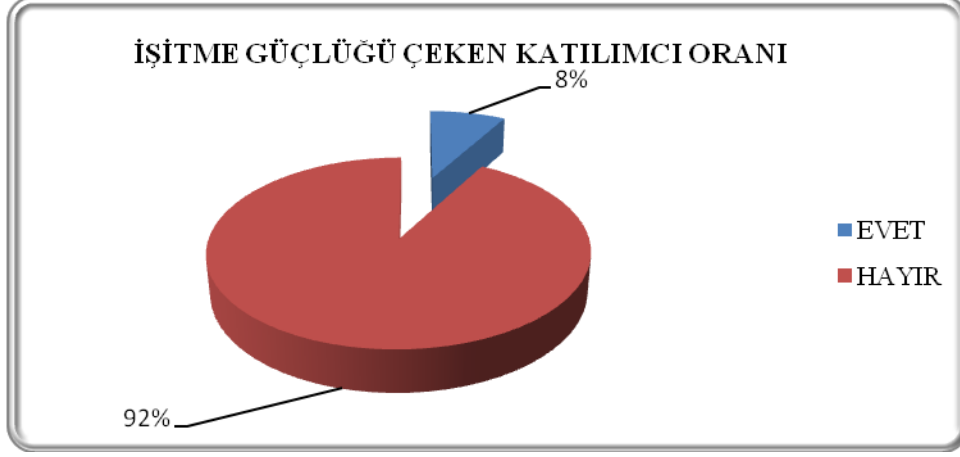
**Bilgisayar kullanırken fareyi (mouse) idare etmekte yaşanan güçlüğü kullanıcı yaş aralığı ile karşılaştırılması:** (Ek:1, Soru 2-10) Bilgisayar kullanan 100 katılımcının tamamı bu soruya cevap vererek katılım göstermiştir. 35-45 yaş aralığının da ki 8 katılımcıların fareyi (mouse) idare etmekte güçlük çekmediği tespit edilmiştir. 45-55 yaş aralığının da ki 51 katılımcının 4 kişisi fareyi idare etmekte güçlük çektiği tespit edilirken, 47 kişinin fareyi idare etmekte zorluk yaşamadığı tespit edilmiştir. 55-65 yaş aralığının da ki 38 katılımcının 33 kişisi fareyi idare etmekte zorlandığı tespit edilirken, 5 kişinin fareyi idare etmekte güçlük çekmediği tespit edilmiştir. 65 yaş ve üzeri 3 katılımcının 2 kişisi fareyi idare etmekte güçlük çekerken, 1 tanesinin fareyi idare etmekte güçlük çekmediği tespit edilmiştir.



**Şekil 8:** Bilgisayar kullanırken fareyi (mouse) idare etmekte yaşanan güçlüğü kullanıcı yaş aralığı ile karşılaştırılması

Katılımcıların %39'u bilgisayar kullanırken fareyi (mouse) idare etmekte güçlük çektiğini ifade ederken, %61'i fareyi idare etmekte güçlük yaşamadığını ifade etmiştir. Yapılan karşılaştırmanın neticesinde orta yaş üzeri bilgisayar kullanıcılarının yaşları ilerledikçe fareyi (mouse) idare etmekte güçlük çektikleri tespit edilmiştir.

**İşitme güçlüğü çeken bilgisayar kullanıcıları:** (Ek:1, Soru 11) Bilgisayar kullanıcısı 100 anket katılımcının tamamı bu soruya cevap vermiştir. Katılımcıların %8'inin işitme güçlüğü çektiği, %92'sinin ise işitme güçlüğü çekmediği tespit edilmiştir.



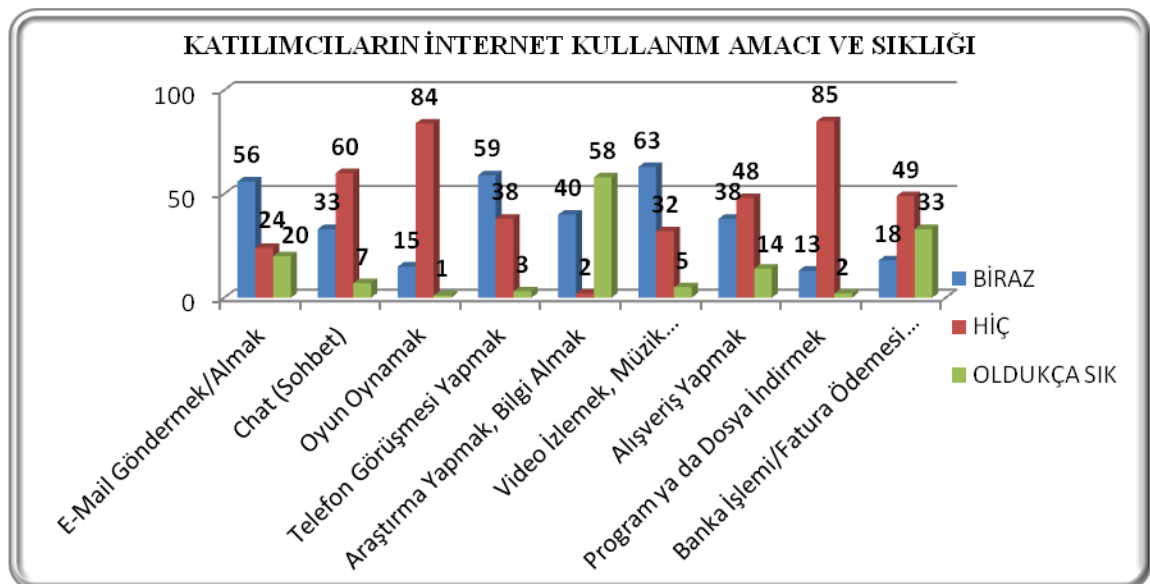
Şekil 9: İşitme güçlüğü çeken kullanıcılar

**İnternet kullanıcıları, interneti ne amaçla ne sıklıkla kullanıyor:** (Ek:1, Soru:13) İnternet kullanıcısı katılımcılara interneti kullanım amacı ve ne sıklıkla ne tür web sayfalarını ziyaret ettikleri “biraz, hiç, oldukça sık” tercihlerini belirleyebilecekleri formatta sunulmuştur. 100 katılımcının sorularına katılım gösterdiği ve kendilerine uygun alanları işaretledikleri tespit edilmiştir.

Sonuçlar incelendiğinde;

- E-mail göndermek ve almak seçeneğini, İnternet kullanıcısı 100 katılımcının 56 kişisi “biraz” kullandığı, 24 kişi “Hiç” kullanmadığı, 20 kişinin “Oldukça sık” kullandığı seçeneğini işaretlediği tespit edilmiştir.
- Sohbet (Chat) etmek seçeneğini, İnternet kullanıcısı 100 katılımcının 33 kişisi “biraz” kullandığı, 60 kişi “Hiç” kullanmadığı, 7 kişinin “Oldukça sık” kullandığı seçeneğini işaretlediği tespit edilmiştir.
- Oyun oynamak seçeneğini, İnternet kullanıcısı 100 katılımcının 15 kişisi “biraz” kullandığı, 84 kişi “Hiç” kullanmadığı, 11 kişinin “Oldukça sık” kullandığı seçeneğini işaretlediği tespit edilmiştir.

- Telefon görüşmesi yapmak seçeneğini, İnternet kullanıcısı 100 katılımcının 59 kişisi “biraz” kullandığı, 38 kişi “Hiç” kullanmadığı, 3 kişinin “Oldukça sık” kullandığı seçeneğini işaretlediği tespit edilmiştir.
- Araştırma yapmak, bilgi almak seçeneğini, İnternet kullanıcısı 100 katılımcının 40 kişisi “biraz” kullandığı, 2 kişi “Hiç” kullanmadığı, 58 kişinin “Oldukça sık” kullandığı seçeneğini işaretlediği tespit edilmiştir.
- Video izlemek, müzik dinlemek seçeneğini, İnternet kullanıcısı 100 katılımcının 63 kişisi “biraz” kullandığı, 32 kişi “Hiç” kullanmadığı, 5 kişinin “Oldukça sık” kullandığı seçeneğini işaretlediği tespit edilmiştir.
- İnternet üzerinden alışveriş yapmak seçeneğini, İnternet kullanıcısı 100 katılımcının 38 kişisi “biraz” kullandığı, 48 kişi “Hiç” kullanmadığı, 14 kişinin “Oldukça sık” kullandığı seçeneğini işaretlediği tespit edilmiştir.
- Program ya da dosya indirmek seçeneğini, İnternet kullanıcısı 100 katılımcının 13 kişisi “biraz” kullandığı, 85 kişi “Hiç” kullanmadığı, 2 kişinin “Oldukça sık” kullandığı seçeneğini işaretlediği tespit edilmiştir.
- Banka işlemi, fatura ödemesi yapmak seçeneğini, İnternet kullanıcısı 100 katılımcının 18 kişisi “biraz” kullandığı, 49 kişi “Hiç” kullanmadığı, 33 kişinin “Oldukça sık” kullandığı seçeneğini işaretlediği tespit edilmiştir.



**Şekil 10:** İnternet kullanıcıları, interneti ne amaçla ne sıklıkla kullanıyor

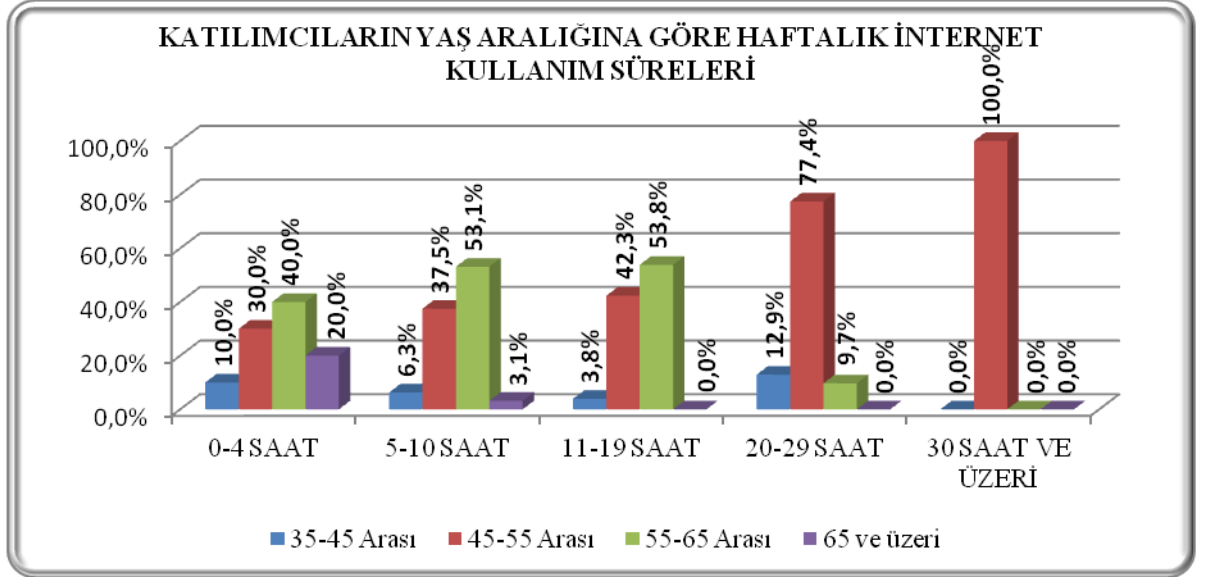


Orta yaş üzeri katılımcıların tercihi sonucu internet üzerinden tercih edilen wep sayfalarının belirtilen konulardaki içeriklerinde tercih edilen seçimlerin her birine 1 puan verildiğinde, tercih edilen “hiç” ziyaret etmiyorum seçeneğinin 335 puan, “biraz” seçeneğinin 422 puan, “oldukça sık” tercihinin 143 puan aldığı tespit edilmiştir. Bu puanlama analiz edildiğinde verilen cevaplarda “biraz” seçeneğinin öne çıktığı, bu seçeneğin ölçüsünün objektif olmadığı göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların öz güven ile internet kullanımı yapmadıkları veya internet kullanırken çekince ve kaçınmalarının olduğu kanaatine varılmıştır.

**Katılımcıların haftalık internet kullanımı:** (Ek:1, Soru:14) İnternet kullanıcısı orta yaş üzeri katılımcıların yaş aralığına göre haftalık internet kullanımı sorusuna 100 katılımcının tamamı cevap vermiştir. Elde edilen sonuçlara göre;

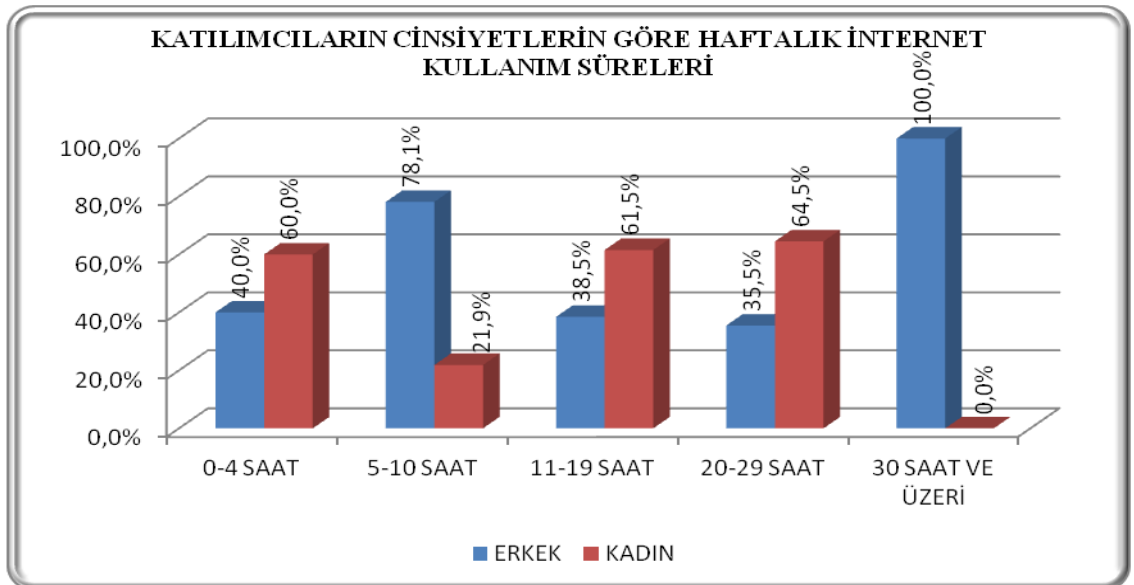
- 35-45 yaş aralığında bulunan internet kullanıcısı katılımcıların 1 kişisi 0-4 saat arası, 2 kişisi 5-10 saat arası, 1 kişisi 11-19 saat arası, 4 kişinin 20-29 saat arası internet kullandığı tespit edilmiştir.
- 45-55 yaş aralığındaki internet kullanıcısı katılımcıların, 3 kişisi 0-4 saat arası, 12 kişinin, 5-10 saat arası, 11 kişinin 11-19 saat arası, 24 kişinin 20-29 saat arası, 1 kişinin ise 30 saat ve üzeri internet kullandığı tespit edilmiştir.
- 55-65 yaş aralığındaki internet kullanıcısı katılımcıların, 4 kişisi 0-4 saat arası, 17 kişinin, 5-10 saat arası, 14 kişinin 11-19 saat arası, 3 kişinin ise 20-29 saat arası internet kullandığı tespit edilmiştir.
- 65 ve üzeri yaş internet kullanıcısı katılımcıların, 2 kişisi 0-4 saat arası, 1 kişinin ise 5-10 saat arası internet kullandığı tespit edilmiştir.

Genel sonuçlarda internet kullanıcısı katılımcıların 26 kişisi 0-4 saat aralığında, 32 kişisi 5-10 saat aralığında, 10 kişisi 11-19 saat aralığında, 31 kişisi 20-29 saat aralığında, 1 kişisi de 30 saat ve üzeri internet ortamında zaman geçirdiği tespit edilmiştir.



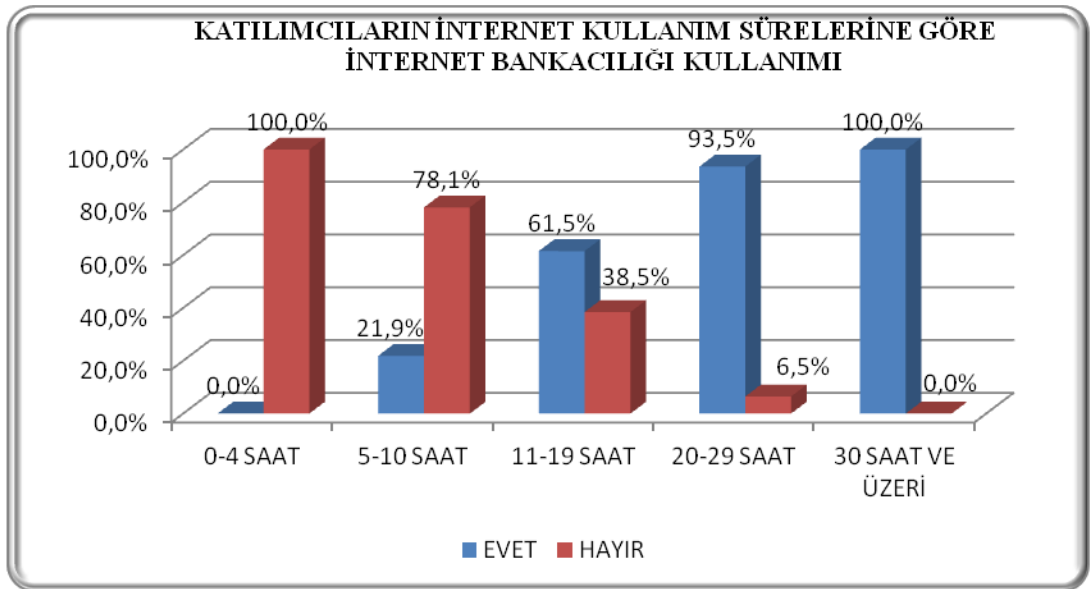
**Şekil 11:** Katılımcılar yaş aralığına göre haftalık internet kullanımı

Orta yaş üzeri internet kullanıcıların cinsiyetine göre haftalık internet kullanımı analizi yapıldığında erkek internet kullanıcısı katılımcıların 4 kişisi 0-4 saat, 25 kişisi 5-10 saat, 10 kişisi 11-19 saat, 11 kişisi 20-29 saat, 1 kişisi ise 30 saat ve üzeri internet kullandığı tespit edilmiştir. Kadın katılımcı internet kullanıcıların ise, 6 kişisi, 0-4 saat arası, 7 kişisi 5-10 saat arası, 16 kişisi 11-19 saat arası, 20 kişisi ise 20-29 saat arası internet ortamında zaman geçirdiği tespit edilmiştir. Tablo incelendiğinde, kadın kullanıcıların erkeklere göre daha fazla internet ortamında zaman geçirdiği tespit edilmiştir.



**Şekil 12:** Katılımcıların cinsiyetine göre haftalık internet kullanımı

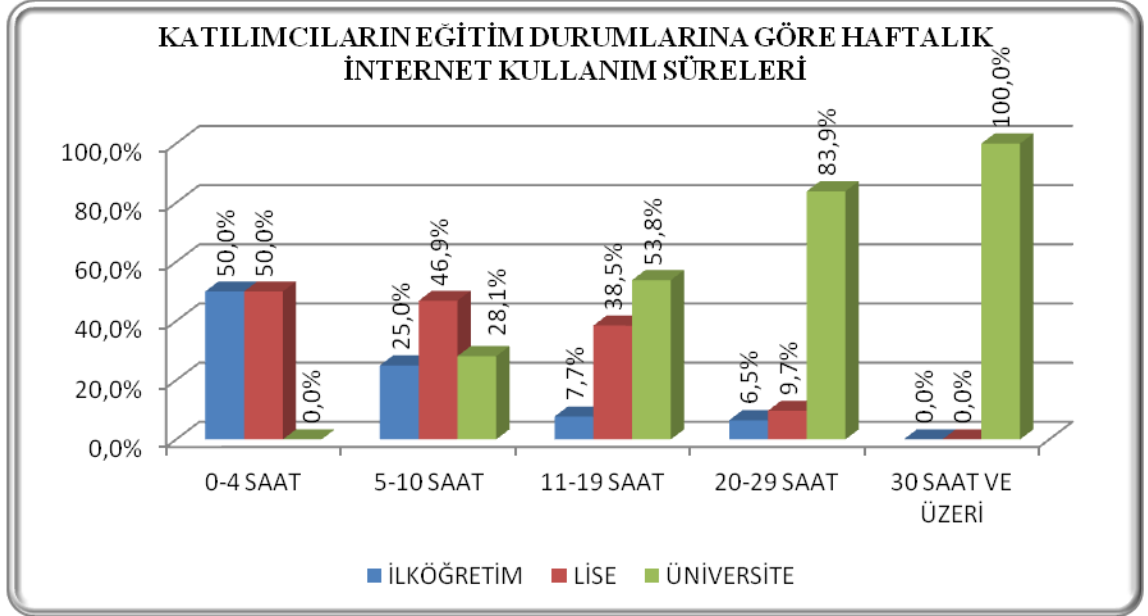
İnternet ve bankaların internet bankacılığı ürününü kullanan orta yaş üzeri anket katılımcılarının grafiği incelendiğinde; internet ortamında daha çok vakit geçiren katılımcıların, internet bankacılığı ürününü kullandıkları görülmektedir. Kullanım süresi arttıkça yetkinliğinde arttığı, internet kullanımında kaygıların azalması sonucu, internet ortamında ziyaret edilen sayfa çeşitliliğinin arttığı gözlenmektedir. Kullanım süresi ile doğru orantılı bir şekilde kullanım becerisinin de olgunlaştığı ve neticesinde kullanıcıların kaygısız ve cesaretle ilgi alanlarında bulunan ve ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri web sitelerini daha rahat ziyaret edebildikleri kanaati oluşmaktadır.



**Şekil 13:** İnternet kullanım sürelerine göre internet bankacılığı kullanımı

Eğitim durumlarına göre haftalık internet kullanım süresi grafiği incelendiğinde, üniversite mezunu anket katılımcılarının daha fazla internet

ortamında zaman geçirdiği gözlenmektedir. Eğitim düzeyinin bilgisayar kullanma ve internet ortamında zaman geçirme kaygılarını azalttığı, dolayısıyla kişileri kullanma isteği konusunda girişimci kıldığı görülmektedir. Eğitim seviyesi yüksek kişilerin teknolojik ürünlerin güncel yeniliklerini takip etme konusunda daha atılgı olduğu söylenebilir.

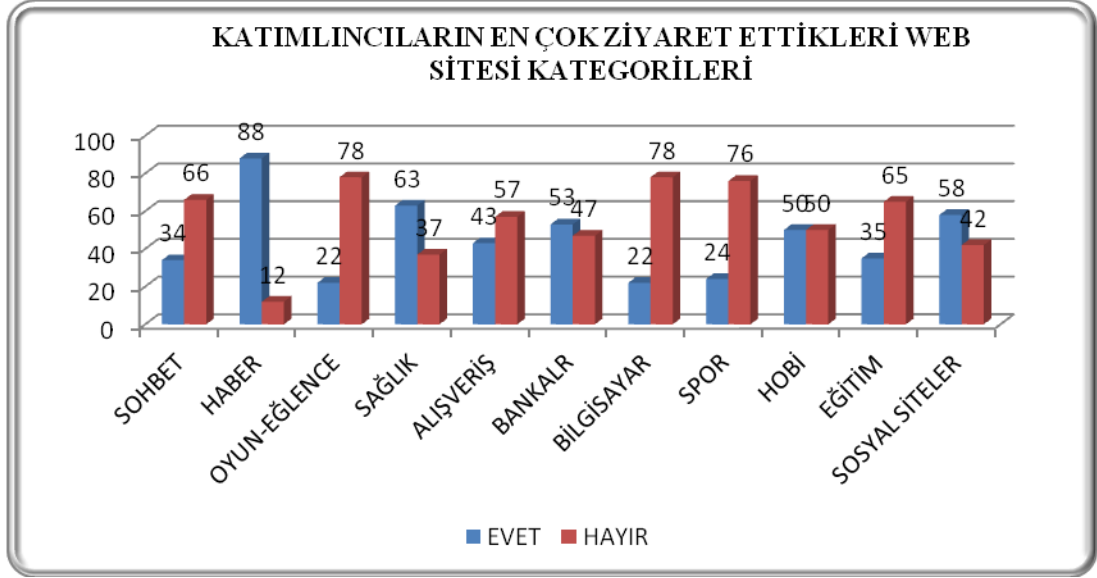


**Şekil 14:** Eğitim durumlarına göre haftalık internet kullanım süreleri

Orta yaş üzeri internet kullanıcısı katılımcıların en çok ziyaret ettikleri web sitesi kategorileri: (Ek:1, Soru15) internet kullanıcısı 100 katılımcı incelendiğinde, sohbet siteleri 34 kişinin ziyaret ettiği, 66 kişinin ise ziyaret etmediği tespit edilmiştir. Haber içerikli siteleri 88 kişinin ziyaret ettiği, 12 kişinin ziyaret etmediği tespit edilmiştir. Oyun ve Eğlence sitelerini ziyaret edenlerin sayısı 22 olurken, 78 kişinin bu sitelere ilgi göstermediği anlaşılmıştır. Sağlık içerikli sitelerin ziyaretçi sayısı 63 olurken, bu siteleri ziyaret etmeyenlerin sayısı 37 olarak gerçekleşmiştir. 43 kişinin alışveriş içerikli siteleri ziyaret ettiği görülürken, 57 kişi bu sitelere ilgi göstermemiştir. Spor içerikli siteleri 24 kişi ziyaret ederken, 76 kişinin bu sitelere ilgisiz kaldığı gözlenmiştir. 50 kişinin hobi içerikli siteleri ziyaret ettiği tespit edilirken, diğer 50 kişinin bu sitelere ilgi göstermediği görülmüştür. Sosyal siteleri ziyaret eden kişi sayısı 58 iken, ilgi göstermeyen kişi sayısı 42 olarak tespit edilmiştir.

Orta yaş üstü 100 anket katılımcısının profili çizildiğinde ve seçilen 11 web sayfası kategorisinin her birine 1 puan verildiğinde “evet” seçeneğini işaretleyerek

ziyareti ifade eden katılımcıların toplam verdiği puan 492’de kalırken, “hayır” deyip siteleri ziyaret etmeyenlerin puanı 608 olarak sonuçlanmıştır. Bu sonuçlarla orta yaş üstü insanların web sayfalarını ziyaret ederken seçici davrandıkları gözlenmektedir. Ziyaretlerde öne çıkan sitelerin sırasıyla haber, sağlık, sosyal siteler ve bankalar olduğu gözlemlenmiştir.

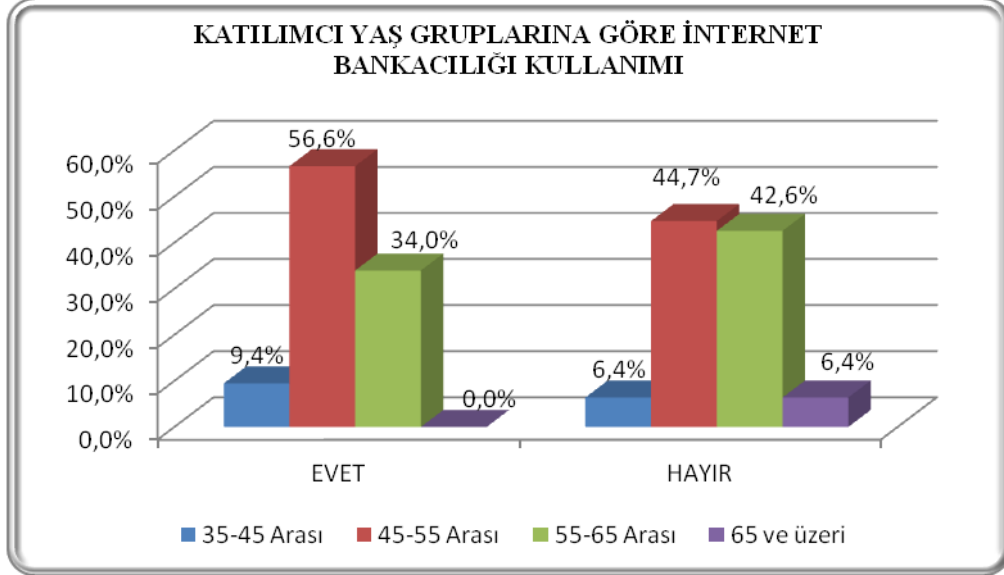


Şekil 15: Katılımcıların en çok ziyaret ettikleri web siteleri kategorileri

**İnternet Bankacılığı Kullanımı:** (Ek:1, Soru:16) Orta yaş üzeri internet kullanıcıları anket katılımcılarının internet bankacılığı sitelerini ziyaret edenler tespit edildiğinde; 100 katılımcının yaş aralıklarına göre internet bankacılığını tercih eden ve etmeyenlerin sayısının analizi şu şekilde gerçekleşmiştir.

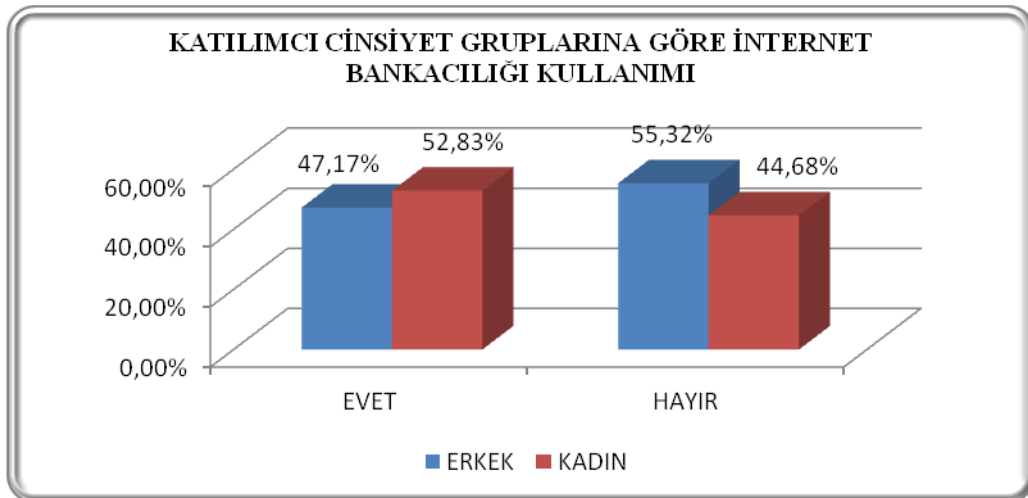
- 35-45 yaş arası kullanıcıların 5 kişisi internet bankacılığı ürününü kullanırken, 3 kişisi internet bankacılığı siteleri ile ilgilenmediği görülmüştür.
- 45-55 yaş aralığındaki katılımcıların 30 kişisi internet bankacılığı ürününü kullanırken, 21 kişisi internet bankacılığı siteleri ile ilgilenmediği görülmüştür.
- 55-65 yaş aralığındaki katılımcıların 18 kişisi internet bankacılığı ürününü kullanırken, 20 kişisi internet bankacılığı siteleri ile ilgilenmediği görülmüştür.
- 65 yaş ve üzeri 3 katılımcının da internet bankacılığı siteleri ile ilgilenmediği görülmüştür.

İnternet bankacılığı sitelerini tercih edenlerin sayısı 100 katılımcı içerisinde 53 olarak gerçekleşirken, 47 kişinin internet bankacılığı ürününü kullanmadığı tespit edilmiştir.



Şekil 16: Yaş gruplarına göre internet bankacılığı kullanımı

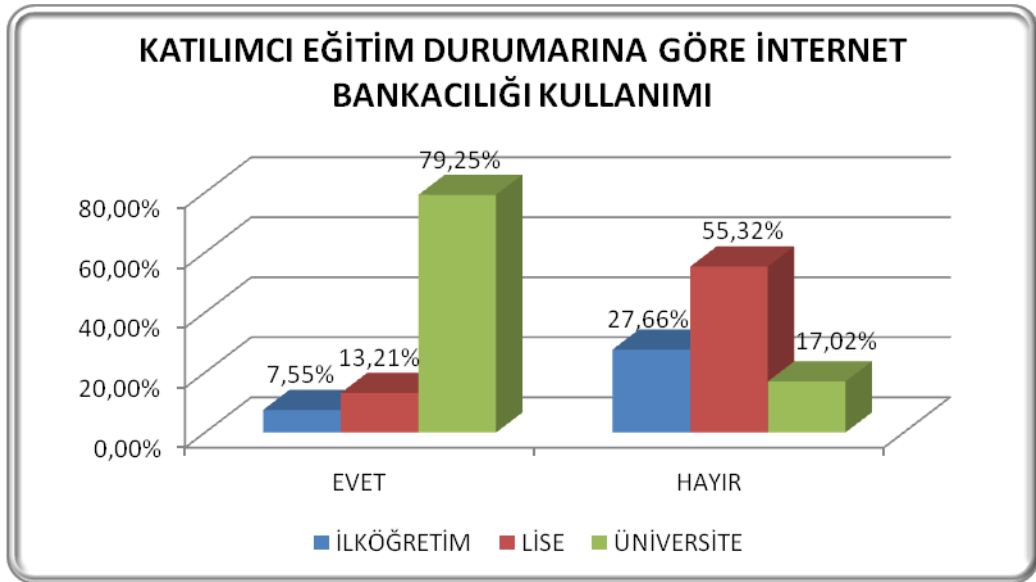
Orta yaş üzeri internet kullanıcısı anket katılımcılarının cinsiyetlerine göre internet bankacılığı ürününü tercih etme durumlarına bakıldığında; 53 internet bankacılığı kullanımı tercih eden kişinin 25 kişinin erkek, 28 kişinin ise kadın olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 17: Cinsiyet gruplarına göre internet bankacılığı kullanımı

İnternet bankacılığı ürününü kullanan orta yaş üzeri anket katılımcılarının eğitim durumuna göre çıkan sonuçlar aşağıdaki tabloda görülmektedir. Tablo analiz edildiğinde;

- İlköğretim mezunu 17 katılımcının 4 kişisi internet bankacılığı ürününü kullanırken, 13 kişinin kullanmadığı görülmüştür.
- Lise mezunu 33 katılımcının 7 kişisi internet bankacılığı ürününü kullanırken, 26 kişinin bu ürüne ilgi göstermediği saptanmıştır.
- Üniversite mezunu 50 katılımcının 42 kişisi internet bankacılığı ürününü kullanırken, 8 kişinin ürünü kullanmadığı tespit edilmiştir.

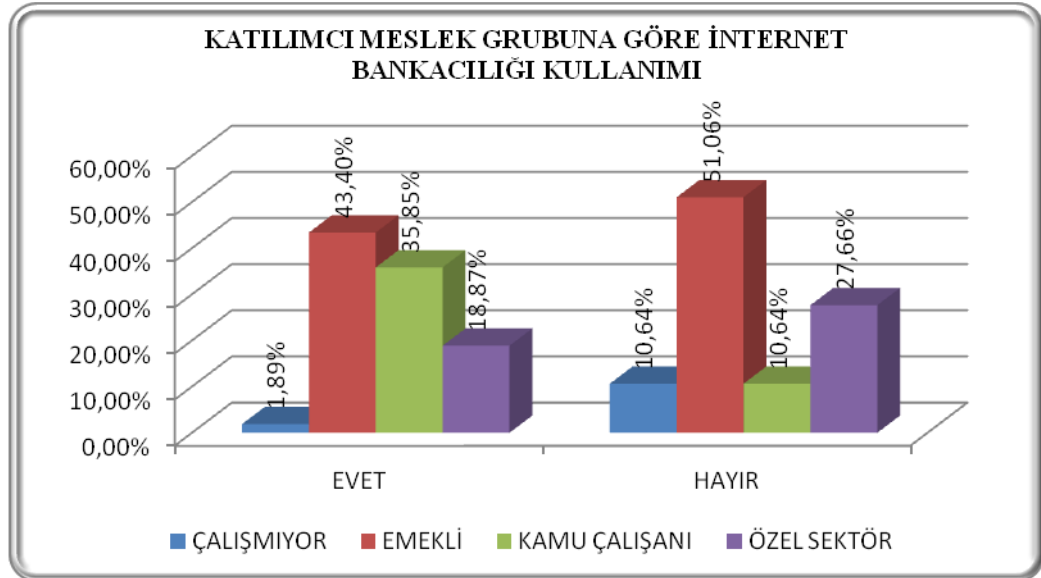


Şekil 18: Eğitim durumlarına göre internet bankacılığı kullanımı

Grafik incelendiğinde anket katılımcılarının eğitim durumları yükseldikçe internet bankacılığı kullanım oranlarının da aynı doğrultuda yükseldiği gözlenmektedir.

İnternet bankacılığı ürününü kullanan orta yaş üzeri anket katılımcılarının meslek gurubuna göre çıkan sonuçlar yukarıda tabloda görülmektedir. Tablo analiz edildiğinde;

- Anket katılımcısı çalışmayan 8 kişinin 1 kişisi internet bankacılığı ürününü kullanırken, 5 kişinin kullanmadığı saptanmıştır.
- Emekli katılımcı 47 kişinin 23 kişisi internet bankacılığı ürününü kullanırken, 24 kişinin ürünü kullanmadığı tespit edilmiştir.
- Kamu çalışanı 24 kişi katılımcının 19 kişisi internet bankacılığı ürününü kullanırken, 5 kişinin bu ürünü kullanmadığı gözlemlenmiştir.
- Özel sektör çalışanı 23 kişinin 10 kişisi internet bankacılığı ürününü kullanırken, 13 kişinin bu ürünü kullanmadığı tespit edilmiştir.

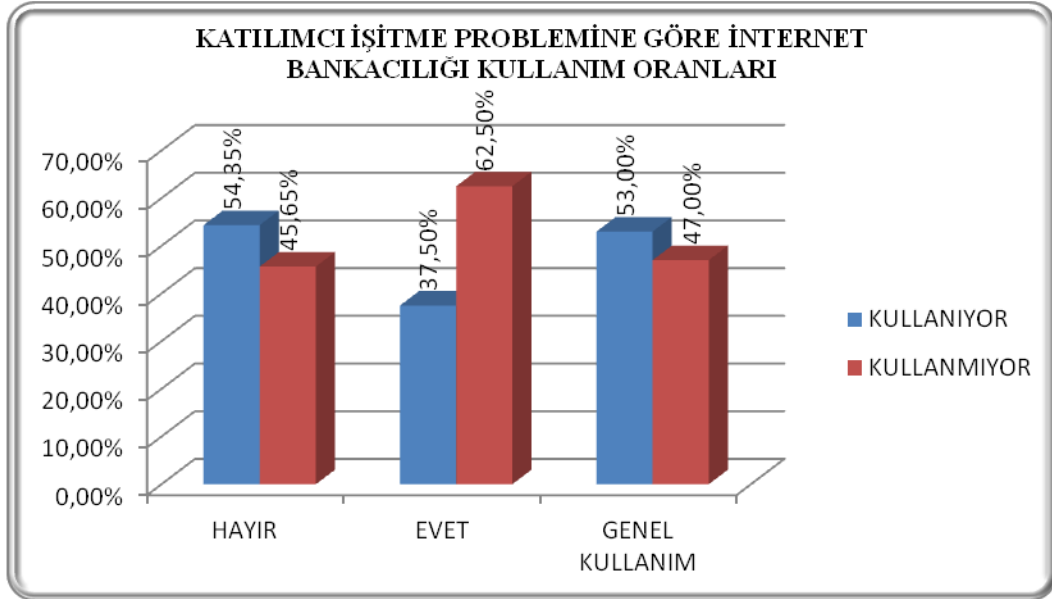


**Şekil 19:** Meslek grubuna göre internet bankacılığı kullanımı

Grafik incelendiğinde, emekli katılımcıların internet bankacılığı ürününü %43,40 oranıyla birinci sırada kullandığı tespit edilmiş olup, ikinci sırayı %35,85 oran ile kamu çalışanı, üçüncü sırayı ise %18,87 oranı ile özel sektör çalışanı almıştır.



Orta yaş üzeri katılımcıların anketinde işitme güçlüğü çeken katılımcıların internet bankacılığı ürününü tercih edenlerin profili aşağıdaki tabloya çıkarılmıştır. Tablo incelendiğinde;



Şekil 20: İşitme güçlüğü çeken internet bankacılığı kullanıcıları

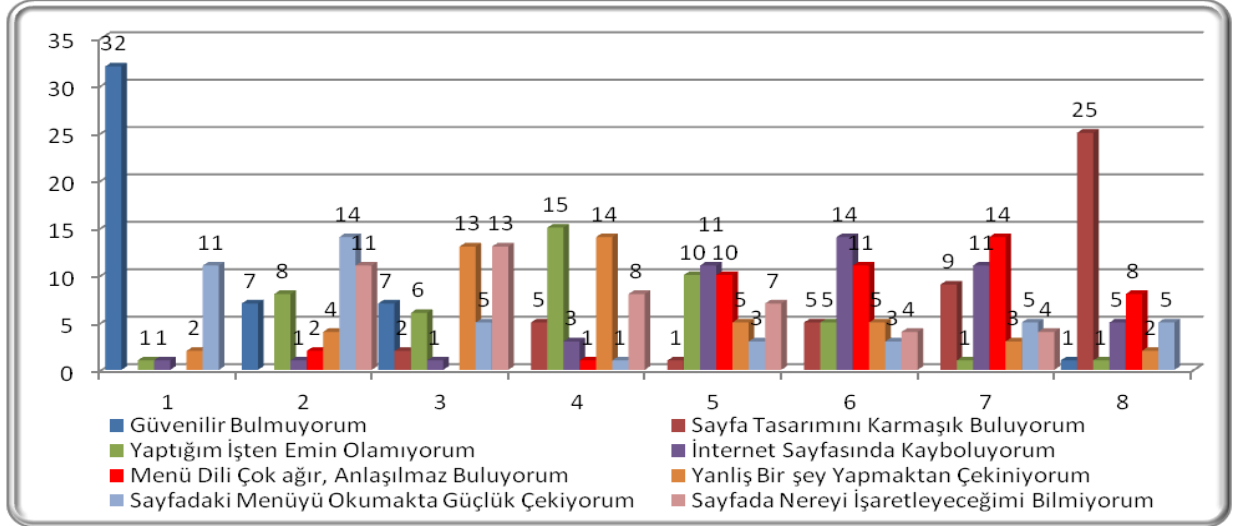
**İnternet bankacılığı ürününün tercih edilmeme nedenleri:** (EK:1, Soru:16/2) İnternet kullanıcısı orta yaş üzeri 100 anket katılımcısının 47 kişisi internet bankacılığı ürününü kullanmayı tercih etmemiş, tercih etmeme nedenleri 8 soru ile tercih sırasına konulması istenmiştir. Çıkan sonuç aşağıda tabloya çıkartılmış olup, tablo yorumlandığında şu sonuçlara ulaşılmıştır.

İnternet bankacılığı ürününü kullanmayı tercih etmeyen katılımcıların;

- Birinci tercihleri “güvenlik kaygısı” olarak öne çıkmaktadır. İnternet bankacılığı kullanmayan 47 katılımcının 32 kişisi bu sorudaki önceliklerini 1. sırada kullandığı gözlenmiştir. İnternet bankacılığı kullanmayı tercih etmeyen orta yaş üzeri anket katılımcılarının güvenlik endişesinin üst seviyelerde olduğu gözlenmektedir.
- İkinci sıradaki tercihin “sayfa tasarımını karmaşık buluyorum” şeklinde verildiği görülmektedir. Bu soruya 25 kişi ikinci sıralama önem derecesi ile cevap vermiştir. Orta yaş üzeri bilgisayar kullanıcısı anket katılımcılarının ürünü kullanmamak için öne sürdüğü bir mazeret olarak göze çarpmaktadır.

- Üçüncü sırada önem arz eden kullanmama mazereti ise “yaptığım işten emin olamıyorum”, cevabıdır. İnternet bankacılığı ürününü kullanmaktan kaçınan katılımcıların bu mazeretleri; sayfadaki tasarım, menü dili, okuma güçlüğü, ikonlar, renkler, seçim butonları gibi öğelerin kullanım güçlüğüne sebep olduğu, kişilerin çeşitli kaygılar taşıdığına işaret etmektedir.
- Dördüncü sıradaki tercihi üç adet cevabın paylaştığı görülmektedir. Bunlar; “internet sayfasında kayboluyorum”, “menü dili çok ağır, anlaşılmaz buluyorum” ve “sayfadaki menüyü okumakta güçlük çekiyorum” seçeneklerinin tercih edilmiş olması, internet bankacılığı tercih etmeyen kişilerin bankacılık terimlerini anlamakta güçlük çektiği ve okuma güçlüğü içerisinde bulunması sebebiyle kullanım kaygılarının olduğu ve bu sebepten yanlış bir şey yapmaktan çekindiklerini ortaya koymaktadır.
- Beşinci önem derecesi ile cevaplanan “yanlış bir şey yapmaktan çekiniyorum” sorusunu cevaplayan katılımcıların, internet bankacılığı ürününü kullanırken yanlış bir şey yapma kaygısının yüksek oluşu, ürünün sağlıklı bir şekilde kullanılmasının tercih edilmesine engel olduğu görülmektedir.
- Altıncı önem derecesi ile işaretlenen “sayfada nereyi işaretleyeceğimi bilmiyorum” sorusu ise yine katılımcı orta yaş üzeri internet bankacılığı ürününü kullanmak istemeyenlerin kullanım ile ilgili kaygılarının olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu kaygılarının tabanında internet bankacılığı web sayfa tasarımının, kullanılan bankacılık terimlerinin öne çıktığı gözlenmektedir.

İnternet bankacılığı kullanmayı tercih etmeyen orta yaş üzeri katılımcıların yaşlarından kaynaklı görme problemlerinin yanı sıra, web sayfalarının tasarlanmasında yaş gözetmeksizin standart bir tasarım yapılmasının olumsuz etkileri gözlenmektedir. Sayfada kullanılan renklerin, yazı karakter ve boyutlarının orta yaş üzeri insanlara uygun tercih edilmesi gerçeğini ortaya koymaktadır.



Şekil 21: İnternet bankacılığı ürününü kullanımının tercih edilmeme nedenleri

İİTERNET BANKACILIĞI KULLANMAYI TERCİH ETMEME NEDENLERİ SİRALAMASI																
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%
Güvenilir Bulmuyorum	3	68,0	2	14,8	7	14,8	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	2,13
Sayfa Tasarımını Karmaşık Buluyorum	0	0,00	0	0,00	2	4,26	5	10,6	1	2,13	5	10,6	9	19,1	2	53,1
Yaptığım İşten Emin Olamıyorum	1	2,13	8	17,0	6	12,7	5	31,9	1	2,12	5	10,6	1	2,13	1	2,13
İnternet Sayfasında Kayboluyorum	1	2,13	1	2,13	1	2,13	3	6,38	1	23,4	1	29,7	1	23,4	5	10,6
Menü Dili Çok ağır, Anlaşılmaz Buluyorum	0	0,00	2	4,26	0	0,00	1	2,13	0	0,00	1	23,4	1	29,7	8	17,0
Yanlış Bir şey Yapmaktan Çekiniyorum	2	4,26	4	8,51	1	2,13	1	2,13	5	10,6	5	10,6	3	6,38	2	4,26
Sayfadaki Menüü Okumakta Güçlük Çekiyorum	1	23,4	1	2,13	5	10,6	1	2,13	3	6,38	3	6,38	5	10,6	5	10,6
Sayfada Nereyi İşaretleyeceğimi Bilmiyorum	0	0,00	1	2,13	1	2,13	8	17,0	7	14,8	4	8,51	4	8,51	0	0,00
TOPLAM	4	100,00	4	100,00	4	100,00	4	100,00	4	100,00	4	100,00	4	100,00	4	100,00

Tablo 4: İnternet bankacılığı kullanma tercihi sonuçları yüzdesel oran verileri

SİRALAMANIN ÖZETİ	SIRA NO
Güvenilir Bulmuyorum	1
Sayfa Tasarımını Karmaşık Buluyorum	2
Yaptığım İşten Emin Olamıyorum	3
İnternet Sayfasında Kayboluyorum	4
Menü Dili Çok ağır, Anlaşılmaz Buluyorum	4
Sayfadaki Menüü Okumakta Güçlük Çekiyorum	4
Yanlış Bir şey Yapmaktan Çekiniyorum	5
Sayfada Nereyi İşaretleyeceğimi Bilmiyorum	6

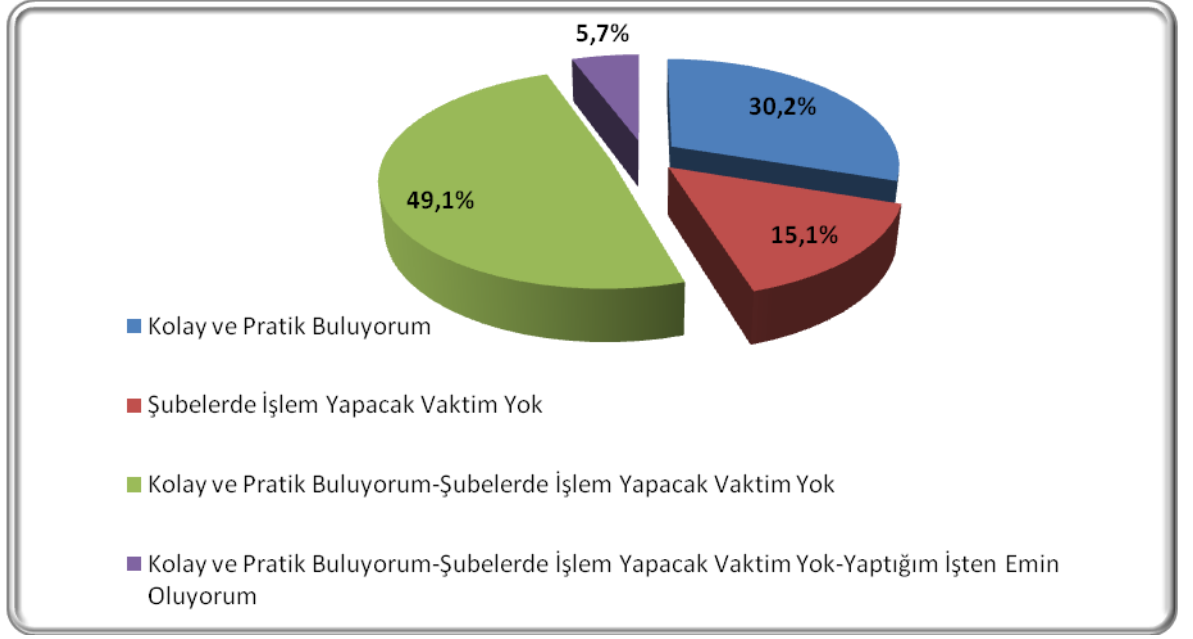
Tablo 5: İnternet bankacılığı ürününü kullanmama tercihi ile ilgili sorulara verilen cevapların sıralaması

Burada çıkan sonuç orta yaş üzeri kullanıcıların internet bankacılığı ürününü tercih etmeleri için menü dilinin daha sade ve anlaşılır tasarlanması gerekliliği görülmektedir. Hiç kuşkusuz ki internet üzerinde web sayfaları için ayrı bir eğitim süreci yoktur. Tamamıyla kullanım ile geliştirilen bir öğrenim sürecidir. Bu durum dikkate alındığında orta yaş üzeri insanların yaşamlarının ortasına doğan bu teknolojinin onları düşünmesi gerekmektedir. Genç nüfus ile aynı anda yaşama giren teknoloji, onlar ile birlikte büyüme ve gelişme gösterirken, orta yaş üstü insanların bir anda bu teknolojiyi kusursuzca yakalamaları beklenemez. Dolayısıyla kurum ve kuruluşların ürünlerini pazarlar iken ve müşterileri ile iletişim kurar iken yaptıkları çalışmaları, internet ortamındaki pazarlama faaliyetlerinde de önemle yapmaları gerekmektedir.

Bankaların müşterileri ile girdikleri iletişimde, yaptıkları pazarlama çalışmalarında, Web tabanlı internet bankacılığı ürününü pazarlamaya çalışırken orta yaş üzeri insanları, internet bankacılığı ürünü kullanmaya teşvik edebilmeleri için uygun arayüz tasarımı yapmaları, anlaşılır bir banka dili kullanmaları gerekmektedir.

**İnternet bankacılığı ürününün tercih edilme nedenleri:** (Ek:1, Soru:17) İnternet kullanıcısı orta yaş üzeri insanlara yönelik yapılan anket çalışmasında, katılımcıların internet bankacılığı ürününü tercih etme nedenleri incelendiğinde 53 kişi internet bankacılığı ürününü kullanan anket katılımcısının cevapları şu şekildedir:

Anket katılımcılarının 26'sı, internet bankacılığı ürününü "kolay ve pratik bulduğunu ve şubelerde işlem yapacak vakti olmadığını" ifade etmiştir. İnternet bankacılığı ürününü kullanmayı tercih edenlerin banka şubelerinin yoğunluğunu dikkate alarak vakit harcamak istemediği ve internet bankacılığı ürününü kullanmanın daha pratik olduğunu ifade ettikleri anlaşılmaktadır.



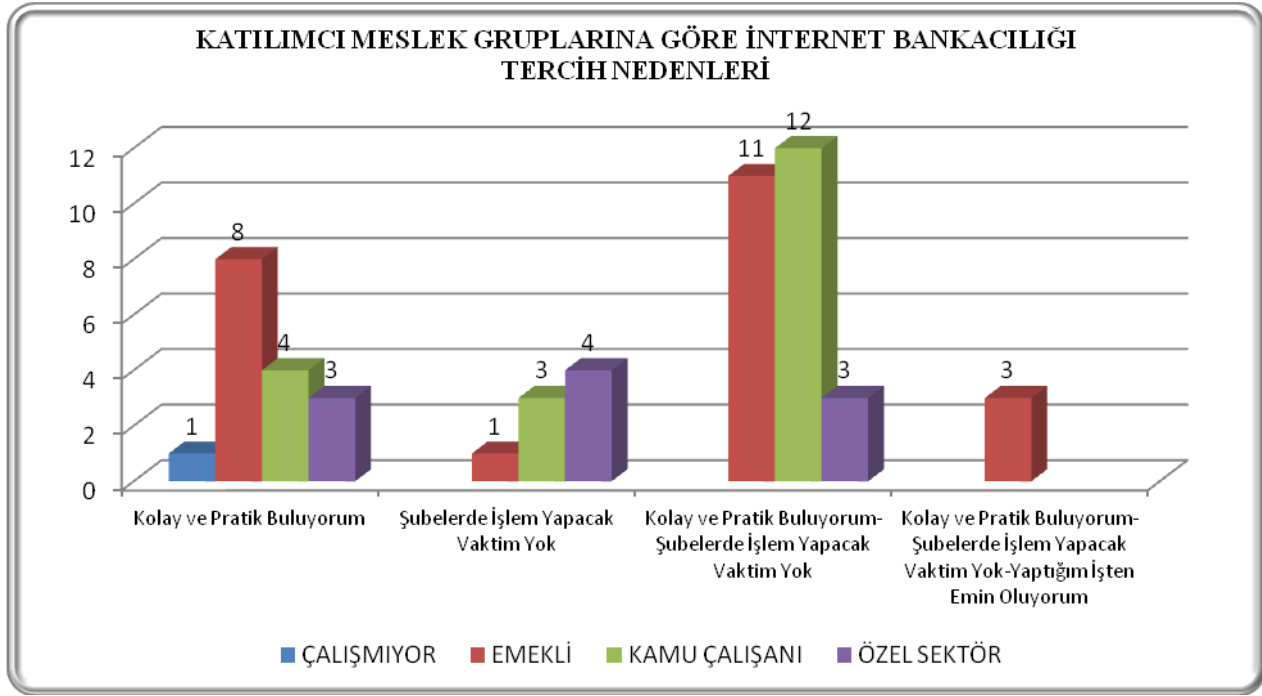
**Şekil 22:** İnternet bankacılığı tercih edilme nedenleri

Şekil incelendiğinde, orta yaş üzeri katılımcıların, bankaların internet bankacılığı ürününü kullanmaktaki tercihin ikinci sırada yoğunluğu “kolay ve pratik buluyorum” sorusuna verilen cevapla ortaya çıkmaktadır. İnternet bankacılığı kullanıcıları ürünün verdiği avantajları kullanarak zaman kavramını kendi lehlerinde en iyi şekilde kullanmayı tercih ederek zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın istediği coğrafyada ürünü kullanarak bankacılık işlemlerini kolaylıkla çözümlenmektedir. Çalışmamızın 2. bölümü olan “İnternet Bankacılığı” başlıkları altında, “kullanıcılara sağladığı faydalar” başlığı altında da bahsettiğimiz gibi, internet bankacılığı ürününü kullanmayı tercih eden banka müşterilerinin, kullandığı zaman ve mekân tercihi avantajının ön plana çıktığı anket çalışmamıza da yansdığı görülmektedir.

Katılımcıların, “şubelerde işlem yapacak vaktim yok” sorusuna üçüncü sırada tercih etmeleri, yine ürünün kullanımında zaman tasarrufu avantajını ortaya çıkardığı gözlenmektedir. Gerek çalışma hayatı, gerekse emeklilik hayatı içerisinde, yaşantımıza giren birçok kavramın bizden zaman ayırmamızı istemesi, birçok şeye zaman ayırmak zorunda kalmamıza neden olmaktadır. Bankacılık işlemleri hayatımızda bir gereksinim olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu gerçeğin teknoloji kullanılarak en kısa zaman diliminde çözümlenmesi yaşantımızda çok önemli bir kolaylık olmakla birlikte aynı zamanda önemli bir zaman kazancıdır. Sıra

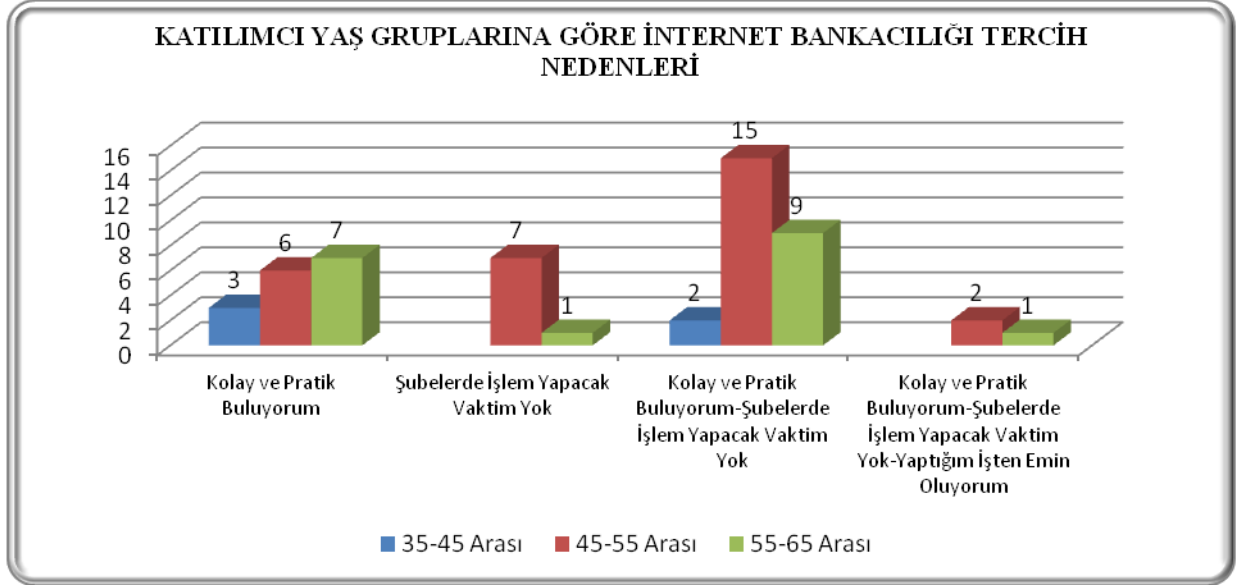
bakmaksızın dilediğimiz zaman diliminde bankacılık işlemlerinin istediğimiz ortamda yapıyor olmak büyük bir avantaj ve ayrıcalıktır.

İnternet bankacılığı ürünü kullanana orta yaş ve üzeri anket katılımcılarının meslek gruplarına göre tercihleri incelendiğinde yoğunlukta “emekli, kamu ve özel sektör” çalışan katılımcıların internet bankacılığı ürününü kolay ve pratik bulduğu, bankalarda işlemlere ayıracak zaman bulamadıklarını ifade ettikleri gözlenmektedir. Kullanıcılar için zaman kavramının ne derece önemli olduğu çalışan ve emekli kesim için aynı derecede zamana önem verildiği görülmektedir. İnternet bankacılığı ürününün müşteriler için avantajları bölümünde bahsettiğimiz zaman kavramı konusunda anket sonuçlarına yansıdığı gözlenmektedir.



**Şekil 23:** İnternet bankacılığı ürününü kullananların meslek gruplarına göre tercihleri

Yaş gruplarına göre internet bankacılığı kullanım tercihleri incelendiğinde; internet bankacılığı 53 kişinin tercihlerinin zaman kavramının daha değerli ve etkin kullanılmasına yönelik tercihlerden oluştuğu görülmektedir. Anket katılımcısı tüm internet bankacılığı kullanıcıları aynı yeri işaret ederek, tercihin kolay ve pratik oluşu ve bankalarda işlem yapmaya vakit olmadığı için internet bankası ürününün kullanıldığı sonucuna ulaşmıştır.

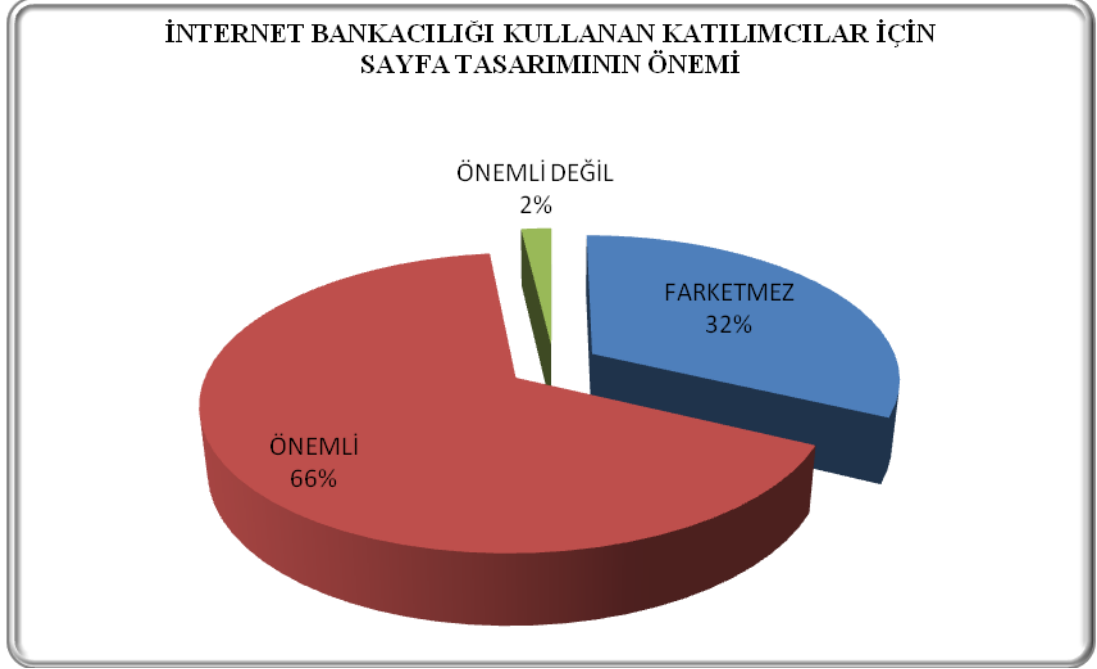


Şekil 24: Katılımcı yaş gruplarına göre internet bankacılığı tercih nedeni

İnternet kullanıcı katılımcıların banka şubelerinde yaşanan yoğun kalabalıktan dolayı işlem sırası bekleme süresinden kaçındıkları için zaman ve mekân ayrımı olmaksızın istediği yer ve zamanda bankacılık işlemlerini gerçekleştiriyor olması banka müşterilerinin internet bankacılığı ürününü tercih etmesine neden olmaktadır. Yine 2. Bölümde bahsettiğimiz üzere, bankaların internet bankacılığı ürününün banka müşterilerine sağladığı faydalar arasında yer almaktadır. Bankalar müşterileri ile kurdukları iletişim sürecinde internet bankacılığı gibi avantajlı bir ürünü müşterilerine pazarlarken bu avantajlarını ön plana çıkartarak daha kolay ve etkili bir pazarlama sonucuna ulaşmaktadırlar.

**Sayfa Tasarımına Verilen Önem:** (Ek:1, Soru:18)İnternet bankacılığı ürününü kullanan orta yaş üzeri kullanıcıların web sayfası tasarımına verdiği önemi tespit etmek üzere sorduğumuz bu soruya verilen cevapların sonuçları aşağıdaki tabloya çıkartılmıştır. İnternet kullanıcı 53 kişi katılımcının vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde, web sayfası tasarımının önemli olduğunu işaretleyen 35 kişinin

%66,04 lük bir dilimi oluşturduğu gözlenmektedir. 17 kişi için tasarımın fark etmediği, 1 kişinin ise tasarımın önemi ile ilgili cevabının olumsuz olduğu görülmektedir.



**Şekil 25:** İnternet bankacılığı ürününü kullananların tasarıma verdiği önem

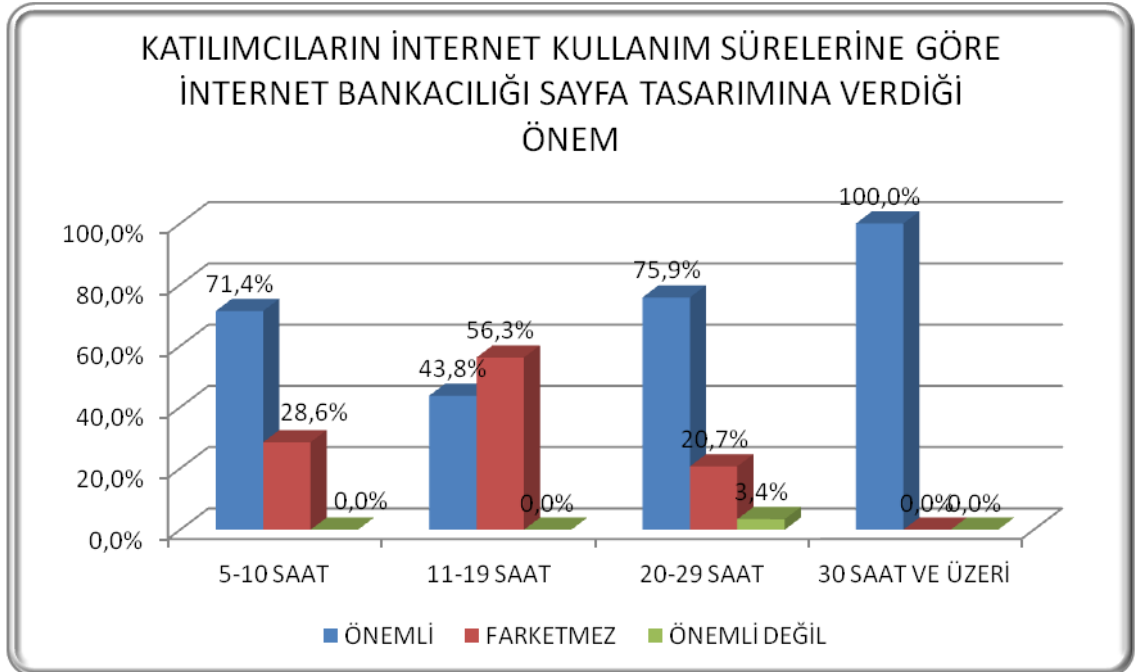
Şekildeki verilerin yüzdesel çoğunluğuna göre orta yaş üzeri insanların web sayfa tasarımına önem verdikleri gözlenmektedir. Tasarımın kullanım kolaylıklarını beraberinde getirdiği göz önünde bulundurulduğunda, orta yaş üzeri kullanıcıların internet bankacılığı ürününü kullanırken yaşadıkları sorunları tasarıma verdikleri önem ile eleştirel bir yaklaşım içerisinde tasarımın daha kullanışlı yapılmasına katkı sağlamak üzere konuya ilişkin hassasiyetlerini ifade etmeye çalıştıkları tespit edilmiştir.

Yapılan bu çalışmanın 3. Bölümünde bahsettiğimiz tasarım ve tasarımın öğeleri konusu içerisinde de yer verildiği üzere, iyi bir tasarım için yapılması gerekenler ve buna ilişkin oluşturulmuş kurallar bütünü, yapılacak uygun web sayfası tasarımının kullanıcıları dost edineceği ve sürekliliğin sağlanacağı göz ardı edilemeyecek bir gerçektir.



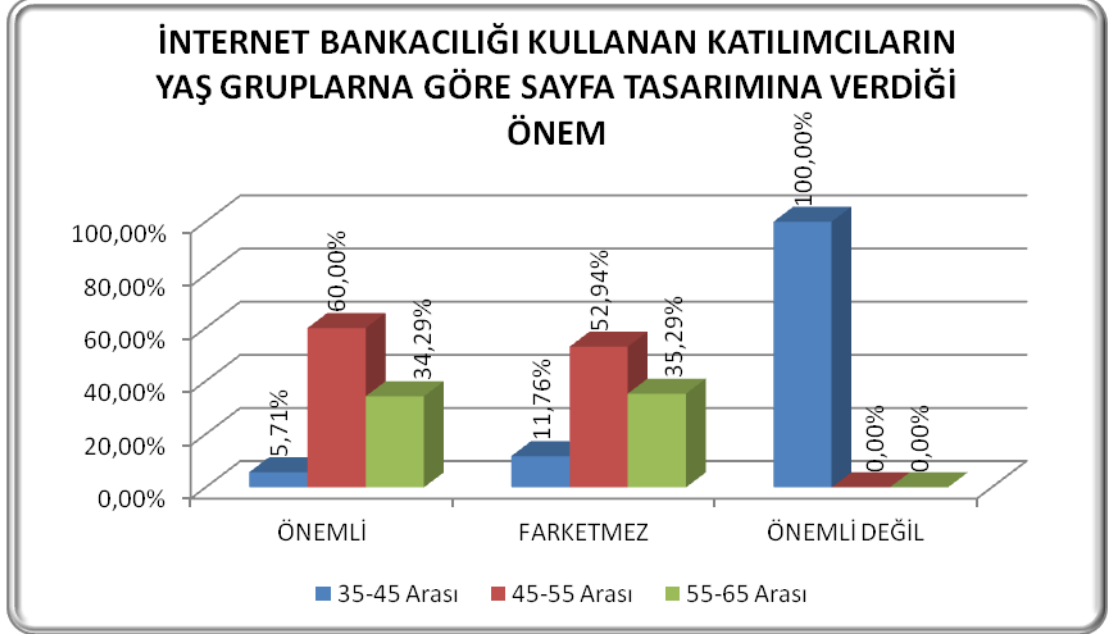
İnternet kullanan ve bankaların internet bankacılığı ürününü kullanan anket katılımcılarının haftalık internet ortamında geçirdikleri zaman dikkate alındığında sayfa tasarımına verdiği önem ile ilgili sonuçlar aşağıdaki tabloya çıkartılmıştır. Grafik ve tablolarla çıkan sonuçlara bakıldığında; İnternet ortamında daha fazla zaman geçiren internet kullanıcısı ve bankaların internet bankacılığı ürününü kullanan anket katılımcılarının sayfa tasarımı ile daha fazla ilgilendikleri ve sayfa tasarımına önem verdikleri gözlenmiştir. Bu tabloya göre, internet kullanıcıları için web sayfalarının tasarımının ve kullanıcı dostu arayüzler ile yapılan ziyaretlerin internet kullanıcılarını memnun ettiği görülmektedir.

Banka müşterilerinin memnuniyetleri ve aidiyetleri için web sayfa tasarımına önem vermeleri gerekliliği dikkati çekmektedir. Çalışmamızda banka müşterisinin banka ile iletişimi, bankanın müşterileri ile kurdukları iletişim ve pazarlama faaliyetlerinin devamlılığı ve verimliliği dikkate alındığında, sektörün önemli enstrümanlarından biri olan ve geleceğin bankacılığı olarak görünen, aynı zamanda banka ve müşterilerinin, yoğunlukla avantajlarını barındırdığı internet bankacılığı ürününde aidiyetin sağlanması için web tabanında kullanıcı dostu arayüzlerin tasarlanarak uygun tasarımların yapılması gerekliliği göze çarpmaktadır.



**Şekil 26:** İnternet kullanıcısı katılımcıların kullanım zamanlarına göre tasarıma verdiği önem

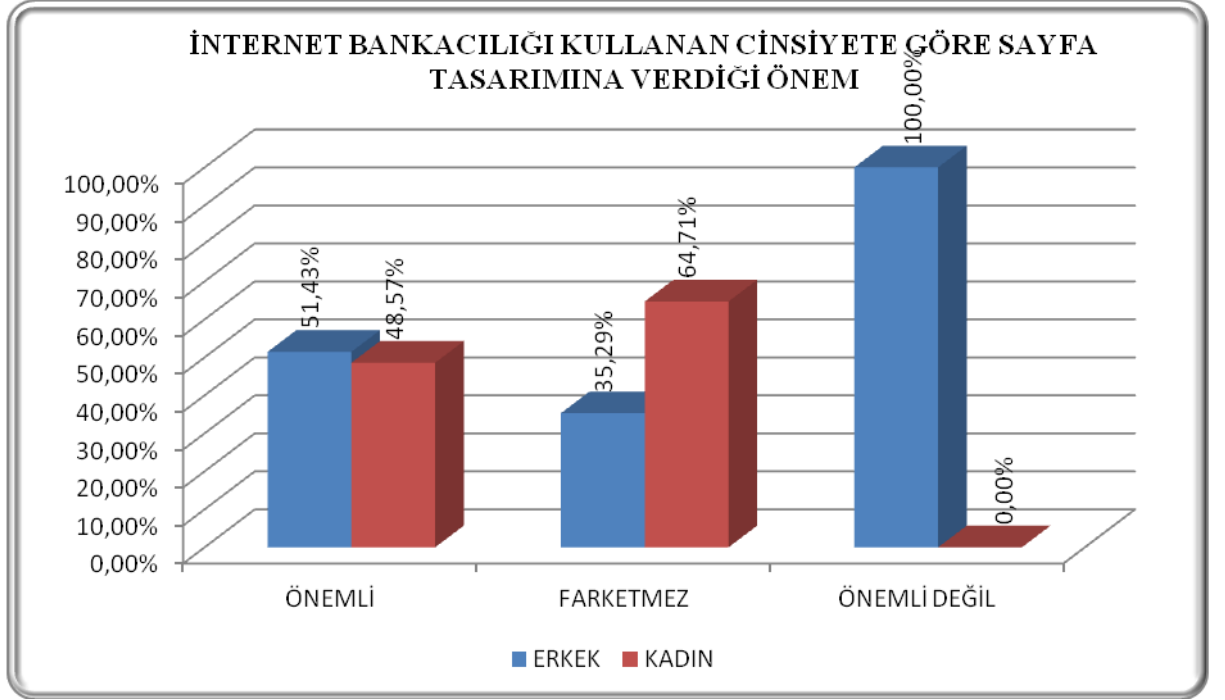
İnternet bankacılığı ürününü kullanıcıların yaş gruplarına göre sayfa tasarımına verdiği önem incelendiğinde; 45-55 yaş arası kullanıcı katılımcıların tasarımın önemli olduğunu tercih etmesi, bu kişilere 55-65 yaş aralığının da ilave edilmesi neticesinde büyük oranda bir katılımcının yaş ile birlikte doğru orantılı bir şekilde tasarım konusundaki hassasiyetleri gözlenmektedir.



**Şekil 27:** İnternet bankacılığı ürünü kullanıcılarının yaş aralığına göre tasarıma verdiği önem

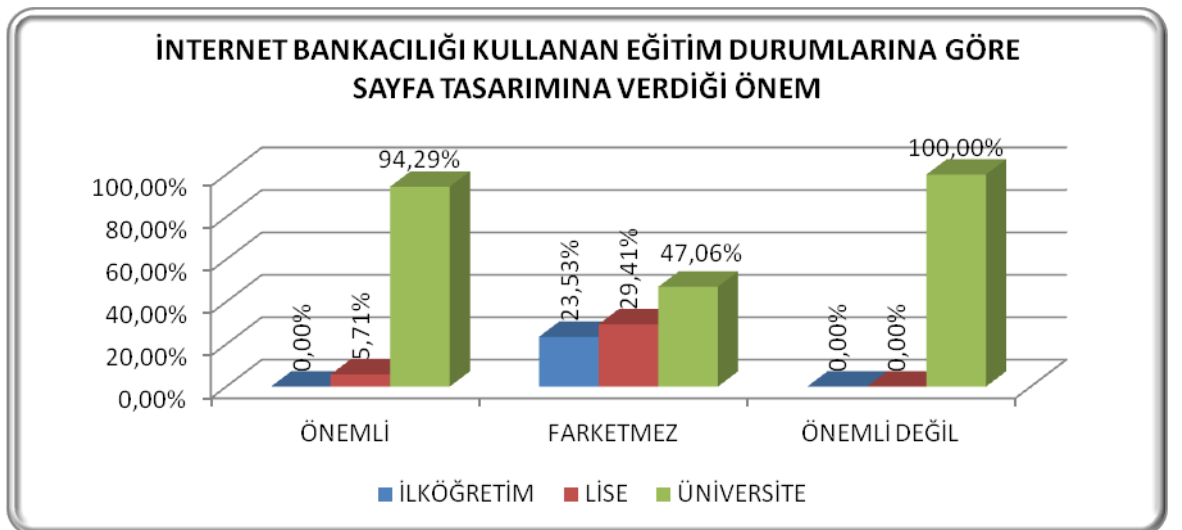
Şekil incelendiğinde çıkan sonuç; orta yaş grubu internet kullanıcısı ve bankaların internet bankacılığı ürününü kullanan web sayfası kullanım deneyim ve becerisiyle sayfa tasarımını eleştirebilecek yetiye sahip kişilerin, internet bankacılığı sayfa tasarımının yaşları ile doğru orantılı olarak daha kullanışlı hale getirilmesine işaret edebilecek düzeyde tasarıma önem verdikleri gözlenmektedir.

İnternet kullanıcısı ve internet bankacılığı ürününü kullanan anket katılımcılarının cinsiyetlerine göre sayfa tasarımına verdikleri önem incelendiğinde (Şekil 28); erkek katılımcıların kadın katılımcılarla başa baş noktada tasarım konusuna önem verdikleri gözlenmektedir. Bu değerlendirmede cinsiyetten ziyade kullanıcıların aldıkları yaş ile birlikte çektikleri kullanım güçlükleri doğrultusunda sayfa yapısına ve tasarımına önem verdikleri gözlenmektedir. Kullanılan arayüzün kullanıcı dostu orta yaş grubuna yönelik kullanışlı olmasının tercih edildiği tespit edilmiştir.



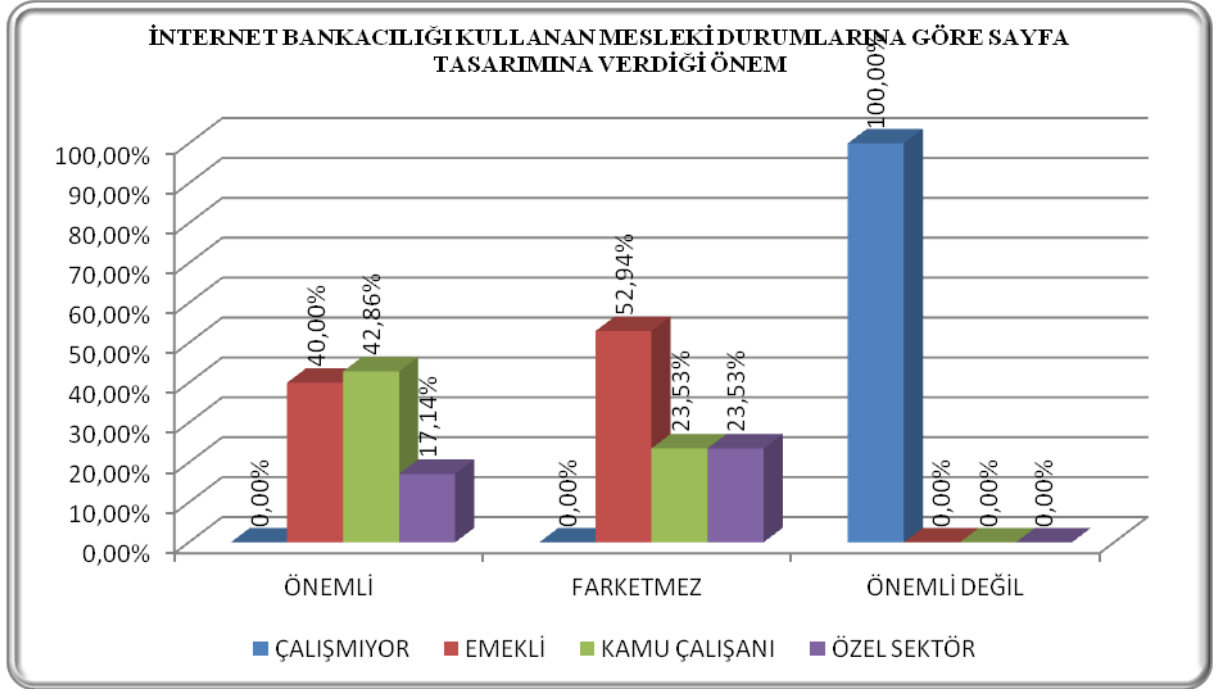
**Şekil 28:** İnternet bankacılığı ürünü kullanan kişilerin cinsiyetlerine göre tasarıma verdiği önem

İnternet bankacılığı ürünü kullanan anket katılımcılarının eğitim düzeylerine göre verdikleri cevap irdelendiğinde; üniversite mezunu katılımcılarının web sayfa tasarımına daha çok önem verdikleri gözlenmiştir. Web tasarım konusunun eğitim düzeyi ile daha iyi idrak edildiği, tasarıma eleştiri getirenlerin eğitim düzeyleri ile konuya açıklık getirecek düzeyde yarar sağlayıcı eleştiriler yapabileceği gözlenmektedir.



**Şekil 29:** İnternet bankacılığı ürünü kullanan kişilerin eğitim durumlarına göre tasarıma verdiği önem

İnternet bankacılığı kullanan anket katılımcılarının mesleklerine göre tasarımı verdiği önem incelendiğinde; emekli ve kamu çalışanı olanların, internet bankacılığı ürününü tercih edenler ile aynı oranda tasarımı büyük ölçüde önem verdiği tespit edilmiştir. Tasarımın önemini internet bankacılığını yoğunlukla kullananların olduğu görülmektedir.

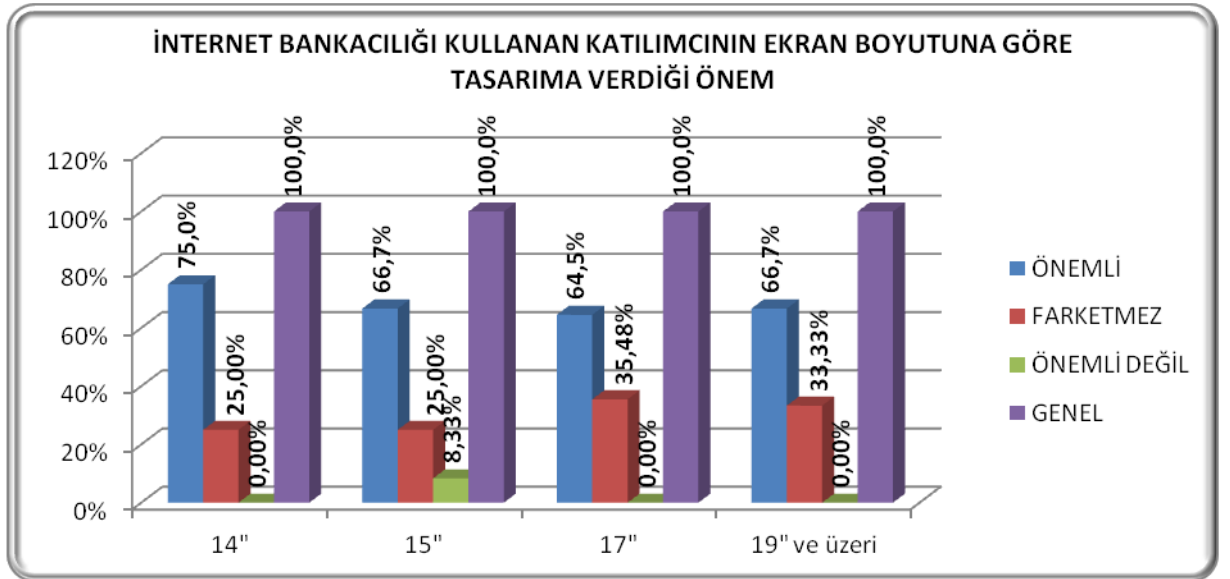


**Şekil 30:** İnternet bankacılığı ürününü kullanan kişilerin mesleki durumlarına göre tasarımı verdiği önem

İnternet bankacılığı ürününü kullanan anket katılımcılarının kullandıkları ekran boyutuna göre sayfa tasarımı verdiği önem incelendiğinde; tasarımı verilen önem ile ekran boyutunun büyük olarak tercih edilmesi doğru orantılı olarak tercih edildiği gözlenmiştir. Orta yaş üzeri internet kullanıcısı ve bankaları internet bankacılığı ürünü kullanan anket katılımcılarının kullandıkları ekran boyutu tercihleri, kendi işlerini daha kolay yapabilme hususunda kendilerine kolaylık yaratacak tercihlerde bulunmaları aynı zamanda web sayfası tasarımı önem vermeleri dikkat çekmektedir. Kişilerin web sayfasında yaptıkları işlemler tasarımı iyi olması ile ve kullanıcı dostu arayüz tasarlanması ile kolaylaştığı gibi, görme kusuru gibi sağlık sorunları yaşayabilen, bilgisayar kullanırken gözlük takma ihtiyacı hisseden bilgisayar kullanıcıları ekranlarını büyük boyutta tercih ederek kusurlarını gidermeye çalıştıkları gözlenmektedir. İnternet bankacılığı ürününü kullanan banka müşterileri bu tür gereksinimlere ihtiyaç duyarken, ihtiyaçlarını kendi imkânları ile

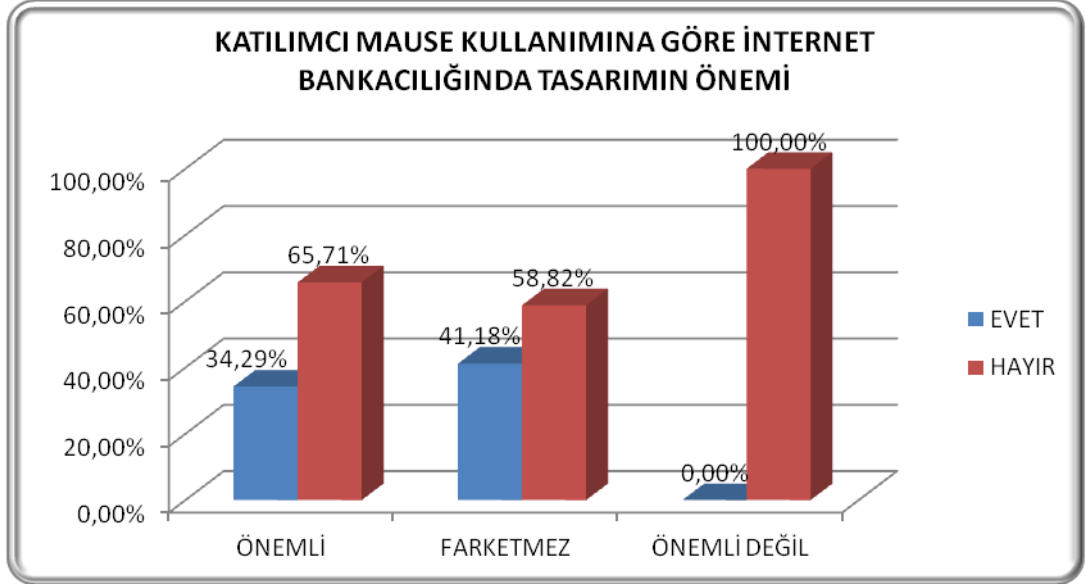
temin etmeye çalışmalarının yanı sıra, web sayfalarıyla müşterilerine ulaşan ticari firmalar da bu yönde tek seferde tüm müşterilerini kapsayacak şekilde web sayfası tasarımları gerekliliği göze çarpmaktadır.

Banka işletmeleri de web sayfası tasarımında orta yaş ve üzeri müşterileri ile iletişim kurmak için sayfa tasarımına önem vermeli, orta yaş üzeri insanların rahat kullanabileceği sayfa tasarımları geliştirmeli ve kullanıcı dostu arayüzler tasarlamalıdır. Çalışmamızın birinci bölümünde iletişim konusu işlenirken, ikinci bölümde iletişimi kuracak işletme olarak banka tercih edilmiş, kullanılan iletişimin aracı olarak da bankacılık sisteminin web tabanlı internet bankacılığı ürününe değinilmiştir. Görünen o ki bu ürünün sunulmasında web tasarımının önemi, internet bankacılığı ürünü kullanıyan orta yaş üzeri kullanıcıların rahat bir kullanım için tasarıma ve kullanıcı dostu arayüze önem verilmesi gerekliliği göze çarpmaktadır.



**Şekil 31:** İnternet bankacılığı ürünü kullanıyan kişilerin kullandıkları ekran boyutuna göre tasarıma verdiği önem

Bankaların internet bankacılığı ürünü kullanıyan ve bilgisayar kullanırken Mouse (fare) kullanımında güçlük çeken orta yaş üzeri anket katılımcılarının internet bankacılığı ürünü sayfa tasarımına verdiği önem analiz edildiğinde; tasarımı önemli bulan 12 kişinin mouse (fare) kullanımında güçlük yaşadığı, güçlük yaşayıyan 7 kişinin de tasarımın önemliliğine “fark etmez” cevabı verdiği görülmüştür. 23 kullanıcının mouse kullanımında sıkıntı yaşamadığı ve tasarıma önem verdiği tespit edilmiştir. Tayfa tasarımına verilen önemin mouse kullanımında yaşanan güçlüklerle dolaylı bir ilgi olduğu tespit edilmiştir.

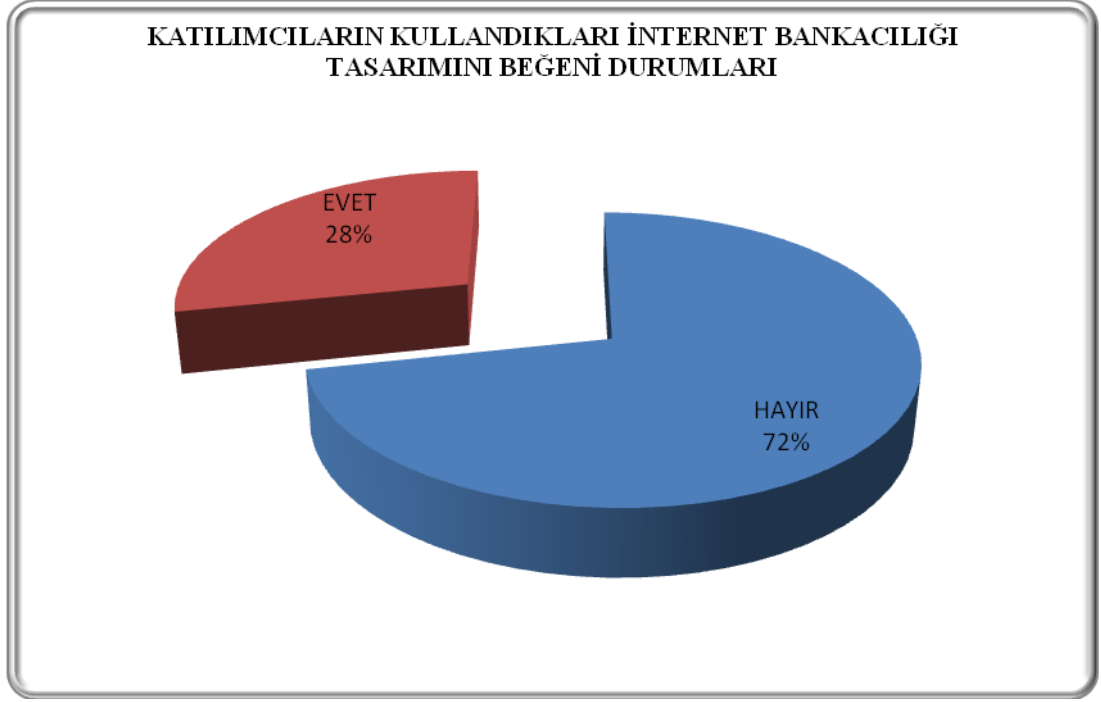


**Şekil 32:** Mouse (fare) kullanımında zorluk yaşayanların sayfa tasarımına verdiği önem

Kullanıcıların yaşları gereği mouse idare etmekteki güçlükleri, sayfadaki işaretlenecek alanın, butonun, ikonun mousı işaretleyicisi simgesinin boyutlarından küçük olmaması ve gerekirse işaretlenecek alanını veya mouse işaretleyicisinin bir büyüteç ile daha rahat seçim yapılmasına yardımcı olması sağlanmalıdır.

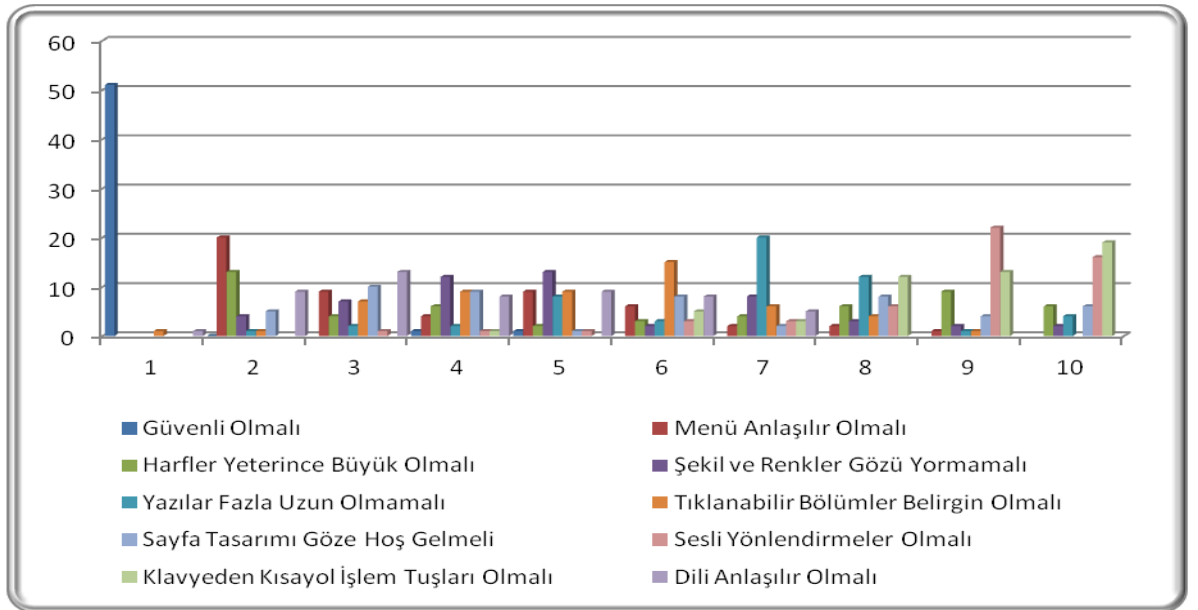
**Kullandığınız bankanın internet bankacılığı sayfa renk, şekil ve tasarımını beğeniyor musunuz?:** (Ek:1, Soru19) Orta yaş üzeri internet bankacılığı ürününü kullanan katılımcılar, çalışmakta oldukları bankanın internet bankacılığı sayfa tasarımını 38 kişilik bir çoğunlukla beğenmediklerini beyan ettikleri tespit edilmiştir. Bu cevap bize orta yaş üzeri internet kullanıcılarının kullandıkları internet bankacılığı ürünü sayfa tasarımından memnun olmadıklarını, kullanımda gülük çektiklerini ifade etmektedir.

Çıkarılan sonuç; kullanıcıların ürün ile ilgili eksikleri daha rahat gördükleri ve tespit edilen eksiklerin genel orta yaş üzeri kullanıcıların ortak sorunlarına işaret ettiği görülmektedir. Bu durumda sayfa tasarımında kullanımı daha etkin ve verimli kılmak için kullanıcıların yaşlarına uygun genel bir tasarım yöntemi seçilmesinin faydalı olacağı görülmektedir.



Şekil 33: Kullanılan internet bankacılığı sayfa tasarımının beğenimi

**Bankaların internet bankacılığı sitesinde olması gereken özellikler:** (Ek:1, Soru:20) İnternet bankacılığı ürününü kullanan katılımcılara sorulan sorunun içerisinde bulunan 10 adet cevabın kendilerine göre sıralanması istenmiştir. Anket katılımcılarının verdiği cevaplar tabloda çıkarılmış olup, çıkan sonuçlar ile ilgili kullanıcıların şu cevaplara yer verdiği görülmektedir. Verilen her bir cevap bir öneriye işaret etmekte olduğu görülmektedir.



Şekil 34: İnternet bankacılığı sayfa yapısına müşteri önerileri

İNTERNET BANKACILIĞI SAYFA YAPISINA MÜŞTERİ ÖNERİLERİ VERİ SIRALAMASI													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Güvenli Olmalı	5 1	96, 23 %	0,0 0%	0,0 0%	1,8 9%	1,8 9%	0,0 0%	0,0 0%	0,0 0%	0,0 0%	0,0 0%	0,0 0%	0,0 0%
Menü Anlaşılır Olmalı		0,0 0%	37, 74 %	16, 98 %	7,5 5%	16, 98 %	11, 32 %	3,7 7%	3,7 7%	1,8 9%	0,0 0%		
Harfler Yeterince Büyük Olmalı		0,0 0%	24, 53 %	7,5 5%	11, 32 %	3,7 7%	5,6 6%	7,5 5%	11, 32 %	16, 98 %	11, 32 %		
Şekil ve Renkler Gözü Yormamalı		0,0 0%	7,5 5%	13, 21 %	22, 64 %	24, 53 %	3,7 7%	15, 09 %	5,6 6%	3,7 7%	3,7 7%	3,7 7%	3,7 7%
Yazılar Fazla Uzun Olmamalı		0,0 0%	1,8 9%	3,7 7%	3,7 7%	15, 09 %	5,6 6%	2 0%	37, 74 %	22, 64 %	1,8 9%	1,8 9%	7,5 5%
Tıklanabilir Bölümler Belirgin Olmalı	1	1,8 9%	1,8 9%	13, 21 %	16, 98 %	16, 98 %	28, 30 %	11, 32 %	7,5 5%	1,8 9%	0,0 0%		
Sayfa Tasarımı Göze Hoş Gelmeli		0,0 0%	9,4 3%	18, 87 %	16, 98 %	1,8 9%	15, 09 %	3,7 7%	15, 09 %	7,5 5%	7,5 5%	11, 32 %	11, 32 %
Sesli Yönlendirmeler Olmalı		0,0 0%	0,0 0%	1,8 9%	1,8 9%	1,8 9%	5,6 6%	5,6 6%	11, 32 %	41, 51 %	1 6%	30, 19 %	30, 19 %
Klavyeden Kısa Yol İşlem Tuşları Olmalı		0,0 0%	0,0 0%	0,0 0%	1,8 9%	0,0 0%	9,4 3%	5,6 6%	22, 64 %	24, 53 %	1 3%	35, 85 %	35, 85 %
Dili Anlaşılır Olmalı	1	1,8 9%	16, 98 %	24, 53 %	15, 09 %	16, 98 %	15, 09 %	9,4 3%	0,0 0%	0,0 0%	0,0 0%	0,0 0%	0,0 0%
	5 3		5 3	5 3	5 3	5 3	5 3	5 3	5 3	5 3	5 3	5 3	5 3

Tablo 6: İnternet bankacılığı sayfa tasarımına müşteri önerileri yüzde oransal tablo

SIRALANAN VERİLERİN ANALİZİ	SIRA NO
Güvenli Olmalı	1
Sesli Yönlendirmeler Olmalı	2
Menü Anlaşılır Olmalı	3
Yazılar Fazla Uzun Olmamalı	3
Klavyeden Kısa Yol İşlem Tuşları Olmalı	4
Tıklanabilir Bölümler Belirgin Olmalı	5
Şekil ve Renkler Gözü Yormamalı	6
Dili Anlaşılır Olmalı	6
Harfler Yeterince Büyük Olmalı	6
Sayfa Tasarımı Göze Hoş Gelmeli	7

Tablo 7: İnternet bankacılığı sayfa tasarımına müşteri önerileri özet tablo



- Anket katılımcısı ve internet bankacılığı ürününü kullanan orta yaş üzeri insanların internet bankacılığı ürünü kullanımında birinci sırada önem verdiği husus güvenlik konusudur. İnternet kullanıcıları kullandıkları ürünün güvenli olmalarını arz etmektedirler.
- İkinci sırada işaretlenen ve orta yaş üzeri internet bankacılığı ürününü kullanan anket katılımcılarının tercihi “sesli yönlendirmelerin olması” yönünde tercih edildiği gözlenmektedir. Orta yaş ve üzeri kullanıcıların, internet bankacılığı ürünü ile ilgili olarak sayfa tasarımında sesli yardım almak istedikleri gözlenmiştir. Bu durum, orta yaş üstü insanların menü seçimlerinde sesli yardıma ihtiyaç duyduklarının bir ifadesidir. Buda sayfa tasarımı yapılırken, sayfanın kullanımında yol gösterici önemli bir kılavuz olarak görülmektedir.
- Üçüncü sırada tercih edilen husus ise; “menünün anlaşılır olması ve yazıların fazla uzun olmaması şeklindedir. Orta yaş ve üzeri internet bankacılığı ürünü kullanıcıların, bankacılık terimlerini çok iyi anlamadıkları ve uzun yazıların anlaşılmasının güç olduğu yönündeki kaygıları, tasarımın kullanışlı olması gerekliliğine işaret etmekte olduğunu göstermektedir.
- Dördüncü tercihin “klavye üzerinden kısa yol tuşlarının olması” yönündeki tavsiye niteliğindeki isteğin, yine yaşlanma ile birlikte ortaya çıkan mouse (fare)’su idare etmenin güçlükleri, kullanıcıların kısa yol tuşları ile işlem yapma tercihlerini ortaya koyduğu gözlenmektedir. Orta yaş üzeri insanların kullanma kabiliyetlerinde meydana gelecek azalmalar, ekrandaki okuma güçlükleri ve duyu kaybı gibi yaşlılığın getirdiği sağlık problemleri dikkate alındığında, yapılacak uygun tasarıma katkı sağlayacak önemli bir tavsiye gibi gözükmektedir.
- Beşinci tercihin, internet bankacılı web sayfası üzerinde seçilebilir (tıklanabilir) bölümlerin daha belirgin olması gerektiği, seçim yaparken nerenin işaretleneceği yönünde kullanıcıların kaygılı olduğu gözlenmektedir. Bu yönde yapılacak tasarım iyileştirmeleri ile daha uygun ve kullanışlı arayüz tasarlanması gerekliliği göze çarpmaktadır.

- Altıncı sırayı üç tercihin paylaştığı görülmektedir. Bunlardan birincisi “şekil ve renklerin gözü yormaması”, ikincisi “dili anlaşılır olması”, üçüncüsünün ise “harflerin yeterince büyük olması” yönündeki tavsiyelerin yine tasarıma vurgu yaptığı gözlenmektedir. Orta yaş üzeri, internet bankacılığı ürününü kullanan anket katılımcılarının tercihi, menünün anlaşılır bir dil ile yazılması ve kullanılan yazı karakterinin yeterince büyük, okunabilir ve seçilebilir seviyede olması yönünde tercih edildiği gözlenmektedir. Kullanılan sayfanın tasarımının kullanıcı dostu olacak şekilde tasarlanmasının öneminin ortaya çıktığı görülmektedir.

Orta yaş üzeri internet bankacılığı ürününü kullanan banka müşterilerinin kaygıları analiz edildiğinde önceliğin güvenlik endişesi olduğu, sırasıyla okuma güçlükleri, anlama güçlükleri, işlem basamaklarındaki kullanılan banka terimlerinin ağır oluşu gibi konuların önem ile dile getirildiği görülmektedir. Bankalar müşterileri ile girdikleri pazarlama iletişimi sürecinde, müşteri memnuniyeti ve aidiyeti için, web tabanlı internet bankacılığı ürünü için daha verimli, kaygıları ortadan kaldıracak tasarıma sahip arayüzler tasarlaması gerektiği görülmektedir.

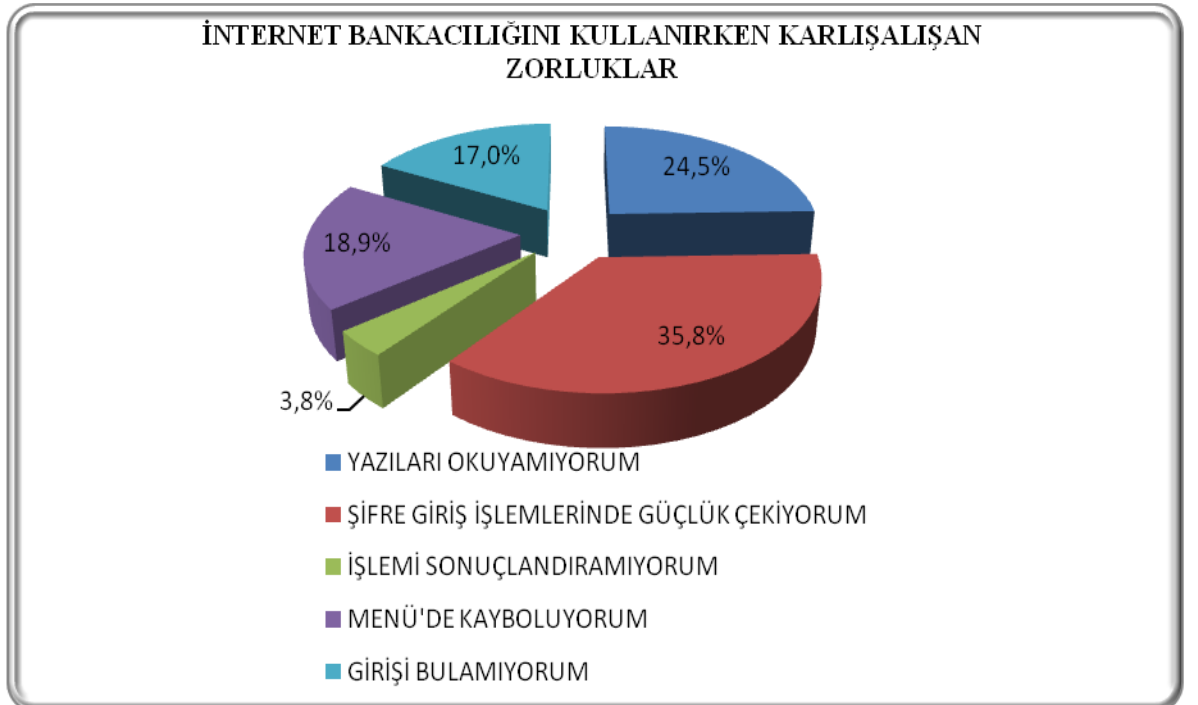
Banka müşterilerinin beklentileri şeklinde analiz edildiğinde, tespit edilen kaygıların orta yaş üzeri banka müşterilerinde belirgin özelliklerde olduğu görülmektedir. Bu kaygılara sahip internet bankacılığı ürünü kullanıcılarının kaygıları, kullanmayanların, neden kullanmadıklarının cevabını verir nitelikte olduğunu işaret ettiği gözlenmektedir.

#### **İnternet bankacılığı ürünü kullanılırken karşılaşılan güçlükler: (Ek:1, Soru:21)**

Orta yaş üzeri internet bankacılığı ürününü kullanan anket katılımcılarına karşılaştıkları güçlükler sorulduğunda; 19 kişinin şifre giriş işlemlerinde sorun yaşadığı, 13 kişinin yazıları okuyamadığı, 10 kişinin kullandığı menü içerisinde kaybolduğu, 9 kişinin işlemlere başlamak için girişi bulamadığı, 2 kişinin ise menüde kaybolduğu cevabını verdiği tespit edilmiştir.

Görüldüğü üzere kullanıcılar, tavsiye niteliğindeki soruları kendilerince sıraladıklarında ortaya çıkardıkları kaygılarını, ucu açık cevaplarda da ortaya çıkarmışlardır. İlk dile getirdikleri sorun güvenlik duvarını aşma aşamasında olması, güvenlik seviyesine önem verilmesine rağmen, giriş yapılırken konuyu “güçlük çekiyorum” ifadesi ile aktarmış olmaları oldukça şaşırtıcıdır. Güvenlik seviyesi arttıkça, sayfaya güçlük ile girileceği tabiidir. Netice güvenli olması için bir takım güçlüklerin de olması gerekir. Gelecek teknolojiye internet bankacılığı ürünü kullanılırken, bir parmak izi tanıma veya bir avuç içi tanıma gibi özelliklerin sayfa tasarımına eklenmesi ve bu teknolojiyi kullanıcının kendi bilgisayarını ile uygulayabilir olması önem arz etmektedir. Bu durum kullanıcının güvenlik duvarında çektiği güçlüğü ortadan kaldırır nitelikte görünmektedir.

Yazıların okunamaması cevabının, yine internet bankacılığı kullanan orta yaş üzeri kullanıcıların, yaşlanma süreçleri ile ilgili görme kusurlarının artması ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Bankanın müşterilerine sunduğu internet bankacılığı ürününün kullanılabilirliğini artırmak için okuma güçlüğü ortadan kaldıracak tasarımlar ile iyileştirmesi gerektiğini işaret etmektedir.

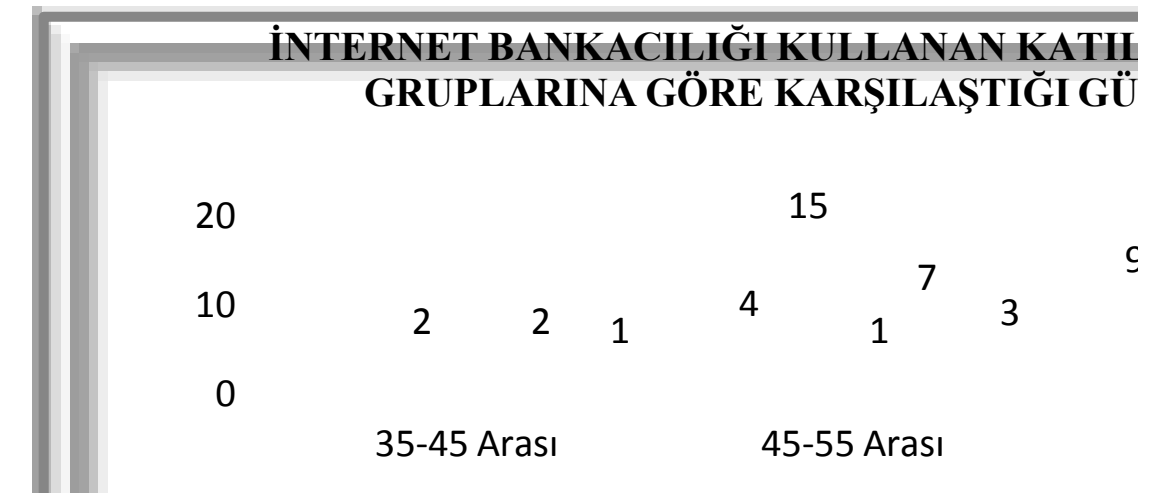


**Şekil 35:** İnternet bankacılığı sayfa tasarımına müşteri önerileri

Menüde kaybolduğunu ifade eden orta yaş üzeri internet bankacılığı kullanıcılarının, kullanma sürecinde kaygılarının devam ettiği görünmektedir. Bu kaygının yine sayfa tasarımı ve kullanılabilirliği ile yakından ilgili olduğu görülmektedir. Menü dilini yalınlaştırmayan bankalar, adeta müşterilerine bankacılık terimlerini dikte ederek öğrenmeye mecbur bırakılmaktadırlar. Hizmet modellerinde verilecek hizmetin daha yapıcı ilişkilerle verimli sonuçlara ulaşacağı dikkate alındığında, böyle bir diktenin müşteriye ürünü kullanmaktan uzak tutacağı bir gerçektir. Bankalar daha yalın cümleler ile özellikle orta yaş üzeri insanlara uygun web sayfası tasarlamalıdır.

İşlemi sonuçlandıramadığını ifade eden orta yaş üzeri internet bankacılığı ürünü kullanıcılarının yine tasarımdaki menü dilinin anlaşılır olmamasından kaynaklı olduğu hakikattir. İşlem adımlarının ilerlemesinde, kullanıcının kaygısı, okuduğunu anlama ve idrak etme gücü çökmeleri neticesinde sonuca ulaşamaması veya işlemi sonuçlandırdığını zannetmesi sık rastlanılan bir durumdur. Yine konu yakinen sayfa tasarımı ile ilgili olduğu tespit edilmiştir.

İnternet bankacılığı ürününü kullanan orta yaş üzeri katılımcıların yaş gurubuna göre karşılaştıkları güçlükler analiz edildiğinde; 55-65 yaş gurubunda bulunan anket katılımcılarının yazıları okumakta güçlük çektiği saptanmıştır. 45-55 yaş gurubunda bulunan kullanıcı anket katılımcıları ise şifre giriş aşamasında güçlük çektiğini ve menüde kaybolduklarını ifade etmişlerdir.



Şekil 36: İnternet bankacılığı kullanıcılarının yaş aralığına göre sayfada karşılaştığı güçlükler

Şekilden çıkarılan sonuç; orta yaş üzeri internet bankacılığı ürününü kullanana banka müşterilerinin yaşları ile doğru orantılı bir şekilde internet sayfasının şifre giriş aşamasından tutun, işlemi sonuçlandırmaya kadar çeşitli aşamalar da güçlükler yaşadıkları görülmektedir.

Yaşanan güçlüklerin yaşlanma ile ilgili kullanım güçlükleri, görme kusurları ve refleks durumları kullandıkları sayfanın yapısının ve tasarımının, kullanılan arayüzün verimli olmadığına işaret etmektedir. Bankacılık sektörü orta yaş ve üzeri müşterisi için daha uygun sayfa tasarımı gerçekleştirilmesi gerekliliği gün gibi aşikârdır.

## SONUÇ

Bankacılık sektörünün de diğer sektörler gibi hatta onlardan da bir adım daha önde, ürünlerinin pazarlanması ve tanıtımı için, günümüzün en etkili iletişim araçlarından birisi olan internet teknolojisini kullanması önem arz etmektedir. Bankacılık sektörü, müşterisi ile iletişimi esnasında mesajların alıcıya iletilmesi ve sonrasında geri dönüşlerin verimli bir şekilde alınması internet tabanında daha verimli ve avantajlı olmaktadır. Bunun farkında olan bankalar web tabanlı ürünler geliştirmekte ve kullanmaktadırlar. Bankacılık işlemlerinin internet üzerinden yapılması banka ve müşterilerine büyük avantaj ve ayrıcalıklar getirmektedir. Bankaların müşterilerine sundukları internet bankacılığı ürünü günümüz teknolojik çağının ve bankacılık sektörünün parlayan yıldızıdır. Müşteri ve banka iletişiminin temelindeki internet bankacılığı ürünü her gün gelişmekte ve geliştirilmektedir. İnternete bağlanılan, bilinen her türlü araç ile bankacılık işlemleri yapılabilmektedir. Bu araçlar arasında masanızın üzerindeki bilgisayardan tutun da, tablet bilgisayar, cep telefonu ve hatta internete bağlanabildiğimiz televizyonlar ile dahi işlemler yapabilmekteyiz. Teknolojinin baş döndüren hızına yetişmek mümkün görünmüyor. Bankaların gündemi yakından takip etmesi ve yatırımlarını bu yönde yapması gerekmektedir.

Bankacılık sektörünün sadece teknolojiyi satın alması ve yakından takip etmesi yeterli olmamaktadır. Burada, müşterilerine uygun tasarımları da yapılması gerekir. Müşterinizi dükkânınıza çekebilmek için onun dikkatini çeken, onu cezbeden, “bana faydası ne?” sorusuna cevap verebileceğiniz ürünler tasarlamalısınız. Bankaların web tasarımı yaparken gözden kaçırdıkları ve fark edemedikleri önemli eksiklikleri var.

Yaptığımız çalışmanın ilham kaynağı da söz konusu eksikliği fark etmiş olmaktır. Bankaların müşteri yelpazeleri çok geniş, öncelikle kurumsal ve bireysel olarak ikiye ayrılmaktadır. Bireysel müşteriler bankaların daha çok zaman ayırdığı ve ürün sattığı müşterilerdir. Bu müşteriler arasında reşit olmuş çok değişik yaş gruplarında insanlar mevcuttur. Yine aynı portföyde meslekleri, cinsiyetleri, eğitim durumları gibi farklı demografik özellikleri olan ve birtakım sağlık sorunları yaşayan kişiler de hedef müşteri sepeti içerisinde dirler. Bankalar müşterilerinin işlemlerini

gerçekleştirirken bazı maliyetlere katlanmak zorundadırlar. Müşterilerin de katlandıkları maddi ve manevi maliyetler bulunmaktadır. Bankacılık sektörü “internet bankacılığı” ürününü müşterilerine sunduğunda, memnuniyet tabanlı pazarlama iletişimine geçtikleri müşterilerine bankacılık işlemlerini rahatça zaman ve mekân kavramı olmaksızın yapabilecekleri önemli bir ürün sunmuştur.

Ne var ki; bu ürün sunulduğunda genel bir ifade ve üslup ile tasarlanmış, her kesime hitap ettiği düşünülen bir web tasarımı yapılmıştır. Yapılan tasarım hemen hemen tüm bankalarda aynı özellikleri göstermektedir. Bu bir otomotiv firmasının standart boyutta tek tip bir araç üretmesine benzemektedir. Tüm araçların motor, diferansiyel, aks, direksiyon, şanzıman gibi kullanıma aracılık eden bir çok parçası bulunmaktadır. Ayrıca kullanımla ilgili görsel tasarım, renk, rahat kullanımı gerektirecek tasarlanmış araçlar da mevcuttur. Sıcak havalarda açılacak bir klima, yine soğuk havalarda kullanılacak bir ısıtıcı kalorifer, açılır bir pencere gibi birçok ihtiyaca uygun unsurlar araç tasarımları içerisinde yer almaktadır. Eğer otomobil firmaları tekdüze ve standart özellikte araçlar imal etselerdi, sektörün devamlılığını sağlayamazlardı. Sürekli ürün satışı, her müşteri ve coğrafyaya uygun araç çeşitliliği ile belirledikleri satış politikaları, sektörün yaşamasına olanak sağlamıştır. Özü bulunan insanlara uygun araçlar dahi tasarlanmıştır. Örneğin; el veya kol gibi organlarını kısmen kullanamayan insanlara uygun araçlar tasarlanması gibi.

Otomotiv firmasının ürettiği araçları web sayfa tasarımına örneklersek; İnternet ortamını büyük bir coğrafyanın trafik ağı, araçlarımız web sayfalarındaki arayüzler, trafik işaretleri ise anlamlı birer ikondur. Trafik kuralları dünyanın her yerinde aynı olduğu gibi internet ortamının da belli kurallarının olması ve standardın sağlanması gerekmektedir. Firmalar ne kadar kullanışlı araçlar üretirler ise, daha çok kullanıcı tarafından tercih edilirler ve daha çok müşteriye sahip oldukları gibi büyük bir marka olur ve daha çok kar ederler. Bunun devamlılığı için müşteri memnuniyetinin sürekliliği önemli bir unsurdur.

Bankalarında yukarıda verdiğimiz örnek gibi müşterilerinin ihtiyaçlarına göre ve kabiliyetlerine uygun olarak arayüz tasarımı gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Orta yaş üzeri banka müşterileri arasında yaptığımız anket sonuçları da yapılması gerekenlere işaret etmektedir.

Orta yaş ve üzeri kullanıcıların sisteme dâhil edilmesi müşteri memnuniyeti ve banka karlılığı için önem arz etmektedir. İnternetin bir eğitimi olmadığı gibi bir kullanım kılavuzu da yoktur. Ancak, müşteri ihtiyaçları ve yaşadıkları güçlükler tespit edilerek daha rahat kullanım için tasarımda bazı iyileştirmeler ve kılavuz niteliğinde tasarımlar geliştirilerek orta yaş ve üzeri insanların da rahat kullanabileceği arayüz tasarımları yapılabilir. Böylelikle daha çok sayıda insan sisteme dâhil olarak müşteri memnuniyeti olacak, bankalar da daha az maliyete katlanıp daha çok kar elde ederek faaliyet yaşamlarını sürdüreceklendir.

Orta yaş ve üzeri banka müşterilerinin yaşları ile birlikte ortaya çıkan sağlık sorunları ile birlikte okuma, anlama ve kontrol etme yetilerinde yaşanan eksilmeler, kullanım güçlüğüne sebep olmaktadır. İnternet bankacılığı ürününü kullanan orta yaş üzeri insanların kullanımda yaşadıkları sıkıntıların tespit edilip giderilmesi, tavsiye niteliğindeki görüşlerinin analiz edilerek uygun arayüz tasarlanması gerekmektedir.

Bunun için yapılması gereken bazı başlıkları öneri şeklinde sıraladığımızda; 1-Görme kusuru olan insanlar için daha büyük yazı karakterleri kullanılabilir. 2-Mouse (fare) kontrolünde sıkıntı yaşayan kullanıcılar için klavyeden kısa yol tuşlarını atanması veya ok tuşları ile hareket sağlanarak seçim yapılabilmesi sağlanabilir. 3-Sesli yönlendirmeler ile kullanıma kılavuzluk edilebilir. 4-Sayfa üzerinde imlecin büyüteç gibi kullanılması sağlanabilir. 5-Kullanılan fon renklerinin göz yormayacak şekilde tercih edilmesi, fon üzerindeki karakterlerin renginin fon rengi üzerinde belirgin olabilecek şekilde renklerden seçilmesi sağlanabilir. 6-Seçilebilir butonların daha belirgin olması sağlanabilir. 7-Kullanılan menü dilinin daha yalın ve mümkün olduğunca bankacılık terimlerinden arındırılmış sade bir dil ile ifade edilmesi mümkün kılınabilir. 8-İşlem basamaklarında sesli ve yazılı kılavuzların bol miktarda olması sağlanabilir. 9-Kayan pencereler yerine sabit menü pencerelerinin kullanılması ve tereddüt edilen yerlerde bir önceki sayfa veya anasayfaya geri dönüş sağlanabilir. 10-Her işlem sayfasında ve basamaklarda yapılan işlemi işaret eden ana başlıkların kullanılması gerekir. Böylelikle kullanıcının kaybolmasına engel olunur. 11-Yapılan işlemlerin eksikliğini belirtici ve yönlendirici uyarı pencerelerinin mümkün olduğunca sık kullanılması gerekir. Diğer kullanıcıların bu durumdan sıkılmaması için ayrıca yardım butonu ile uyarı pencerelerinin aktif edilmesi sağlanabilir. 12-Sayfanın ilk giriş ana sayfasında ihtiyaç



duyan kullanıcılar için büyüteç ile kullanma imkânı sağlanabilir. 13-Kurumsal kimlik rengini sadece ana sayfada kullanılması, sonrasında daha kullanışlı kontrast oranı yüksek renklerin kullanılması sağlanmalıdır. 14-Şifre işlemlerinde yaşanan güçlükler ve güvenlik seviyesindeki endişelerin ortadan kaldırılması için kişiye özel güvenlik seviyeleri belirlenebilir ve bu seviyeye uygun araçlar kullanılması sağlanabilir. Örneğin: tek kullanımlık şifre üreten cihazlar, sms tek kullanımlık şifre v.b. ürünlerin ayrı ayrı veya birlikte kullanımlarıyla seviyeler müşteri isteğine bırakılabilir. Bu yapılırken genel risklerin göz önünde bulundurulması ve asgari güvenlik seviyesinin altına inilmemesi gerekir. İnternet bankacılığı ürününün pazarlanması aşamasında, işlemlerin güvenilir olduğunu, güvenlik düzeyinde endişelere yer verilmemesi gerekliliği hedef müşterilere, gerek internet ortamında gerekse diğer medya araçlarıyla aktarılmalıdır.

Bu ve benzeri birçok unsur arayüz tasarımında kullanılabilir, müşteri ihtiyaçlarına ve segmentine göre geliştirilebilir. Arayüz tasarımında genel kabul görmüş tasarım ilkeleri dikkate alınarak ve kullanıcıların aşına oldukları ikonların kullanılması faydalı olacaktır. Sayfa tasarımının mümkün olduğunca sıklıkla değiştirilmemesi müşteri memnuniyeti için önem arz etmektedir. Tasarlanan sayfanın yayınlanmadan önce memnuniyet testlerinden geçirilmesi ve sonrasında mümkün olduğunca kusursuz bir şekilde hizmete açılması müşteri memnuniyeti açısından daha verimli olacaktır. Bankacılığının önemli bir ürünü olan ve geleceğine hitap eden ürünün devamlılığı için rakiplerden ayrıcalıkları ön plana çıkarılmalı, ürün için ayrı bir marka yaratılmaya çalışılmalıdır. Bunun içinde hedef müşteri ve mevcut müşteri için en kullanışlı arayüz tasarlanmalı, talepler ve piyasa koşulları ile birlikte güncellenerek iyileştirilmeler yapılmalıdır.

Ortaya çıkan sonuçlar ve kullanıcı dostu web tasarımı için dikkate alınması gereken kurallar ile, Türkiye’de hizmet veren kamu ve özel sektör bankalarının müşterilerine standart sundukları web sayfaları analiz edildiğinde, Jacobe Nielsen’in tavsiyelerini de dikkate alarak genel kabul görmüş web standartları ışığında 10 tam puan üzerinden değerlendirme yapıldığında şu sonuçlara ulaşılmıştır;

T. C. Ziraat Bankası A. Ş. internet bankacılığı web sayfası arayüzü:



Genel kabul görmüş web standartlarına göre puanlandığında verilen puan:5

Arayüz incelendiğinde, kurumsal rengin kullanıldığı, kullanılan fon renginin okumayı güçleştirdiği, sayfanın sol ve orta kısmında tanıtıcı animasyon kullanıldığı, satır ve sütunların belirgin olmadığı ve sayfanın birçok yerinde konu başlıklarının bulunduğu, internet bankacılığı giriş butonunun aynı renk karmaşası içerisinde sağ üst köşede zorluk ile seçilebildiği görülmektedir. Arayüz ile ilk karşılaşıldığında oldukça karmaşık görüldüğü söylenebilir. Sayfada sürekli bir hareketlilik ve bilgi verme baskısı vardır. Özellikle orta yaş üzeri banka müşterileri için oldukça karmaşık ve kullanışı güç görünmektedir.

T. Halk Bankası internet bankacılığı web sayfası arayüzü:

The screenshot shows the Halkbank website interface. At the top, there is a navigation bar with the Halkbank logo and the text "Üreten Türkiye'nin Bankası". Below this, there are several menu items: "BİREYSEL", "KOBİ", "TİCARİ", "KURUMSAL", "BANKAMIZ", "YATIRIMCI İLİŞKİLERİ", "KREDİ KARTLARI", "YATIRIM", and "KANALLARIMIZ". A search bar is located in the top right corner. The main content area features a large banner for "Yaseminpark'ta yeni bir yaşam..." with a family photo and a "HEMEN İZLE" button. To the right of the banner is a "HIZLI MENÜ" and "YENİLİKLER" section. Below this is a table of market data:

İÇ PİYASALAR	DİŞ PİYASALAR	
USD	1,7850	1,8300
EUR	2,2633	2,3203
EUR/USD	1,2679	0,0000
Altın	89,51	95,50
İMKB 100	62.543,49	2,83
Repo	1,00	6,92
HALKB	14,10	14,15

Below the table, there are sections for "HABERLER" and "DUYURULAR". The "DUYURULAR" section contains a notice about a "01 Temmuz 2012 Tarihinde yapılacak Müfettiş Yardımcılığı Sınavı Giriş Belgesi". At the bottom of the page, there is a footer with various links and a date/time stamp: "15:03 01.07.2012".

Genel kabul görmüş web standartlarına göre puanlandığında verilen puan:6

Türkiye Halk Bankasına ait internet bankacılığı web sayfası arayüzü incelendiğinde; yine kurumsal renk kullanıldığı görülmektedir. Sayfanın solunda bulunan animasyon görsel karmaşayı artırmakta, sayfanın alt ve üst satırında oldukça küçük kullanılan yazı karakterleri ve renkleri okumayı zorlaştırmaktadır. Sayfada sürekli bir reklam çabası ve bilgi verme gayreti gözlenmektedir. Bu karmaşanın içerisinde internet bankacılığı sayfasına giriş butonunun fark edilebilmesi için zemin renginden farklı bir renk kullanılarak dikkat çekilmeye çalışılsa da, yeterli büyüklükte yazılmadığı için yetersiz kalmıştır.

## T. Garanti Bankası internet bankacılığı web sayfası arayüzü:

The screenshot displays the Garanti Bank website interface. At the top, there is a navigation menu with options: Ana Sayfa, Bireysel, KOBİ, Ticari/Kurumsal, Garanti Hakkında, and Paraganti. A search bar is located in the top right corner. Below the navigation menu, there is a main banner for 'Sigortasız esnaf kalmaması bence!' with a cartoon bird character. To the right of the banner is a 'Piyasalar' table showing market data for various currencies and indices. Below the banner, there are several service buttons: İndirimli Krediler, Mobil Uygulamalar Yarışması, Uygulama Dükkanı, and Kobim Garantide. At the bottom, there is a 'Garanti'yle tanışın' section with tabs for Bireysel, KOBİ, and Ticari, and a 'Sosyal Medya'da Garanti...' section.

İç Piyasalar		Dış Piyasalar		Grafik	
	En Son		Değişim		
MKB 100 *	62.543		2,83		
USD	1,8055		-1,47		
EURO	2,2905		0,61		
GBP	2,8410		0,18		
EURO / USD	1,2661		1,74		
Altın	92,743		1,17		

Genel kabul görmüş web standartlarına göre puanlandığında verilen puan:5

Türkiye Garanti Bankasının internet bankacılığı web sayfası arayüzü analiz edildiğinde; kurumsal rengin bu banka tarafından da tercih edildi görülmektedir. Kullanılan arka plan rengi ve yazı renginin birbirine karıştığı ve okuma güçlüğü yaşattığı görülmektedir. Sayfanın sol tarafında reklam içerikli animasyonun sayfadaki ilgiyi üzerine çektiği, dolayısıyla asıl tıklanmak istenen alanın bulunamadığı görülmektedir. Konu başlıklarının sıkça kullanıldığı sayfada çok sayıda anlamsız ikonların kullanıldığı göze çarpmaktadır. Bu kadar karmaşa içerisinde internet şubesine giriş butonunu bulup tıklamak oldukça güç görünmektedir.

## T. İş Bankası internet bankacılığı web sayfası arayüzü:

The screenshot shows the İş Bankası internet banking website. The main banner features the text "İş Bankası Altın Buluşmaları'na davetlisiniz." (You are invited to İş Bankası Gold Meetings) with a gold seal that says "İş Bankası'nın ALTIN FIRSATLAR" (İş Bankası's GOLD OPPORTUNITIES). The left sidebar includes a "FİNANSAL VERİLER" (Financial Data) table, an "EKONOMİ BÜLTENİ" (Economic Bulletin) section, and "HABERLER" (News) section. The right sidebar has buttons for "ANINDA ŞİFRE" (Instant Password) and "ANINDA MÜŞTERİ" (Instant Customer), along with a "BAŞVURULAR" (Applications) section. The bottom navigation bar has icons for "BİREYSEL" (Personal), "ÖZEL" (Special), "KURUMSAL" (Corporate), "TİCARİ" (Commercial), "KOBİ" (SME), "KREDİLER" (Loans), "KARTLAR" (Cards), "YATIRIM" (Investment), and "ANINDA BANKACILIK" (Instant Banking). The footer contains legal information and social media links.

Serbest Piyasa	Alış	Satış
Dolar	1,8050	1,8060
Euro	2,2840	2,2850

Veriler 5 dakikada bir güncellenmektedir.  
İMKB 100 60.823\*  
İMKB 30 73.905\*\*  
Alın 92,80\*\*\*  
\*BİR önceki iş günü enson kapanış değerlerdir.  
\*\*24 Ayrık Kötüye (TÜ/İT) İyidir.  
İş Bankası'nda Fiyat ve Oranlar

İş Bankası Sunar.

Önceki bülten için tıklayınız.

HABERLER

İş Bankası'ndan Zeugma  
HABERİN DEVAMI

ANINDA ŞİFRE ANINDA MÜŞTERİ  
İŞLEP CEP ANAHTAR  
BAŞVURULAR  
Hızlı Kredi TAMAM  
Şehir İçi Yolcu Ta  
EN YAKIN İŞ BANKASI  
Size en yakın Şube ve Bankamatiklerimiz  
BİZİ TAKİP EDİN  
Sosyal Medyada İş Bankası

BİREYSEL ÖZEL KURUMSAL TİCARİ KOBİ KREDİLER KARTLAR YATIRIM ANINDA BANKACILIK

YATIRIMCI İLİŞKİLERİ | BİZİ TANIYIN | GİZLİLİK POLİTİKAMIZ | İNSAN KAYNAKLARI | FİYAT VE ORANLAR | RAPORLAR  
HESAPLAMALAR | SATILIK GAYRİMENKULLER | GÜVENLİK | SSS | BİZE ULAŞIN | KAMPANYALAR | BAŞVURU

ANADOLU HAYAT EMEKLİK ANADOLU SİGORTA İŞTE KOBİ İşLeasing

Yasal Uyarı © 2008 Türkiye İş Bankası A.Ş.

Genel kabul görmüş web standartlarına göre puanlandığında verilen puan:7

Türkiye İş Bankası internet bankacılığı web sayfası analiz edildiğinde; yine kurumsal renk kullanımının ön plana çıktığı gözlenmektedir. Alt satırda kullanılan ikonların ve konu başlıklarının oldukça küçük oluşu okumayı güçleştirmektedir. Sayfanın tam ortasına yerleştirilen reklam içerikli animasyon kullanıcının dikkatini çekmekte, asıl yoğunlaşılması gereken yere motive olunmasına engel olunmaktadır. Sağ ve sol sütunlarda yer verilen bilgi akışı sayfayı oldukça karmaşık hale getirmektedir. Bu karmaşanın içerisinde internet şubesi giriş butonunun okunabilir boyutta büyük puntolar tercih edilerek yazılması ve dikkat çekici renk kullanımı, kullanıcının girişi rahatça bulmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca öğretici nitelikte ki demo uygulaması müşteriye kılavuzluk etmektedir.

## HSBC Bankası internet bankacılığı web sayfası arayüzü:

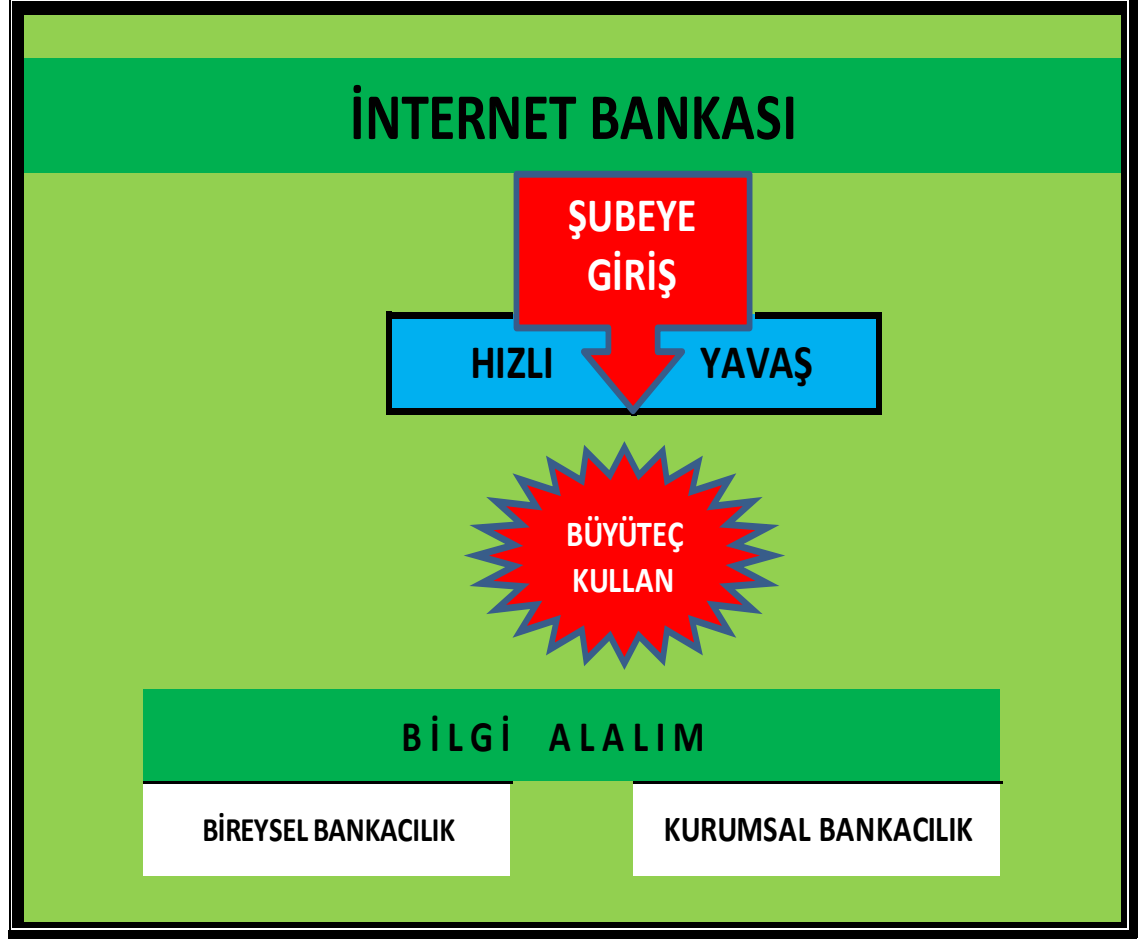


Genel kabul görmüş web standartlarına göre puanlandığında verilen puan:4

Merkezi yurt dışında bulunan ve Türkiye’de faaliyet gösteren HSBC bank internet bankacılığı web sayfası arayüzü incelendiğinde; incelediğimiz ve Türkiye’de faaliyet gösteren kamu ve özel bankalardan pek farklı bir tasarım kullanmadığı gözlenmektedir. Kurumsal renk ve kullanılan animasyonların dikkati çektiği, küçük yazı karakterlerinin ve yazı renklerinin okuma güçlüğüne yol açtığı gözlenmektedir.

Yapılan analizler için seçilen bankalar arasında en uygun tasarımı T. İş bankasının kullandığı söylenebilir. Ama bu yeterli değildir. Örnek olarak seçilen ve Türkiye’de en çok işlem hacmine sahip bankalar arasında yapılan değerlendirmelerde, tasarımların benzerlikler gösterdiği gözlenmektedir. Bu çalışmalarda bankaların birbirini örnek aldığı kanısına varılmıştır. Tamamı kurumsal rengini kullanarak okunabilirliği artırıcı bir gayret göstermemiş, sayfada kullandıkları animasyon ile reklam çabası içerisine girdikleri gözlenmiştir. İnternet bankacılığı ürününü her yaştaki müşteri tarafından rahatça kullanılması yönünde bir çalışma yapılmadığı gözlenmektedir. Bankaların geleceğini gösteren ve kullanımıyla müşteri bağlılığı ve memnuniyeti sağlayan, gerek bankalar gerekse müşteriler için büyük avantajlar içeren “internet bankacılığı” ürünü için anlaşılır, bankacılık terimlerinden mümkün olduğunca arındırılmış, okunabilir boyutlarda, yaşlı müşterilerinde rahatlıkla tercih edebilecekleri kullanıcı dostu arayüz tasarlanması faydalı olacaktır. Bütün bu analizler ve bilgiler ışığında basit ve kullanışlı bir arayüz tasarımı şu şekilde yapılabilir.

Orta yaş ve üzeri banka müşterilerine kullanıcı dostu uygun arayüz tasarımı;



Hazırlanan arayüz de yazıların kalın, belirgin, sırsız ve büyük puntolar ile yazılması, kullanılan arka fon renkleri ile yazı renklerinin zıt ve yüksek kontrast renklerden seçilmesi okunabilirliği kolaylaştırmaktadır. Büyük sade bir başlık ve kişiye uygun giriş butonlarının tercih edilebilmesine olanak sağlanması kullanıcının tercihine bırakılarak, kendine uygun olan yolun tercih edilmesine olanak sağlanmıştır. Ana sayfa animasyonlardan arındırılmış, mümkün olduğunca bankacılık terimleri sadeleştirilmiştir. Böylelikle işlem yapacak müşterinin hangi butonu tercih edeceği anlaşılır hale getirilmiştir. Arayüz üzerinden bireysel ve kurumsal bilgi alabilme olanağı çok daha sade bir şekilde tasarlanmıştır. Okuma güçlüğü çeken orta yaş üzeri kullanıcılar için büyüteç kullanabilme imkânı sağlanmıştır. Böylelikle kullanıcı yapacağı işlemleri istediği boyuta getirerek sayfadaki bölümleri daha rahat okuma imkânı sağlayacaktır.

**İNTERNET BANKASI**

<b>HESAP NO</b>	
<b>ŞİFRE</b>	

Hesap numarası ve şifre işlemlerini girildiği ikinci sayanın tasarımında yine sadeliğe ve anlaşılabilirliğe yer verilmiştir. Banka şubelerindeki “hesap numarası” kavramı, internet ortamında “müşteri numarası” şeklinde anıldığında müşteri tarafından algılanamamaktadır. Bu durumu ortadan kaldırmak için teknesellik dikkate alınmıştır. Orta yaş ve üzeri kullanıcılar için okunabilir bir sayfa oluşturulmaya çalışılmıştır.

**İNTERNET BANKASI**

<b>PAROLA</b>	
<b>SMS ŞİFRE</b>	

Parola ve sms şifresinin girildiği alan, anlaşılır bir dil ve büyük puntolar kullanılmıştır. Zemin renkleri kontrast oranı yüksek ve metin rengine zıt renklerden seçilmiştir. Böylelikle okuma ve anlama kolaylığı sağlanmış, kaygıları ortadan kaldıracak bir tasarıma yer vermeye çalışılmıştır. Öğrenim gerektiren değil kullanımı kolay bir arayüz tasarlanmıştır.



# İNTERNET BANKASI

HESAPLARIM

PARA GÖNDERME

KREDİ KARTLARI

FATURA ÖDEMELERİ

KREDİLER

DÖVİZ İŞLEMLERİ

BORSA İŞLEMLERİ

FIYAT VE FAİZ  
ORANLARI

BİLGİ ALMA

GÜVENLİK İŞLEMLERİ

Menülerin bulunduğu arayüzün tasarımında, banka terimleri sadeleştirilmiş, konuşma diline yakın bir üslup tercih edilmiştir. Kişilerin sokak dili ile anladıkları üslup ile işlem menüleri isimlendirilmiştir. Böylelikle anlaşılır ve kullanımı kolay bir yapı oluşturulmuştur. Fon rengi ile menü renk ve yazı karakterleri belirginleştirilmiş, özellikle yaşlıların daha kolay okuyup, anlayıp işlemlerini kaygısızca yapabilecekleri bir tasarım hedeflenmiştir. Yapılan tasarım memnuniyet testleri aşamasında geliştirilebilir ve iyileştirilebilir durumdadır.

Çalışmanın sonuç bölümünde de bahsedildiği üzere, amaçlanan hedef, orta yaş ve üzeri banka müşterilerinin bankacılık işlemlerini internet ortamında yapabilmelerini sağlamaktır. Bunun için öncelikli hedef, kullanım aracının kitle müşterisine uygun hale getirilmesidir. Kişilerin yaşlılıkları ile ortaya çıkan hareket, görme, duyma kabiliyetlerindeki eksilme, onların banka müşterisi olmalarına ve internet bankacılığı ürününü kullanmalarına engel olmamalıdır. Yaşlı da olsak bankacılık işlemlerimizi bir şekilde yapmak zorundayız. Bunun en güzel yöntemi daha az vakit ayıracağımız bir şekilde banka şubelerinde sıra beklemeden internet üzerinde yapılanı olsa gerek. Bunun için insanlığa öğrenebilecekleri değil kullanabilecekleri uygun arayüz tasarımları yapmalıyız.

## KAYNAKLAR

- Aksoy T. (2000) Elektronik Ticaret. Ankara: Sistem Yayınları
- Altınışik F. (1996) Şimdi On-Line Bankacılık Moda, Bankacılık Dünyası Dosyaları, Sayı:23
- Acartürk, C. “Web Sayfalarında Kullanılabilirliğin Önemi ve Kullanılabilirlik Testleri-1”, Odtü, 2004, 06/05/2012 <http://cisin.odtu.edu.tr/2004-10/kullan1.php>.
- Bozkurt, İ. (2005) Bütünleşik Pazarlama İletişimi. İstanbul: MediaCat Yayıncılık
- “Bankacılık Yarına Hazır” Capital Dergisi, Şubat 1998
- Elden M. (2009) Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları
- Doğan M. (2006) Teknoloji Kimin Umurunda. İstanbul: Alfa Yayınları
- Doğan, M. “WebStandartları”, MMİstanbul, 15/05/2012 [http://www.mmistanbul.com/makaleler/kavramlar/web\\_standartlar1/web\\_standartlari.html](http://www.mmistanbul.com/makaleler/kavramlar/web_standartlar1/web_standartlari.html).
- Dökmen Ü. (1994) İletişim Çalışmaları ve Empati. İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Fiske, J. *İletişim (2003). Çalışmalarına Giriş*. İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gürgen H. (1997) Örgütlerle İletişim Kalitesi. İstanbul: Der Yayınları
- İnceoğlu, M. (2010) Tutum Algı İletişim. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları
- İnternet Bankacılığı İstatistikleri, Türkiye Bankalar Birliği, <http://www.tbb.org.tr/tr/16> Mart 2012
- İnternet Bankacılığı Güvenliği (<http://guvenlik.pclabs.com.tr/31/internet-bankaciligi-guvenligi/>) (13 Mayıs 2012)
- Karabeyaz, B. “Online Eğitimde Arayüz Tasarımı”, MMİstanbul, 12/03/2012 [http://www.mmistanbul.com/makaleler/e\\_ogrenme/eogren\\_arayuz/eogren\\_arayuz.html](http://www.mmistanbul.com/makaleler/e_ogrenme/eogren_arayuz/eogren_arayuz.html).
- Nielsen, J. (2000) Designing Web Usability. USA: New Riders Publishing
- Nielsen, J. “When Bad Design Elements Become the Standard”, Alertbox, 14.11.1999, 21/05/2012 <http://www.useit.com/alertbox/991114.html>.

Nielsen, J. "Original Top Ten Mistakes in Web Design", Alertbox, Mayıs 1996, 28/05/2012 <http://www.useit.com/alertbox/9605a.html>.

Nielsen, J. "The Difference Between Web Design and GUI Design", Alertbox, 01.05.1997.

Nielsen, J. "Is Navigation Useful?", Alertbox, 01.09.2000, 02/06/2012 <http://www.useit.com/alertbox/20000109.html>.

Nielsen, J. "Guidelines for Multimedia on the Web", Alertbox, Aralık 1995, 02/06/2012 <http://www.useit.com/alertbox/9512.html>.

Odabaşı Y. ve Oyman M. (2003) Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınları

Oskay Ü. (2007) İletişimin A B C'si. İstanbul:Der Yayınları

Öç M., (2002) İnternet Bankacılığı. İstanbul: Seçkin Yayınları

Önder, S. (1999). İşletmelerde İnternet Kullanımı ve İnternet Kullanımının Bankacılık Sektöründeki Uygulaması, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.

Parker, R.C. (1999). Amatörler İçin Web Tasarımı, Çeviren Deniz Arıkan, İstanbul, "GLOBUS" Dünya Basımevi.

Senseven, M.Taner. (2010) "Bireysel Bankacılık Hizmetlerinin Türk Bankalarının Karlılıklarındaki Etkisi Örnek Uygulama", Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi SBE.

Taşkıner, S. (1999) Bireysel Bankacılıkta Teknolojik Ürünler ve İnternet Bankacılığı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.

T.C. Ziraat Bankası İnternet Sayfası, <http://www.ziraat.com.tr/tr/p/n/Default.aspx>, 07 Mayıs 2012

Zıllıoğlu, M. (2003) İletişim Nedir? İstanbul:Cem Yayınevi.

## ANKET SORULARI

**Beykent Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü**  
**İletişim ve Tasarım Ana Sanat Dalı**

Anket soruları, orta yaş ve üzeri banka müşterilerinin “İnternet Bankacılığı” ürününü kullanırken karşılaştıkları sorunları ortaya koymak için hazırlanmıştır. Sonuçlar Yüksek Lisans tezi için kullanılacaktır. Vakit ayırıp katılım gösterdiğiniz için teşekkür ederiz.

1. Adınız ve Soyadınız : \_\_\_\_\_

2. Yaş Aralığınız :  35-45  45-55  55-65  65 ve üzeri

3. Cinsiyetiniz :  Kadın  Erkek

4. Eğitim Durumunuz :  İlköğretim  Lise  Üniversite  
 Yüksek Lisans  Doktora

5. Mesleğiniz :  Emekliyim  Kamu Çalışanıyım  
 Özel Sektör Çalışanıyım  Çalışmıyorum

6. Kaç yıldır bilgisayar kullanıyorsunuz?: \_\_\_\_\_

7. Bilgisayar kullanma becerinizi aşağıdaki cetvelde **1 çok kötü, 10 çok iyi** olmak üzere değerlendirebilir misiniz?

1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

8. Kullandığımız monitörün boyutu kaç inch?

14  15  17  19 ya da üstü

9. Bilgisayar kullanırken yakın gözlüğü kullanıyor musunuz?

Evet  Hayır

10. Bilgisayar kullanırken fareyi (mouse) idare etmekte zorlanıyor musunuz?

Evet  Hayır

**11. İŖitme gclg çekiyor musunuz?**

Evet  Hayır

**12. İnternete nereden bağlanıyorsunuz?**

Ev  Ofis  İnternet Cafe  Diğer

**13. İnterneti hangi amaçlarla, hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?**

E-mail gndermek / almak	<input type="checkbox"/> Hiç	<input type="checkbox"/> Biraz	<input type="checkbox"/> Oldukça Sık
Chat (Sohbet)	<input type="checkbox"/> Hiç	<input type="checkbox"/> Biraz	<input type="checkbox"/> Oldukça Sık
Oyun Oynamak	<input type="checkbox"/> Hiç	<input type="checkbox"/> Biraz	<input type="checkbox"/> Oldukça Sık
Telefon GrŖmesi Yapmak	<input type="checkbox"/> Hiç	<input type="checkbox"/> Biraz	<input type="checkbox"/> Oldukça Sık
AraŖtırma Yapmak, Bilgi almak	<input type="checkbox"/> Hiç	<input type="checkbox"/> Biraz	<input type="checkbox"/> Oldukça Sık
Video İzlemek - Mzik Dinlemek	<input type="checkbox"/> Hiç	<input type="checkbox"/> Biraz	<input type="checkbox"/> Oldukça Sık
AlıŖveriŖ Yapmak	<input type="checkbox"/> Hiç	<input type="checkbox"/> Biraz	<input type="checkbox"/> Oldukça Sık
Program ya da dosya indirmek (download)	<input type="checkbox"/> Hiç	<input type="checkbox"/> Biraz	<input type="checkbox"/> Oldukça Sık
Banka iŖlemi ya da fatura demesi yapmak	<input type="checkbox"/> Hiç	<input type="checkbox"/> Biraz	<input type="checkbox"/> Oldukça Sık

**14. İnterneti haftada yaklaŖık kaç saat kullanıyorsunuz?**

0-4  5-10  11-19  20-29  30 ya da daha fazla

**15. En ok hangi kategorideki web sitelerini ziyaret ediyorsunuz?**

<input type="checkbox"/> Sohbet	<input type="checkbox"/> Haber (Gazete)	<input type="checkbox"/> Oyun – Eğlence	<input type="checkbox"/> Sağlık
<input type="checkbox"/> AlıŖveriŖ	<input type="checkbox"/> Bankalar	<input type="checkbox"/> Bilgisayar	<input type="checkbox"/> Spor
<input type="checkbox"/> Hobi	<input type="checkbox"/> Eğitim	<input type="checkbox"/> Sosyal Siteler	<input type="checkbox"/> Diğer:

**16. Bankaların “İnternet Bankacılığı” sitelerini kullanıyor musunuz?**

Evet  Hayır

**SIRADAKİ 2 SORU 16. SORUYA “HAYIR” CEVABI ALINAN GÖRÜŞMECİLERE SORULACAKTIR**

**16.1. Bankacılık işlemlerinizi internet üzerinden yapmayı düşünür müsünüz?**

- Evet  Hayır

**16.2. Bankacılık işlemlerinizi internet üzerinden yapmayı tercih etmeme nedenlerinizi size göre en önemli olandan en önemsizine doğru sıralar mısınız? Lütfen numaralandırın.**

- Güvenilir bulmuyorum
- Sayfa tasarımını şekil ve renkleri karmaşık buluyorum
- Yaptığım işlemde emin olamıyorum
- İnternet sayfasında kayboluyorum
- Menü dili çok ağır ve anlaşılmaz buluyorum
- Yanlış bir şey yapmaktan çekiniyorum
- Sayfadaki menüyü okumakta güçlük çekiyorum
- Sayfada nereyi işaretleyeceğimi bilemiyorum

**SIRADAKİ SORULAR 16. SORUYA “EVET” CEVABI ALINAN GÖRÜŞMECİLERE SORULACAKTIR.**

**17. Bankacılık işlemlerinizi internet aracılığıyla yapmayı tercih etme nedeniniz nelerdir?**

- Kolay ve pratik buluyorum
- Şubelerde işlem yapacak vaktim yok
- Yaptığım işten emin oluyorum
- Güvenli buluyorum

**18. Bankaların internet bankacılığı sayfa yapısı, şekil ve renklendirmesi (tasarımı) sizin için ne derece önemi?**

- Önemli Değil  Fark Etmez  Çok Önemli

**19. Kullandığınız bankanın internet bankacılığı sayfa renklendirmesi ve şekillerini (tasarımını) kullanıma uygun buluyor musunuz?**

- Evet  Hayır

**20. Bankaların İnternet Bankacılığı sitesine olması gereken özellikleri, size göre en önemli olandan en önemsiz doğru sıralar mısınız? Lütfen numaralandırın.**

- Güvenli olmalı
- Menü anlaşılır olmalı
- Harfler yeterince büyük olmalı
- Şekil ve renkler gözü yormamalı
- Yazılar fazla uzun olmamalı
- Tıklanabilir bölümler belirgin olmalı
- Sayfa tasarımı göze hoş gelmeli
- Sesli yönlendirmeler olmalı
- Klavyeden kısa yol işlem tuşları olmalı
- Dili anlaşılabilir olmalı

**21. Bankaların İnternet Bankacılığı ürürünü kullanırken karşılaştığınız en önemli güçlük nedir? Lütfen yazınız.**

---

---

---

---

***Sorularımızı cevapladığınız için teşekkür ederiz.***



## ÖZGEÇMİŞ

15 Temmuz 1974 tarihi, Ordu İli, Merkez ilçesi doğumluyum. İlk, Orta ve Lise eğitimimi yine aynı ilde tamamladıktan sonra, vatani görevimi yapmak üzere 1994 yılında askere gittim. Vatani görevimi Jandarma Çavuş olarak Hakkâri ili Şemdinli ilçesinde tamamladım. Askerlik sonrası 3 yıl kadar özel bir şirketin muhasebe departmanında çalıştım. Sonrasında, 1999 yılında T.C. Ziraat Bankasının açmış olduğu sınava girdim, başarılı oldum ve göreve başladım. Bu süreçte üniversiteyi dışarıdan da olsa okumak için Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesine kayıt yaptırdım. 2007 yılında mezun olduktan sonra, 2010 yılında Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim ve Tasarım Ana Sanat Dalı, İletişim Sanatları ve Tasarım Eğitimi Yüksek Lisans programına katıldım. Evli ve bir çocuk babası, ikinci babalık adayıyım.

Özel ilgi alanlarım içerisinde, otomotiv sektörü, elektronik ve teknolojik cihazlar, seyahat etmek, fotoğraf çekmek ve doğa ile ilgilenmek bulunmaktadır.

**Aday: Özcan Kovan**