



Dijital Pazarlama Kapsamında Türkiye'deki Bankaların Web Sitelerinin İçerik Analiziyle İncelenmesi

Nihan ÖZGÜVEN TAYFUN ¹, Ecem MEŞE ²

Özet

İletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile bankacılık sektöründe finansal ürünlerin özelliği değişmekte ve sektör içerisindeki rekabet gün geçtikçe artmaktadır. Şube bankacılığına alternatif olarak gelişen ATM'ler, telefon bankacılığı, WAP, 3G ve internet bankacılığı kanalı ile hemen hemen tüm işlemler hızlı başvuru yolu ile internet üzerinden yapılabilmektedir. İnternet bankacılığı; işlem maliyetinin düşüklüğü, kolay kullanımı, ürün çeşitliliği gibi avantajlarıyla hem bankalar hem de tüketiciler için daha hızlı ve etkili olmaktadır. Bu bağlamda, bankaların sahip oldukları web siteleri ile müşterilerine yönelik doğrudan iletişim kurmaları, internet bankacılığı kullanımını artırmakla birlikte müşterinin bankaya olan bağlılığına da olumlu katkı sağlayacaktır. Çalışmada, öncelikle internet kavramı ve Türkiye'de internetin kullanımı hakkında bilgi verilmiş, daha sonra da web sitesi olan bankaların web siteleri çeşitli kriterlere göre değerlendirilmiştir.

Anahtar kelimeler : Banka, Web Siteleri, İnternet.

A Study of the Websites of Turkish Banks by Content Analysis within the Framework of Digital Marketing

Abstract

With the developments in communication and information technologies, the features of the financial products within the banking industry changes and the competition in this industry increases day by day. Almost every transaction can be made online by quick reference via ATMs, telephone banking, WAP, 3G and online banking which are developed as an alternative to the branch banking. Online banking, with its advantages of having less transaction cost and having a broader product range, is more fast and effective both for the banks and for the consumers. In this respect, while banks' direct communication aimed at the customers through their websites will increase the usage of online banking, it will also have a positive contribution to the customer loyalty. In this study, at a first stage, information is given regarding the internet concept and the usage of internet in Turkey, then the websites of the banks having websites has been analysed based on several criteria.

Keywords: Bank, Website, Internet.

¹ Doç.Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, nihan.ozguven@deu.edu.tr

² Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, ecem.mese1@gmail.com

GİRİŞ

Küreselleşen dünyada rekabetin artmasıyla birlikte iletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler birçok alanda etkisini göstermektedir. Günümüz bankacılığı sürekli bir değişim sürecinden geçmektedir. 1980'li yıllardan itibaren bankacılık alanında hızla gelişen teknoloji, bankaların müşterilerine sunduğu hizmeti ve bu hizmetlerin müşteriye ulaştırılmasındaki dağıtım kanallarını önemli derecede etkilemiştir. Teknolojik gelişmeler, finans sektöründe de yeni ve kaliteli ürünlerin doğmasına neden olmuştur. Banka ve şube sayılarının gittikçe artması ve günümüz bankacılığının bir yönünün internet bankacılığına dönüşmesi sektör içerisindeki rekabeti de gün geçtikçe artırmaktadır. Bankalar bu rekabet yarışında müşterilerine daha az maliyetli ve daha hızlı olan hizmeti sunabilmek için pazarlama faaliyetlerini yoğunlaştırmıştır. Bu pazarlama faaliyetleri arasında web site stratejilerinin büyük önemi bulunmaktadır. Günümüzde artık birçok firma internette web siteleri hazırlayarak müşterilerine ulaşmaya çalışmaktadır.

Sanal ortamda faaliyette bulunmak isteyen işletmeler için bir web sitesi yaratımı maliyet yönünden olduğu kadar tanıtım ve etkin bir pazarlama faaliyeti açısından da önemli avantajlar sağlamaktadır. Yazılı içerik oluşturmanın yanı sıra görsel ve işitsel duylulara da hitap etme olanağı vermesiyle web, işletmelerce en sık tercih edilen bir sanal araç olma özelliğine sahiptir (Ongan, 1999:44).

İnternet ortamındaki bir işletmeyi tanıtan tek olgu o işletmenin sahip olduğu web sitesidir. Bir web sitesine bakarak o işletmenin büyüklüğü, yapısı, işleyişi, pazar payı, hizmet kalitesi ve diğer özellikler bakımından ayırımını yapmak güçtür. Bu nedenle sanal ortamda işletmeler arasındaki farklar büyük ölçüde değişik değerlendirme kriterlerine göre yapılacaktır. Pazara girişte ayırım olmaması, büyük, küçük işletme farkının ortadan kalkması, büyük işletmeler lehine var olan haksız rekabeti engellemesi genel anlamda ekonomiye büyük katkılar sağlayabilecek gelişmelerdir. Ayrıca kısıtlı bütçeleri nedeniyle uluslararası pazarlara açılmayan küçük ve orta ölçekli işletmelerin çok büyük harcamalar yapmadan dünya pazarlarında faaliyet yürütmesi bu yolla mümkün olabilecektir. Bu şekilde daha önce yerel ve ulusal pazarlara yönelik olarak faaliyet yürütmek zorunda kalan her türden işletmenin daha karlı ve verimli pazarlara yönelmesi söz konusu olmaktadır (Kırçova, 2005:11-12).

Çalışmanın ilk bölümünde internet ve internetin kullanımı hakkında bilgi verilmektedir. İkinci bölümünde ise internetin işletmelere sağladığı hizmetler açıklanmıştır. Çalışmanın son bölümünde Türkiye Bankalar Birliği'nde bilgileri bulunan 35 bankanın web siteleri incelenmiş, araştırmanın amacı ve yöntemi tanımlanarak, araştırma bulguları hakkında bilgi verilmiştir.

1. İnternet ve İnternet Kullanımı

İnternet, dünyanın çoğu yerinden bilgisayarların büyük bir ağ ile birbirine bağlanması anlamına gelir (Kartal, 2002: 2). Bilgisayarlar arasında bağlantı kurarak sağlanan haberleşme ağıdır (Kırçova, 2005: 11). Ağların ağı anlamına gelen internet, dünya çapında milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan sistem olarak da tanımlanabilir (Çakır ve Topçu, 2005: 75).

İnternet bilgi ve iletişim için interaktif bir araçtır. İnternetin temel özelliği erişilebilirlik ve etkileşimdir. İnternet, bir internet bağlantısı ve bilgisayar ile kolayca

erişilebilen bilgiyi evrensel hale getirir. Aynı zamanda yer ve zamana bağlı olmadan insanlar arasında bağlantı kurulmasını ve eş zamanlı iletişimin ve doğrudan geri bildirimini şekillendiği bir etkileşimi mümkün kılar (Korp, 2006:78-86).

İnternet ilk olarak A.B.D’de askeri amaçlar nedeniyle ortaya çıkmıştır. Savaş yıllarında A.B.D tarafından geliştirilen ve ‘arpanet’ denilen proje, ülke savunmasını birbirine bağlı bilgisayarlarla kurulacak iletişimle sağlamak amacıyla 1969 yılında geliştirilmiştir (Kırçova, 2005: 15). 1983 yılında, iletişim kontrol protokolü Arpanet içinde kullanılmaya başlanmıştır (Çakır ve Topçu, 2005: 75).

1993 yılında TÜBİTAK-ODTÜ (TR-NET) işbirliği ile DPT projesi çerçevesinde Türkiye global internete bağlanmaya başlamıştır. 65 kbit/san.hızında olan bu hat, ODTÜ’den uzun süre ülkenin tek çıkışı olmuştur. Daha sonra Ege Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi bağlantıları gerçekleştirilmiştir. Türk Telekom’un 1995 yılında oluşturduğu ihaleyle konsorsiyum tarafından oluşturulan TURKNET, 1996 Ağustos ayında çalışmaya başlamıştır. Ayrıca Haziran 1996’da TÜBİTAK bünyesinde ULAKBİM kısa adıyla Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi kurulmuştur. ULAKBİM’in temel görevi; yeni teknolojilerle Türkiye çapında tüm eğitim araştırma kuruluşlarını birbirine bağlayacak Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) adıyla hızlı iletişim ağı kurarak, bu ağ aracılığıyla bilgi hizmetleri sunmaktır. 1999 yılında TURKNET’in yerini TTNET isimli yeni oluşum almaya başlamıştır (Çakır ve Topçu, 2005: 75).

İnternetin gelişmesindeki en önemli aşama www (world wide web) ‘in geliştirilmesidir. www, internet kullanımını kolaylaştırmış, kullanıcı sayısının artmasına kolaylık sağlamıştır (Kırçova, 2005: 16). Gelişen network teknolojileriyle beslenen www, sunduğu yazı, grafik, ses ve animasyonlardan oluşan, kolay kullanılabilen görsel bilgisayarlarla iletişim ortamına ‘bilgi sunma’ ve ‘bilgilerin ilişkilenebilmesi’ gibi birçok çeşit getirmiş, bu nedenle de internet en çok kullanılan araçlardan biri olmuştur (Gürel, 1998: 40).

1990’lı yılların ortalarından itibaren ülkemizde de çoğu gazete ve dergiler internet ortamında yayınlanmaya başlamıştır. Ülkemizdeki birçok banka da, müşterilerine sundukları hizmetleri kademeli olarak internet ortamına taşımıştır. Bilgi edinmeden alışverişe, uzaktan eğitimden kamu hizmetlerine ulaşmaya, bilet rezervasyonundan sohbet odalarına kadar internetin günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline geldiği söylenebilmektedir (Saydan, 2008: 388).

2. Türkiye’de İnternet Kullanımı

2.1. Bireyler

Günümüzde hızla ilerleyen teknoloji internet kullanımında da büyük bir artış sağlamıştır. TÜİK kurumunun 2017 Ağustos ayında yaptığı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımını ölçen araştırmada şu sonuçlara rastlanmıştır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2017 <http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=24862>)

Bilgisayar ve İnternet kullanımı 2017 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %56,6 ve %66,8 oldu. Bu oranlar 2016 yılında sırasıyla %54,9 ve %61,2 idi. Bilgisayar ve İnternet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %65,7 ve %75,1 iken, kadınlarda %47,7 ve %58,7 oldu.

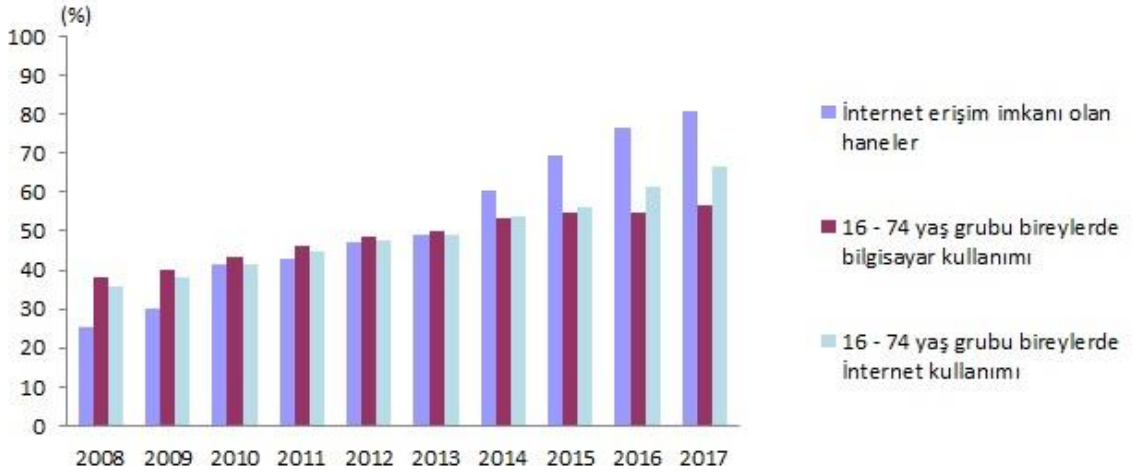
Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre 2017 yılı Nisan ayında hanelerin %80,7'si evden İnternete erişim imkânına sahip oldu. Bu oran 2016 yılının aynı ayında %76,3 idi. Genişbant İnternet erişim imkânına sahip hanelerin oranı 2017 yılı Nisan ayında %78,3 oldu. Buna göre hanelerin %40'ı sabit genişbant bağlantı (ADSL, kablolu İnternet, fiber vb.) ile İnternete erişim sağlarken, %72,4'ü mobil genişbant bağlantı ile İnternete erişim sağladı. Genişbant İnternet erişim imkânına sahip hanelerin oranı önceki yıl %73,1'di.

Kişisel amaçla kamu kurum/ kuruluşları ile iletişime geçmek veya kamu hizmetlerinden yararlanmak için 2016 yılı Nisan ayı ile 2017 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde interneti kullanan bireylerin 16-74 yaş grubu bireyler içerisindeki oranı %42,4 oldu. Bu oran önceki yılın aynı döneminde (2015 Nisan-2016 Mart) %36,7'idi. Kullanım amaçları arasında kamu kuruluşlarına ait web sitelerinden bilgi edinme %37,6 ile ilk sırayı aldı.

İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı %24,9 oldu. Önceki yıl İnternet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %20,9'du.

İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2016 yılı Nisan ile 2017 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %62,3'ü giyim ve spor malzemesi, %25,3'ü ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya, vb; tüketici elektroniği hariç), %24,1'i seyahat bileti, araç kiralama vb, %21,9'u gıda maddeleri ile günlük gereksinimler ve %19'u elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.) satın aldı.

Grafik 1. Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı



Kaynak: TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=24862>

2.2. İşletmeler

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından "Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" sonuçları aşağıdadır:

Grafik 2. Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması

Kaynak: TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24863>

Araştırma sonuçlarına göre, girişimlerin %72,9'u 2017 yılında web sayfasına sahip iken, bu oran bir önceki yıl %66 olarak hesaplandı. Web sayfası sahiplik oranı %87 ile en yüksek 250 ve üzeri çalışanı olan girişimlerde iken, bunu %82,1 ile 50-249 çalışanı olan girişimler ve %70,5 ile 10-49 çalışanı olan girişimler takip etti.

Girişimlerin %10,9'u 2016 yılında İnternet (web siteleri, online mağazalar ve mobil uygulamalar) üzerinden ve/veya Elektronik Veri Alışverişi (EDI) ile mal/hizmet siparişi aldı/satış yaptı. Araştırma sonuçlarına göre 10 ve daha fazla çalışanı olan girişimlerin %45,7'si 2017 yılında sosyal medya uygulamalarını kullandı. Bu oran 2016 yılında %38,1 idi. Sosyal ağlar, %95,6 ile sosyal medya uygulamalarını kullanan girişimlerin en çok tercih ettiği sosyal medya uygulaması oldu.

Girişimlerin kamu kurum ve kuruluşları ile iletişimde İnternet kullanma oranı 2016 yılında %86,2 oldu. Kamu kurum ve kuruluşlarıyla iletişimde İnterneti kullanan girişimler, %91,3 ile kamu kurum ve kuruluşlarının web sayfasından bilgi almak, %78,1 ile web sayfasından form almak/indirmek, %73,2 ile web üzerinden resmi formları doldurmak, %53,5 ile KDV beyannamesi vermek ve %55,8 ile SGK beyanları vermek için İnterneti kullandı.

3. İnternetin İşletmelere Sağladığı Hizmetler

Temel olarak internetin işletmelere sağladığı üç hizmet bulunmaktadır. Bu hizmetler aşağıdaki gibidir (Kırçova, 2005:16):

- Elektronik Posta (e-mail)
- FTP (File Transfer Protocol)
- WWW (World Wide Web).

3.1. Elektronik Posta (E-mail)

İnternetin oluşturulmasındaki temel amaç bilgisayarlar arası güvenli ve hızlı bir şekilde haberleşme isteğidir. Yaygın kullanılan tanımlara göre eposta (elektronik mail, e-mail) internet üzerinden haberleşme amacıyla kullanılan servislere verilen addır (Kırçova, 2005:16).

Elektronik posta, günümüzde kullanılan en etkili internet pazarlama araçlarından birisidir. Elektronik posta aracılığıyla pazarlamada müşteri ile doğrudan iletişim kurulabilmektedir. Gönderilen pazarlama mesajlarının kime, hangi zamanda ulaştığı, mesajın geri bildirimiminin ne yönde olduğu belirlenebilmektedir. Geri bildirim ile ölçülebilirlik sağlanmakta ve kullanıcıları rahatsız etmeden takip edip pazarlama stratejileri oluşturmak mümkün olmaktadır (Uydacı, 2004: 81)

Elektronik posta, aşağıdaki yararları sağlamaktadır (Özgül ve Çelik, 2000);

- İnteraktif çalışma hızını arttırır,
- Yüzyüze iletişimden daha rahattır,
- İletişimdeki yanlış algılamaları ortadan kaldırır,
- Sözlü ifadesi iyi olmayanlar için daha etkindir,
- Grafik, resim, yazı vb. her şey iletilebilir.

3.2. FTP (File Transfer Protocol)

İnternet üzerinde büyük hacimli veri dosyalarının transferleri için kullanılmaktadır (Kırçova, 2005: 21). İnternet üzerindeki on binlerce ücretsiz ve ortak kullanıma sunulan yazılıma erişim olanağı sağlar (Uysal, 2001: 39).

Dünyanın herhangi yerindeki iki bilgisayar arasında dosya alışverişi yapılmasını sağlayan programdır. FTP ile text dosyalarını, veri tabanları ve fotoğraf dosyalarını göndermek mümkündür. Ancak internette dosya transferi yapabilmek için firmaya internet erişimi sunan firmanın FTP programı olmalı, data transfer edilecek merkezin adresi ve bu adreste aranılan dosyanın bulunduğu dosya ismi doğru olarak bilinmelidir (Öçer ve Şahin, 1999: 274)

3.3. www (World Wide Web)

World Wide Web, yazı, grafik, ses, video gibi pek çok farklı yapıdaki verilere kompakt ve etkileşimli bir şekilde ulaşmayı sağlayan bir çoklu hiper ortam sistemidir (Çağiltay, 1997: 12). WWW, internet kaynaklı bir gezinti, bilgi, dağıtım ve yönetim sistemi olup, kitlesele ya da kişisel iletişimde dinamik bir şekilde işleyen bir internet hizmetidir (Jan ve Özbay, 2000: 162). WWW, değişik yerlerde bulunan her türlü bilgiye (yazılı, sesli ve görüntülü bilgiye) hızlı bir şekilde ulaşılmasına imkân sağlayan en kolay internet protokolüdür (Akın, 1996: 302).

Web aracılığıyla işletmeler, pazarlama ve elektronik ticaret, reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım ve insan kaynakları yönetimi konularında önemli avantajlar elde edebilirler. Web üzerinde pazarlamaya yönelik birçok hizmet verilmektedir. Bunlar arasında müşteri servisleri sağlama, ürün satışları ve servis satışları gibi pek çok hizmet web üzerinden yapılabilir.

Teknik, içerik, estetik ve işlevsellik açısından iyi tasarlanmış bir web sitesinin herhangi bir işletmenin pazarlama faaliyetleri açısından son derece önemli olduğu açıktır. Halen dünyada internet üzerinde gerek tüketicilere yönelik gerekse de işletmeler arası ticaretin büyük bir bölümü doğrudan işletme web siteleri üzerinden yürütülmektedir (Kırçova, 2005: 54).

İşletmenin web sitesine girmesi ve web sitesini pazarlama aracı olarak kullanmasının nedenleri şunlar olabilir (Öçer ve Şahin, 1999: 277);

- Rakiplerle Başa Çıkabilmek: İyi tasarlanmış ve kendi alanında ilk örnek olan bir web sitesi rekabette de güçlü duruma gelir.

- Ziyaretçilerdeki Potansiyel Büyüme: Firmalar her geçen gün daha fazla kişinin web sitelerine erişebilmelerini sağlayacak daha iyi internet bağlantıları ve daha iyi yazılımlar sunmaktadır. Böylece, siteye ulaşabilmedeki sorunlar bitecek ve web sitelerinin daha büyük ziyaretçi kitlesi olacaktır.

- Basınla İlişkiler: Bugün birçok gazete, içeriği iyi olan binlerce firmaların web site adreslerine yer veren köşeler oluşturmuşlardır.

4. Araştırma

Araştırma kapsamında değerlendirme formu oluşturulmuş olup, elde edilen veriler SPSS 20 programında analiz edilmiş, elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, dijital pazarlama açısından Türkiye'deki bankaların, bireysel ve kurumsal tüm müşterileriyle doğrudan iletişim kurabileceği yöntemlerden biri olarak web sitesi sahipliğinin ve bu iletişim aracının ne derece etkin kullanıldığının değerlendirilmesidir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın ana amacı Türkiye'de bulunan tüm bankaların web sitelerini değerlendirme kriterlerine uygun olarak betimlemek olduğu için nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi tercih edilmiştir.

İçerik analizi, sözel ve yazılı bilgilerin belirli bir amaç bakımından sınıflandırılması, özetlenmesi, belirli değişken veya kavramların ölçülmesi ve anlam çıkarılması için ön çalışma yaparak kategorilere ayrılmasıdır (Tavşancıl ve Aslan, 2001:85). İçerik analizi, metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla, sistematik olarak uygulanan, tarafsız ve aynı zamanda sayısal analiz yöntemidir (Wimmer ve Dominick, 2000:135-136).

Çalışmada elde edilen veriler frekans analizi ile analiz edilmiştir. Çalışmaya temel oluşturan verilerin toplanmasında içerik değerlendirme formundan yararlanılmıştır. Bu kapsamda bankaların web sitelerinde olması gereken kriterlerin belirlenmesinde bütün web siteleri incelenerek 45 değerlendirme ölçütünden oluşan bir web site değerlendirme ölçeği oluşturulmuştur.

4.2. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında dahil edilen, Türkiye Bankalar Birliği'nde bilgileri bulunan 35 bankanın tümü web sitesine sahiptir (Tablo 1).

Tablo 1. Bankaların Web Siteleri

Banka Adı	İnternet Adresi
Adabank A.Ş.	http://www.adabank.com.tr
Akbank T.A.Ş.	http://www.akbank.com
Aktif Yatırım Bankası A.Ş.	http://www.aktifbank.com.tr
Alternatifbank A.Ş.	http://www.abank.com.tr
Anadolubank A.Ş.	http://www.anadolubank.com.tr
Arap Türk Bankası A.Ş.	http://www.atbank.com.tr
Bank Mellat	http://www.mellatbank.com
BankPozitif Kredi ve Kalkınma Bankası A.Ş.	http://www.bankpozitif.com.tr
Birleşik Fon Bankası A.Ş.	http://www.fonbank.com.tr
Burgan Bank A.Ş.	http://www.burgan.com.tr
Denizbank A.Ş.	http://www.denizbank.com
Diler Yatırım Bankası A.Ş.	http://www.dilerbank.com.tr
Fibabanka A.Ş.	http://www.fibabanka.com.tr
Finans Bank A.Ş.	http://www.qnbfinansbank.com
GSD Yatırım Bankası A.Ş.	http://www.gsdbank.com.tr
Habib Bank Limited	http://www.habibbank.com.tr
HSBC Bank A.Ş.	http://www.hsbc.com.tr
ICBC Turkey Bank A.Ş.	http://www.icbc.com.tr
ING Bank A.Ş.	http://www.ingbank.com.tr
Nurol Yatırım Bankası A.Ş.	http://www.nurolbank.com.tr
Odea Bank A.Ş.	http://www.odeabank.com.tr
Pasha Yatırım Bankası A.Ş.	http://www.pashabank.com.tr
Şekerbank T.A.Ş.	http://www.sekerbank.com.tr
Turkish Bank A.Ş.	http://www.turkishbank.com.tr
Turkland Bank A.Ş.	http://www.tbank.com.tr
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	http://www.teb.com.tr
Türk Eximbank	http://www.eximbank.gov.tr
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	http://www.ziraatbank.com.tr
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	http://www.garanti.com.tr
Türkiye Halk Bankası A.Ş.	http://www.halkbank.com.tr
Türkiye İş Bankası A.Ş.	http://www.isbank.com.tr
Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.	http://www.kalkinma.com.tr
Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.	http://www.tskb.com.tr
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	http://www.vakifbank.com.tr
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	http://www.yapikredi.com.tr

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/banka-bilgileri/internet-adresleri/67>

Web sitesi bulunan bankaların web siteleri için oluşturulan değerlendirme ölçütlerine göre değerlendirildiğinde ise Tablo 2'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 2. Değerlendirme Ölçütleri

Değerlendirme Ölçütleri	VAR	YOK
Banka Tarihçesi	35	-
Vizyon ve Misyon	35	-
Ortaklık Yapısı	34	1
Yönetim Kurulu Üyeleri	33	2
Finansal Raporlar	35	-
Faaliyet Raporları	35	-
İştirakler Bilgisi	28	7
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	20	15
Bankanın Aldığı Ödüller	17	18
IBAN Sorgulama	14	21
Kurumsal İletişim	24	11
Logo	35	-
Slogan	26	9
Pop-up Reklam	5	30
Site İçi Arama Motoru	29	6
Site Haritası	23	12
Yabancı Dil Seçenekleri	33	2
Banka İletişim Bilgileri	35	-
Yorum, Şikayet ve Öneri Formu	30	5
Şikayetim Nerede Butonu	5	30
Müşteri Memnuniyeti Anketi	9	26
Sıkça Sorulan Sorular	23	12
Bireysel Müşteri Ayrımı	26	9
Kurumsal Müşteri Ayrımı	27	8
Tüm Piyasa Verileri	26	9
Ürün Bilgileri	30	5
Ürün ve Hizmet Ücretleri	34	1
Faiz Oranları	30	5
Anlaşmalı Kurum Kampanyaları	20	15
En Yakın Şube ve Atm Lokasyon Bilgisi	29	6
Sosyal Medya Hesapları	24	11
Hesaplama Araçları	21	14
İnternet Şubesi	27	8
Online Ürün Başvurusu	23	12
Güncel Haber ve Duyurular	35	-
Dosya İndirme Olanakları	35	-
Son Güncelleme Tarihi	32	3
Güvenlik Hakkında Müşteri Bilgilendirme	29	6
Kariyer Sayfası	31	4
Açık Pozisyonlar	25	10
İş Başvuru Formu	26	9
Görev Tanımları	21	14
İhtiyaç Fazlası Gayrimenkul Arama	18	17
İhtiyaç Fazlası Menkul Arama	15	20
Banka Sözleşme Örnekleri	28	7

Tablo 2’de görüldüğü gibi değerlendirme ölçütlerine göre bankaların web siteleri değerlendirildiğinde, birçoğunun web sitesinde müşteri memnuniyeti anketi, şikayetim nerede butonu, pop-up reklam, ihtiyaç fazlası menkul arama, iban arama ile ilgili bir bilgi bulunmadığı görülmüştür. Bankaların web sitelerinde daha çok yer bulan özellikler ise; banka tarihçesi, vizyon ve misyon, ortaklık yapısı, finansal ve faaliyet raporları, logo, slogan, banka iletişim bilgileri, güncel haber ve duyurular, ürün bilgileri, ürün ve hizmet ücretleri, faiz oranları, online ürün başvurusu, banka sözleşme örnekleri, kariyer sayfası şeklinde olduğu görülmektedir. Ayrıca, web sitelerinin çoğunun güncel olduğu, web sayfalarının hızlı açıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bankaların web sitelerinin ana sayfası potansiyel müşterileri harekete geçirecek bir çağrı niteliğinde olduğundan dolayı ana sayfada verilen bilgiler yalın ve doğru gruplandırılmış olmalıdır. Ana sayfada mutlaka bankanın logosu ile birlikte sloganı veya “hoş geldiniz” yazısı bulunmalıdır. Logo ayırt edici özelliği ile birlikte akılda kalıcılığı da artırmaktadır. Web site değerlendirilmesi yapılan 35 bankanın tümünde logo olduğu ancak sadece %74 ünde slogan olduğu tespit edilmiştir.

Banka çalışması ile ilgili veya her türlü diğer duyurular web sitelerinde mutlaka olmalıdır. Bu kısım sürekli güncel tutulmalıdır ve haberler, kaynağı mutlaka gösterilerek doğru, düzgün bir dilde yazılmalıdır. Web site değerlendirilmesi yapılan 35 bankanın tümünde duyurular bölümünün güncel olduğu tespit edilmiştir.

Bankaların iletişim bilgilerinin, en yakın şube ve ATM bilgisinin, yorum, şikayet ve öneri formlarının bulunması, müşterilerin bankalar ile kolayca iletişim kurmasını sağlamaktadır. Bankaların web sitelerinde bireysel ve kurumsal müşteri ayrımının yapılması müşterilerin istedikleri bilgiye kısa sürede ve kolayca ulaşması açısından çok önemlidir. Web sitelerinin çoğunun müşterilerin kullanımını kolaylaştıran biçimde tasarlandığı belirlenmiştir. Araştırmada bankaların %74 ünün bireysel ve kurumsal müşteri ayrımı yaptığı tespit edilmiştir.

Ürün bilgileri açık ve anlaşılabilir bir şekilde gösterilmelidir. Ürünler ve faiz oranları hakkındaki bilgiler sayesinde müşteri ihtiyacı olan ürünü kolayca tespit edebilmektedir. İhtiyacı olan ürünü belirledikten sonra hesaplama araçları ile bu ürünün kendisine maliyetini görebilen müşteri, online ürün başvurusu sayesinde de şubeye gitmeden istedikleri ürüne başvurma imkanına sahiptir. Araştırmada sadece bankaların %85 i ürün bilgisi ve faiz oranına yer verirken, %65 i online ürün başvurusuna yer vermiştir.

Site içi arama motoru sayesinde müşteriler ilgilendikleri bankacılık ürünü veya hizmetine daha hızlı ulaşabilir. Site haritası ise kullanım kolaylığı sağlar, kullanıcıya nerede olduğunu gösterir. Araştırmada bankaların %82 sinin site içi arama motoru olduğu, %65 inin ise site haritası olduğu sonucuna varılmıştır.

Ana sayfada yer alan yabancı dil seçeneği sayesinde yurtdışında yaşayan ancak yabancı dilini kullanan müşterilere kullanım kolaylığı olacağı gibi yurtdışındaki potansiyel müşteriler için de önemli bir husustur. Araştırmada bankaların %74 ünün web sitesinde yabancı dil seçeneği olduğu tespit edilmiştir.

Bankaların web sitelerinde güvenliğin sağlanması ve müşteri tarafından verilen kişisel bilgilerin gizli tutulması, web sitesi oluşturma sürecinin en önemli noktasıdır. Bununla birlikte güvenlik hakkında müşteri bilgilendirilmelidir. Araştırmada bankaların %82 sinin güvenlik hakkında müşterilerini bilgilendirdiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Her bankanın belli periyotlarla çıkardığı basın bültenleri bulunmaktadır. Basın bültenleri ile birlikte kurumsal iletişimi destekleyen sponsorluk anlaşmaları, bankanın aldığı ödüller ve kurumsal sosyal sorumluluk bölümlerine de yer verilmelidir. Araştırmada bankaların %68 inin basın bültenleri ve sponsorluklar kısmına yer verdiği, %48 inin bankanın aldığı ödülleri açıkladığı ve %57 sinin de kurumsal sosyal sorumluluk projeleri için web alanı ayırdığı görülmüştür. Kurumsal sosyal sorumluluk, markanın itibarını, bilinirliğini ve tercih edilirliliğini doğrudan etkilediği için bankaların web sitelerinde bu alana daha fazla yer vermeleri gerektiği aşikardır.

Sosyal paylaşım ağları web sitelerine olan bağlılığı yüksek ölçüde etkilemektedir. Bankaların tutundurma faaliyetlerinin gerçekleşmesine olanak sağlar. Araştırmada bankaların %68 inin web sitelerinde sosyal medya hesapları için bir bölüm ayırdığı tespit edilmiştir.

Günümüzde birçok işletme ihtiyacı olan nitelikli insan kaynağını bulmak için daha az masraf ile internet aracılığıyla müracaat kabul etmektedir. Araştırma kapsamında incelediğimiz bankaların web sayfalarında %88 inin kariyer sayfası ilgili web parçalarına yer verdiği tespit edilmiştir. Kariyer sayfası bölümünde hangi şubenin, hangi departmanına, hangi konuda bir personel arandığı gösterilmelidir. Açık pozisyonlar ve görev tanımlarına detaylı yer verilmelidir. Araştırmada bankaların %71 inin açık pozisyonlara yer verdiği, %60 ının görev tanımlarını açıkladığı ve %74 ünün de iş başvuru formuna izin verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 3'te (sayfa 16) bankaların web siteleri ayrı olarak değerlendirilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere, Türk Ekonomi Bankası'nın web sitesinde, araştırmada belirlenen değerlendirme ölçütlerinin hepsi bulunmaktadır. Türk Ekonomi Bankası'ndan sonra web site içeriğine diğer bankalara göre daha yüksek düzeyde önem veren bankalar sırasıyla; Garanti Bankası, İş Bankası, Yapı Kredi Bankası, Denizbank, Finansbank, Akbank, Vakıfbank ve Ziraat Bankası'dır.

SONUÇ

Globalleşmenin de etkisiyle dünya ticaretinde rekabet her geçen gün daha da artmaktadır. Bu küresel rekabet ortamında internet bütün işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır. Web siteleri yazılı içerik sunabilmenin yanı sıra görsel ve işitsel duylulara da hitap etme olanağı vermektedir. Geniş kapsamlı olması, maliyeti en aza indirmesi gibi avantajları nedeniyle internetin geleneksel iletişim kanallarına göre üstünlüğü aşikardır. Bankalar da sahip oldukları web siteleri ile müşterilerine ulaşmakta ve ürün ve hizmetleri ile ilgili tüm güncel bilgileri aktarmaktadırlar.

Yapılan çalışma Türkiye'deki bankaların web sitesi sahipliğini ve bu web sitelerinin bazı kriterlere göre değerlendirilmesini incelemektedir. Türkiye Bankalar Birliği'nde web sitesi bilgisi bulunan 35 banka değerlendirme kapsamına alınmıştır. Web siteleri değerlendirildiğinde hedeflenen kriterlerin hepsine Türk Ekonomi Bankası'nın uyduğu görülmektedir. Türk Ekonomi Bankası'ndan sonra web site içeriğine diğer bankalara göre daha yüksek düzeyde önem veren bankalar sırasıyla; Garanti Bankası, İş Bankası, Yapı Kredi Bankası, Denizbank, Finansbank, Akbank, Vakıfbank ve Ziraat Bankası'dır.

Çalışma sürecinde değerlendirme kriterleri içerisinde en önemli görülen kriter web sitesinde müşteri memnuniyeti anketinin ve müşterinin bildirdiği şikâyetin takibini yapabileceği bir alanın olmasıdır. Araştırma sonucunda ise birçok web sitesinin bu kriteri

karşılıyamadığı görülmektedir. Bankaların sadece %14 ünün şikayeti takip edebilecekleri bir bölüme yer verdiği, %25 inde ise müşteri memnuniyeti anketi olduğu tespit edilmiştir.

Web siteleri bankaların müşterileri ile buluşabilmeleri için önemli bir iletişim kanalıdır. O yüzden her bankanın web sitesine daha fazla önem vermesi ve kriterlere uygun web sitesi oluşturması ve sık sık güncellemesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akın, C. (1996). *Her Yönüyle İnternet*. İstanbul: Alfa Basım Yayıncılık Dağıtım.
- Çağiltay, K. (1997). *İnternet*. Ankara: METU Press (ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık Ve İletişim A.Ş Yayınları).
- Çakır, H. & Topçu, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 71–96.
- Gürel, Ş.E. (1998). İnternet ve Pazarlama. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 72: 40–41.
- Devrim, J. & Özbay, A. (2000). *7'den 77'ye Yeni Başlayan Herkes İçin Bilgisayar& İnternet Rehberi*. İstanbul: Bilgi Teknolojileri Dizisi 6 Hayat Yayıncılık.
- Kartal, C. (2002). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Kırçova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Korp, P. (2006), Health On the Internet: The Implications For Health Promotion. *Health Education Research Theory&Practice*, 21(1), 78-86.
- Ongan, G. (1999). Her Şirketin Bir Web Sitesi Olmalı mı? *Marketing Türkiye Dergisi*, Kasım, 4.3, S.205, s.44.
- Öçer, A. & Şahin, Ç. (1999). İnternette Pazarlamanın Büyüyen Rolü ve World Wide Web. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15: 265–292.
- Özdil, B. & Çelik, A. (2000). *İnternete Dayalı Uzaktan Eğitim* <http://ab.org.tr/ab2000/dokumanlar/ozdil.txt> adresinden erişildi. (Erişim Tarihi: 30.12.2017).
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algulamaları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 386–402.
- Tavşancıl, E. & Aslan, E.A. (2001). *Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller İçin İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. Ankara: Epsilon Yayınları.
- Uydacı, M. (2004). Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı. *Ege Akademik Bakış*, 4 (1–2): 79–84.
- Uysal, M. (2001). *Web Teknolojileri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Wimmer, D.D. & Dominick, J.R. (2000). *Mass Media Research: An Introduction*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.

