

Bankalar Açısından Grafik Tasarıma Dayalı Satış; Nöro Pazarlama

Graphic Design Based Sales for Banks; Neuro Marketing

ÖZET

Bankacılık parasal hareketin bulunduğu tüm piyasalarla etkileşimde bulunması nedeniyle önemli finansal aktörlerden biridir. Teknolojiyi tüm birimlerinde kullanan bankacılık sektörünün vazgeçilemez hedefi ise müşterileridir. Finansal olarak büyümenin yolu salt mevcut müşterilerde derinleşmek değil mutlak surette yeni müşteri havuzunun da büyümesine bağlıdır. Bu bağlamda çalışmanın amacı bankacılık sektöründe yer alan web sitelerinde, göz odaklanmalarının pazarlama boyutu üzerinde etken bir faktör olup olmadığını ortaya koymak ve nöro pazarlama kapsamında web uygunluğu ölçümü yapmaktır. Bu amaçla katılımcılara anket uygulanmış ve açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Çalışmada hem nicel hem de nitel araştırma metodlarından faydalanılmıştır. Katılımcıların cinsiyet ve kullanıcı olup olmama değişkenlerine göre görsellerden etkilenme düzeyinde odaklandıkları ve her iki değişkenin etken bir faktör olmadığı ancak kullanıcı olup olmama durumu cinsiyet değişkeninin ise etken bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık, Göz İzleme, Nöro Pazarlama, İşletme Finansı, Pazarlama,

ABSTRACT

Banking is one of the important financial actors as it interacts with all markets where monetary movements take place. The indispensable target of the banking sector, which uses technology in all its units, is its customers. The way to grow financially depends not only on deepening in existing customers but also on the growth of the new customer pool. In this context, the aim of the study is to reveal whether eye focus is a factor on the marketing dimension of the websites in the banking sector and to measure web suitability within the scope of neuro marketing. For this purpose, a questionnaire was applied to the participants and open-ended questions were asked. Both quantitative and qualitative research methods were utilised in the study. It was concluded that the participants focused on the level of being affected by the visuals according to gender and user status variables and that both variables were not a factor, but the gender variable of user status was a factor.

Keywords: Banking, Eye Tracking, Nöromarketing, Business Finance, Marketing.

GİRİŞ

Yapılan birçok bilimsel araştırmanın sonucu; satışın ana stratejisinin ürün ya da hizmetin tüketiciye doğru kanallar ile tanıtılmasından geçtiğini göstermektedir. Bu nedenle ürün ne kadar doğru tasarlanmış ve tüketici ihtiyaçlarına göre hazırlanmış olsa dahi pazarlama kanalları yetersiz ve doğru konumlandırılmamışsa o ürün ya da hizmetle ilgili piyasadan beklenen olumlu dönüşü almak zaman alabilecek ya da yapılan faaliyet tamamen olumsuz sonuçlanabilecektir. Bu da birçok maliyete katlanılarak piyasaya arz edilmeye çalışılan ürün ya da hizmetin bir anlamda ölü doğmuş olması anlamına gelecektir (Anand, 2020, s.131).

Son yıllarda banka müşterilerinin ürün ya da hizmet satın alma yönünde ki davranışlarının bankaların satış politikaları üzerinde son derece önemli bir etkiye sahip olduğu gözlenmektedir. Bankaların reel sektörün en önemli aktörlerinden biri olduğu düşünüldüğünde müşterileri ile kuracakları doğru tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin bilançolarında pozitif rakamsal değerlere dönüşmesi beklemek de doğru bir yaklaşım olacaktır. Bu sonuca giden yol ise doğru ürün, doğru fiyat, zamanında yapılan tanıtım faaliyetleri ve doğru satış aksiyonlarından geçmektedir. Bankalara personel yapıları açısından bakıldığında operasyonel servis ağırlığının gün geçtikçe azaldığı ve yerini satış ve pazarlama ekiplerine bıraktığı görülmektedir. Bunun en önemli nedeni ise yaşanan teknolojik gelişim olarak görülebilir. Günümüzde birçok banka operasyon servislerini merkezileştirmekte ve bu sayede birden çok şubeye tek bir operasyon merkezinden hizmet verebilmektedir. Bu durum ise satış ekibinin daha efektif kullanılmasına yol açmakta ve müşterilerine en hızlı ve kolay yoldan ulaşma isteklerine olanak sağlayabilmektedir. Müşteriye en hızlı ve düşük maliyetle ulaşabilmenin yollarından bir tanesi ve belki de en kolay bankaların web siteleridir. Bankaların web siteleri hemen tüm faaliyet alanlarında görsel tasarıma sahip olduğundan hareketle pazarlama alanında da faydalanılması gerekliliği banka üst yönetimlerinin ajandalarında önemli bir gündem

Tayfun Timuray¹
Emel Tozlu Öztay²

How to Cite This Article

Timuray, T. & Tozlu Öztay, E. (2025). “Bankalar Açısından Grafik Tasarıma Dayalı Satış; Nöro Pazarlama” International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:11, Issue:6; pp:1099-1110. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15755981>

Arrival: 22 April 2025

Published: 27 June 2025

Social Sciences Studies Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

¹ Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Bankacılık ve Sigortacılık, İstanbul, Türkiye. ORCID: 0000-0002-5600-7274

² Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, İstanbul, Türkiye. ORCID: 0000-0002-8110-2679

maddesi olarak yerini alabilecek kapasiteye sahiptir. Teknoloji odaklı çalışan bankacılık sektörü açısından elde edilen verilerin işlenmesi ve somut çıktıları açısından, göz izleme (eye tracking) çalışmaları önemli veriler oluşturacak kapasiteye sahiptir.

Bu çalışmada göz odaklanmalarının bankacılık sektöründe pazarlama boyutu üzerinde etken bir faktör olup olmadığı incelenmiş ve nöro pazarlama kapsamında web uygunluğu ölçümü yapılmıştır. Bu amaçla katılımcılara anket ve açık uçlu sorular yöneltilmiş ve pazarlama boyutu açısından göz izleme analizi (eye tracking) yapılmıştır. Çalışmada hem nicel hem de nitel araştırma metotlarından faydalanılmıştır. Pazarlama boyutu açısından bakıldığında bankacılık sektöründe benzer başkaca bir örneğe rastlanmamış ve bu çalışma ilgili tezden türetilerek alternatif bir yayın geliştirilmek istenmiştir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Sektörel olarak değerlendirildiğinde bankacılığın sistemli, kurallar manzumelerinin oluşturulduğu, her yetki düzeyinin, sorumluluk ve etki alanının net belirlendiği ve bu haliyle neredeyse en kurumsal yapılar olarak değerlendirmek mümkündür. Böylesi bir yapının ise teknolojinin nimetlerinden faydalanmaması beklenmemelidir. İnanılmaz bir hızla değişen finansal ekosistem bu hareketli yapısı ile akademisyenlerin de ilgisini çekmekte ve bankacılığın her alanı ile çok çeşitli araştırmalar yapılmaktadır.

İslatince (2024) bankaların uygulamakta olduğu internet bankacılığı, mobil bankacılık ATM ve telefon bankacılığı gibi dijital hizmetlerinin bankacılık sektöründeki gelişimini incelemiştir. İncelenen dönemler itibari ile dijital bankacılık ürünlerini kullanan müşteri sayısında anlamlı bir yükseliş olduğu ve bankaların bu alana yatırımlarını devam ettirmelerinin önemi vurgulanmıştır.

Daver (2023) teknolojik gelişime bağlı olarak bankacılık sektöründe yaşanan değişimlere dikkat çekmiş açık bankacılık, açık veri, banka ve finansal açıklık konularına açıklık getirmiştir. Yaşanılan çağın insan-insan etkileşimi ile insan-makine etkileşimini destekler nitelikte olduğunu ancak makine – makine etkileşimi için bazı karanlık noktaların varlığının göz ardı edilmemesi gerektiğini vurgulamıştır.

Çakar vd. (2023) nörobilimsel yöntemlerden fNIRS ölçüm verileri ile katılımcıların kredi teklifi aşamasında verdikleri tepkileri ölçmüşler ve ilk 6 saniyenin kritik öneme sahip olduğunu görmüşlerdir.

Esgin (2022) çalışmasında mobil bankacılıkta kullanılan chatbot tasarımların antropomorfik tasarım özelliklerini incelemiştir. Garanti BBVA ve İş Bankası örneklemelerinden hareketle her iki bankanın chatbot tasarımlarının farklı oranlarda özellikleri olduğunu ortaya koymuştur.

Dönmez (2022) metaverse'in bankacılık sektöründe ki pazarlama anlayışı üzerine etkilerini incelemiş ve müşteri beklentileri hususunda bankaların ürettikleri çözümlerin pazarlama işlevini nasıl şekillendireceği konunu analiz etmiştir.

Demirhan (2021) Türk Bankacılık sektöründe yaşanan dijital gelişimin şube ağlarına etkilerini incelemiş ve rakiplerden ayrılmak isteyen organizasyonların katma değeri yüksek yenilikçi ürünler geliştirmesi gerektiğini ve finansal teknoloji şirketleri olarak adlandırılan Fintek'ler ile işbirliği konularına ağırlık vermelerini önermiştir.

Aksoy (2021) çalışmasında 430 aktif dijital bankacılık kullanıcısı katılımcının dijital bankacılık hizmetlerinden faydalanma durumlarını deneyim pazarlaması boyutunda incelemiştir. Katılımcıların yaş, cinsiyet ve eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık olmadığını ancak buna rağmen çalışma ve ortalama gelir durumuna göre anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur.

Aydın ve Onaylı (2020) teknolojik gelişimlere bağlı olarak dijital dönüşümün müşteri sadakati, memnuniyeti ve tavsiye eğilimine etkilerini çalışmış, rekabet avantajının önceliğinin kullanım kolaylığı olması gerektiği sonucuna varmıştır.

Zhang ve Yuan (2018) yaptıkları çalışmada reklam görselleri ile bu görsellere bakan tüketiciler arasında direkt ve indirekt bir korelasyon olduğunu görmüşlerdir.

Yadav ve Yadav. (2016) bankacılık sistemi açısından bakıldığında biyometrik doğrulamanın kimlik doğrulaması anlamında en güçlü yöntemlerinden biri olduğunu ifade etmiş, ancak bununla birlikte göz bebeği hareketlerinin kopyalanamaz ve taklit edilemez oluşu nedeni ile bankacılık kimlik doğrulama sistemlerinde bu yöntemin en güvenilir ve sağlam kontrol mekanizması olabileceğini belirtmiştir.

Ustaahmetoğlu (2015) geleneksel araştırma yöntemlerinin, geline noktada tüketici davranışlarının yönü hakkında yeterli ölçüde tahminde bulunamadığını ve pazarlama disiplini konusunda eksik kaldığını, nöro bilimin ise tüketici

tepkilerinin anlaşılması ve karar verme süreçlerinin tespiti açısından daha doğru bir araştırma yöntemi olduğunu ifade etmektedir.

Sharma vd. (2014) birçok bilim insanı tarafından ortaya atılan geleneksel pazarlama karmaları ile satış ve pazarlama faaliyetlerini yürütmenin artık mümkün olmadığını, nöropazarlama teknikleri ile tüketicilerin tercihleri konularında daha gerçekçi verilerin elde edilebileceğini ifade etmişlerdir.

Fortuna vd. (2014) tüketicilerin karar almalarına yol açan mekanizmaların daha iyi anlaşılmasında nöropazarlama yöntem ve uygulamalarının daha açıklayıcı olacağını ve tüketicilerin karmaşık satın alma davranışlarının anlaşılmasında ışık tutacağını ifade etmiştir.

Dimpfel ve Morys (2014) on erkek katılımcıya beş değişik bankanın web sayfalarını incelemelerini talep etmiş ve eye tracking yöntemi ile analiz etmiştir. Çıkan sonuçlar incelenen bankaların açılış sayfaları arasında belirgin farklılıklar olduğunu göstermiştir.

Yuan vd. (2014) de bankanın çevrimiçi olarak kullanılan ana sayfasının işlevselliği üzerine bir çalışma yapmıştır. Farklı üç banka üzerinde yapılan çalışmada sayfa düzeni, renkler ve kullanılabilirlikleri incelenmiştir.

Pazarlama faaliyetlerinin etkinliği üzerine çok sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Ancak çalışmanın yapıldığı tarih itibari ile bankacılık sektöründe göz izleme yöntemi ile yapılan bu çalışmaya benzer başkaca bir bilimsel çalışmanın olmadığı görülmüştür. Çalışmanın amacı banka web sitelerinin, pazarlama gücü açısından müşterilerini ne kadar etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktır. Bu yönü ile çalışmanın başta bankacılık sektörü olmak üzere birçok sektöre değerli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

BANKACILIKTA PAZARLAMA

Pazarlama bilimi Mucuk'a (2016-2018) göre bireylerin ihtiyaç ve taleplerinin karşılanmasına aracılık eden ve bu anlamda değişimi veya diğer bir ifade ile takası gerçekleştiren ve iktisadi hayatta tüm organizasyonlarında bu kavramın içeriğinden anamlı çıkarımlar sağlamasını önemli hale getiren bir olgudur. Bu nedenle de pazarlama faaliyetleri ticari kaygı güden tüm organizasyonlar açısından itici bir güç olarak kabul edilmelidir. Ticari işletmelerin nihai amacının kâr elde etmek olduğu düşünüldüğünde bu durumun işletme finansı kavramı ile ilişkili olduğu söylenebilir ve kârın sürdürülebilir olması gerektiğinden hareketle, kâr etmenin yolunun 21.yy. başlarında ortaya konulan pazarlama teorilerinden geçtiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Bankacılık sektöründe pazarlama hem mevcut hem de kazanılması düşünülen hedef müşteriler için yapılmalıdır. Finans sektöründe ki pazarlama faaliyetleri müşterilerin muhtemel taleplerinin önceden belirlenerek buna uygun stratejilerin oluşturulması ve bu stratejilerinde kâr üretebiliyor olması sonucunu doğurmalıdır (Gümüş, 2014, s.85).

Bankacılıkta da en önemli hedef kalemlerinden biri hiç şüphesiz kâr hedefidir. Bu doğrultuda banka yapılanmaları incelendiğinde organizasyon şemalarının son yıllarda değiştiği ve operasyonel kadrolarda istihdam edilen kişi sayısının azaldığı, bu kadrolarda çalışanlardan yeterli görülenlerin satış ve pazarlama departmanlarına kaydırıldığı, pazarlama yetkinlikleri açısından yeterli nitelikleri taşımadığı görülen çalışanların ise üzücü bir sonuç olarak iş akdi fesh edilerek sistem dışına çıkarıldıkları görülmektedir. Bu nedenle günümüzde ortalama ölçekte ki bir banka şubesinin dahi pazarlama personeli şube toplam personel sayısının %70'lerine kadar ulaşabilmektedir.

Türkiye'deki bankacılık sektörünün istihdam gelişimi ise bankaların teknoloji yatırımları ile farklılık göstermektedir. Türk Bankacılık sistemi içerisinde yer alan bankaların son 10 yılını gösteren değişimler tablo 1 ve tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 1: 2015 – 2024 Yılları Arası Türk Bankacılık Sistemi Banka Sayıları

Banka	2015 (adet)	2024 (adet)	Değişim %
Mevduat Bankaları	34	34	0
Kalkınma ve Yatırım	13	20	53,85
Katılım Bankaları	4	9	125
Toplam	51	63	23,53

Kaynak: TBB (Türkiye Bankalar Birliği) ve TKBB (Türkiye Katılım Bankaları Birliği)

Tablo 1'den de görüldüğü üzere 2015 ile 2024 yılları arasında Türk bankacılık sisteminde toplam banka sayısı 51'den 63'e yükselmiştir. Mevduat bankası sayısında bir artış gözlenmezken Kalkınma ve Yatırım Bankalarını 13'den 20'ye, Katılım Bankalarının ise sayısal olarak 4'den 9'a yükseldiği görülmektedir.

Tablo 2: 2015 – 2024 Yılları Arası Türk Bankacılık Sistemi Çalışan Sayıları

Banka Çalışan Sayısı	2015 (adet)	2024 (adet)	Değişim (adet)
	217.826	210.843	-6.983

Kaynak : TBB (2024 yılı 3. Ay Verileri) ve TKBB (2024 yılı 1. Ay verileri)

Tablo 1 ve tablo 2’den de görülebileceği gibi 2015 yılında Türk Bankacılık sisteminde toplam banka sayısı 51 iken 2024 yılı ilk çeyreği itibarı ile bu sayı %23,53’lük bir artış ile 63’e yükselmiştir. Buna rağmen Türk Bankacılık sisteminde sağlanan istihdam aynı dönemde 6.983 kişi azalarak yaklaşık olarak % 0,03 lük gerileme göstermiştir. Bunun en önemli göstergesinin ise yeni teknolojilerin beşeri ve kurumsal hayata entegrasyonu ile kişilerin banka şubelerine daha az ihtiyaç duymaları ve bunun yanında bankaların teknoloji yatırımları sayesinde daha az çalışanla beklenen kâr ve verimi elde edebilmelerini görmüş olmaları söylenebilir.

Bu verilerden hareketle ve pazarlama yaklaşımı açısından bankacılık sektörüne bakıldığında bir takım değişimlere gidildiği, ürün ve hizmet pazarlaması yaklaşımından ziyade müşterinin merkeze konduğu bir pazarlama anlayışına geçildiğini söylemek mümkün olabilecektir. Ancak, gelişen piyasalar karşısında banka müşterilerinin de talep ve beklentileri değişecek ve çeşitlenecektir. Bu nedenle bankaların müşterilerine sunacakları ürün ve hizmet paketlerini de günün şartlarına göre güncellemeleri ve bu yeni ürün ve hizmetleri de pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak piyasaya arz etmelidirler.

Bankaların teknoloji yatırımları, sermaye gücü ve krediye erişim imkânları nedeni ile diğer sektörlerle göre çok daha hızlı olabilmektedir. Bu nedenle de bankalar yeni teknolojilerini hızla ürün ve hizmet ihracında da kullanmaktadır. Klasik pazarlama faaliyetlerine göre teknoloji yatırımı dışında neredeyse hiçbir maliyeti olmayan bu pazarlama gücü, başta internet üzerinden olmak üzere müşterilerine ulaşabilme imkânı sağlayabilmektedir. Rajamanickam (2020, s.1646) internet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerini, tarafların karşılıklı ulaşmayı hedefledikleri amaçlarına erişim için çevrimiçi faaliyetler yolu ile ilişki kurma ve sürdürme prosesi olarak ifade etmektedir. Bankacılık sistemi kâr ve büyüme üzerine inşa edilmiştir. Bu nedenle hedef kitle bankanın üst yönetimlerinin belirlediği politikalar çerçevesinde gerçek ve tüzel kişiler olmak üzere herkes olabilir. Bu kişilere ulaşmak ise satış ve pazarlama ekiplerinin başarısı ile doğru orantılı olacaktır. Ancak bireysel müşteri pazarında tabana yaygın müşteri portföyü oluşturmak bankanın satış ve pazarlama ekibinin müşteriye direk erişim imkânının zaman zaman sınırlı olması nedeni ile zordur. Bunu kolaylaştırmanın yolu ise reklam faaliyetleri ile birlikte bankanın dijital kanallarının gerek işlevsel ve gerekse de görsel olarak iyi tasarlanmış olmasından geçebilir. Bu dijital kanalların bankanın pazarlama strateji ve faaliyetlerine destek verir şekilde dizayn edilip edilmediğinin cevabını ise en iyi verebilecek sistemlerden bir tanesi de göz izleme (eye tracking) yöntemidir.

GÖZ İZLEME (EYE TRACKİNG) KAVRAMI VE BANKACILIK UYGULAMALARI

Hemen tüm sektörlerde satış ve pazarlamanın temel unsurlarından biri de görsel algıdır (Koç, 2013, s.100). İnsanoğlunun duyuşsal özellikleri yaşadığı çevreden etkilenmesini sağlamakta ve bu da satın alma tercihlerinin bilinçaltı ya da bilinçüstü bir takım sebeplere dayandığını ortaya koymaktadır. Bu nedenlerin kaynağını araştıran çalışmalara ışık tutan teknolojilerden bir tanesi de göz izleme teknolojisi ile yapılan bilimsel çalışmalardır (Timuray, 2023, s.97). Bu teknoloji ile yapılan çalışmaların odağı bir görsel ya da katılımcıya gösterilen ekran üzerinden denneğin göz hareketlerinin çevrimiçi izlenmesi ve çıkan sonuçların analiz edilmesidir. Yapılan birçok bilimsel çalışma göz bebeklerinin istemsiz hareket ettiğini göstermektedir. Bu nedenle göz hareketi verileri, katılımcının nesne üzerinde nereye ne kadar süre ile odaklandığını, gözün sıçramalarını, okuyup okumadığı gibi hareketlerini kızıl ötesi kameralar ile kayıt altına almaktadır.

Göz izleme (eye tracking) çalışmalarında katılımcılara ait bakışların geometrik konumlarının ortalaması her bir denneğin odaklanma hareketlerinden elde edilmektedir. Denekler tarafından görsel üzerinde yapılan odaklanmalarda belli bir odaklanma süresi bulunmakta ve denek göz hareketleri ile odağını değiştirmektedir. Bu değişiklikler sekmedir. Yapılan göz izleme çalışmasında bu sekmeler süresince katılımcının gözünün hareketi kaydedilmektedir (Raschke, Blascheck v.d., 2013, s.396). Nöro bilimin bir parçası olan ve teknoloji gerektiren göz izleme, kullanımı oldukça kolay ve birçok alanda araştırmacılara yardımcı olabilen bir sistemdir. Bu alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde ise araştırma konularının pazarlama ağırlıklı olduğu görülmektedir (Maughan v.d., 2007, s.337).

Kayıt altına alınan ve daha sonra analiz edilecek olan bu veriler çalışmaya konu görsel ile ilgili sonuçlarla birlikte, odaklanma sayıları, odaklanma zamanı, odaklanma süreleri, gözün hareket yönü gibi çok çeşitli veriler sunabilir (Goyal, Miyapuram v.d., 2015, s.126).

Buradan hareketle nöro pazarlama için; Tüketici olarak tabir edilen ve satın alma faaliyetinde bulunan kişilerin bu faaliyetleri ile ilgili davranışsal tepkilerinin ölçülebilmesi ve bu tepkilerin teknoloji yardımı ile haritalandırılarak, elde edilen veriler ışığında tüketicilerin satın alma ya da karar verme süreçlerinde ki tepkilerinin tahmin edilmesi ve bu verilerden elde edilen sonuçlara göre satış ve pazarlama organizasyonlarının yönetsel faaliyetlerden başlamak üzere üretim, satış ve pazarlama fonksiyonlarının yeniden inşa edilmesi faaliyetleri (Timuray, 2023, s.75) şeklinde bir tanımlama yapmak mümkün olabilecektir.

Bankacılık alanında bu tarzda yapılan araştırmaların nadir örneklerin dışında genellikle kamuoyu ile paylaşılmadığı görülmektedir. Bunun nedenlerini ise ticari kaygı, ticari sır, itibar riski, rekabet, sistemi geliştirici yazılım çalışmalarının gizlenmesi ihtiyacı, yönetim kararı gibi sebeplere dayandırmak mümkün olabilir. Nöro pazarlamanın veri setini oluşturabilecek eye tracking (göz İzleme) metoduyla yapılan reklam, ambalaj, internet sayfaları, logo ve renk çalışmaları, market içi düzenleme, kontrast, paketleme gibi alanlarda çok sayıda çalışma olmasına rağmen, bu çalışmanın söz konusu yönü ile literatüre katkı sağlayabilecek nitelikte olduğu düşünülmektedir.

NÖRO PAZARLAMA BOYUTUNDA WEB UYGUNLUK MODELİ



Şekil 1: Araştırma Modeli

Yapılan çalışmada katılımcılara görsel uyaran olarak çalışmaya konu kamu bankasının web sayfasından pazarlama boyutunda ki göz izleme (eye tracking) yanıtları cinsiyet, bankanın internet bankacılığı hizmetini kullanıcısı olup olmadığı ve kullanım durumu cinsiyet değişkenine göre analiz edilmiştir. Araştırma modeli tek bir kaynaktan olduğu gibi alınmamış mevcut literatür ve bilimsel çalışmalar incelenerek çalışmanın amacına göre geliştirilmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Çalışmada müşteri tercihlerini etkilemede değerli bir etken olarak görülen pazarlama faaliyetlerinin nöro pazarlama kapsamında web uygunluğu ölçümü gerçekleştirilmiş ve göz odaklanmalarının pazarlama boyutu üzerinde etken faktör olup olmadığı incelenmiştir. Bu anlamda araştırmanın hipotezleri;

H1.1 Bireysel Segmentteki Müşterilerin Banka Web Sitesinde Ki Görsellere Göz Odaklanmaları Pazarlama Boyutunda Cinsiyet Değişkenine Göre Etken Faktördür.

H1.2 Bireysel Segmentteki Müşterilerin Banka Web Sitesinde Ki Görsellere Göz Odaklanmaları Pazarlama Boyutunda Kullanıcı Olup Olmama Durumuna Göre Etken Faktördür.

H1.3 Bireysel Segmentteki müşterilerin banka web sitesinde ki görsellere göz odaklanmaları Pazarlama Boyutunda Kullanıcı Olup Olmama Durumu Cinsiyet Değişkenine Göre etken faktördür.

Şeklinde oluşturulmuştur

ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİ, TASARIMI VE YÖNTEMİ

Çalışmanın laboratuvar uygulamaları MEF Üniversitesi Beyin Dinamikleri Laboratuvarında gerçekleştirilmiştir. Sands Research araştırma şirketi, çalışmaya konu EEG analiz yöntemi ile yapılan araştırmalarda katılımcı sayısının 30-40 kişi ile yapılmasının hata payını %1'den daha düşük olacağını açıklamış (aktaran: Yücel ve Coşkun, 2018, s.172) ve bu nedenle çalışmada katılımcı sayısı 32 kişi olarak tespit edilmiştir. 16 kadın 16 erkek katılımcı bulunmaktadır. Kullanıcı olup olmama durumuna göre cinsiyet değişkeninde her iki grup içinde 8 kadın 8 erkek bulunmakta, katılımcıların 16'sı bankanın web sitesi kullanıcısı, 16'sı ise kullanıcı olmayan kişilerden oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında bankacılık sektöründe yer alan web sitelerinde göz odaklanmalarının pazarlama boyutu üzerinde etken faktör olup olmadığına yönelik deneysel araştırma modeli geliştirilmiştir. Bu model ön ve son testlerde anket araştırma ile, göz izleme analizi ise göz izleme (eye tracking), göz bebeğinin kıvrılması ışınlar

yardımı ile izlenmesi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Test sırasında The Eye Tracker serial number is GP3-17121389, Gazepoint software version 5.3.0., Gazepoint Analysis UX Edition software, Gazepoint HD Eye Tracker 150 Hz ekipmanları kullanılmıştır. İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığının 13.04.2022 tarih ve 2022-07 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Çalışmanın pazarlama boyutu açısından bakıldığında benzer başkaca bir örneğe rastlanmamış ve bu çalışma ilgili tezden türetilerek alternatif bir yayın geliştirilmek istenmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

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

Katılımcıların cinsiyet dağılımlarını gösteren tablo 3 incelendiğinde 32 katılımcıdan 16'sı %50'lik dilim ile kadın ve 16'sı %50'lik dilim ile erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların Yaş Duruma Göre Dağılımı

Yaş	Sayı	Yüzde
18-25	11	34,4
26-33	11	34,4
34-41	6	18,8
42-49	3	9,4
50 ve üstü	1	3
Toplam	32	100

Katılımcıların yaş durumunu gösteren tablo 4 incelendiğinde toplam 32 katılımcının 11'i 18-25 yaş aralığında olup %34,4'lük yüzdelik dilimi, 11'i 26-33 yaş aralığında olup %34,4'lük yüzdelik dilimi, 6'sı 34-41 yaş aralığında olup %18,8'lik yüzdelik dilimi, 3'ü 42-49 yaş aralığında olup %9,4'lük yüzdelik dilimi ve 1'i 50 yaş üstü olup %3'lük dilimi oluşturmaktadır.

Tablo 5: Katılımcıların Eğitim Duruma Göre Dağılımı

Eğitim	Sayı	Yüzde
İlk Öğretim	0	0
Orta Öğretim	1	3,1
Lisans	20	62,5
Yüksek Lisans	7	21,9
Doktora	4	12,5
Toplam	32	100

Katılımcıların eğitim durumunu gösteren tablo 5 incelendiğinde toplam 32 katılımcının 1'i %3,1'lik yüzdelik dilim ile orta öğretim, 20'si %62,5'lik yüzdelik dilim ile lisans, 7'si %21,9'luk dilim ile yüksek lisans ve 4'ü %12,5'lik yüzdelik dilim ile doktora mezundur.

Test sorulardan yayın çerçevesinde kullanılmak üzere 2 soru seçilmiş, seçilen sorular ve bunların yüzdelik değerleri tablo 6 ve tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Ön Test Soruları İçerisinde Yer Alan “Banka İşlemlerimi Genellikle İnternet Üzerinden Gerçekleştiriyorum Sorusuna Ne Kadar Katılıyorsunuz,” Sorusuna Vermiş Oldukları Cevapların Dağılımları

Ön Test Soru 3	Sayı	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	22	68,8
Katılıyorum	8	25,0
Kararsızım	2	6,2
Katılmıyorum	0	0
Hiç Katılmıyorum	0	0
Toplam	32	100

Araştırmaya katılan kişilerin, banka işlemlerimi genellikle internet üzerinden gerçekleştiriyorum sorusuna ne kadar katılıyorsunuz, sorusuna verdikleri cevabı gösteren tabloya 6 incelendiğinde, 32 kişiden %68,8'lik yüzdelik dilimle 22'si tamamen katılıyorum, %25'lik yüzdelik dilimle 8'i katılıyorum, %6,2'lik dilimle 2'si kararsızım cevabı vermiştir. Katılmıyorum ve hiç katılmıyorum cevabı veren katılımcı bulunmamaktadır.

Tablo 7: Katılımcıların Ön Test Soruları İçerisinde Yer Alan “Kullanmakta Olduğum Bankanın Dijital Platformunda Bankacılık İşlemlerimi Gerçekleştirirken İstediğim Şeyi Kolaylıkla Bulabiliyorum” Sorusuna Vermiş Oldukları Cevapların Dağılımları

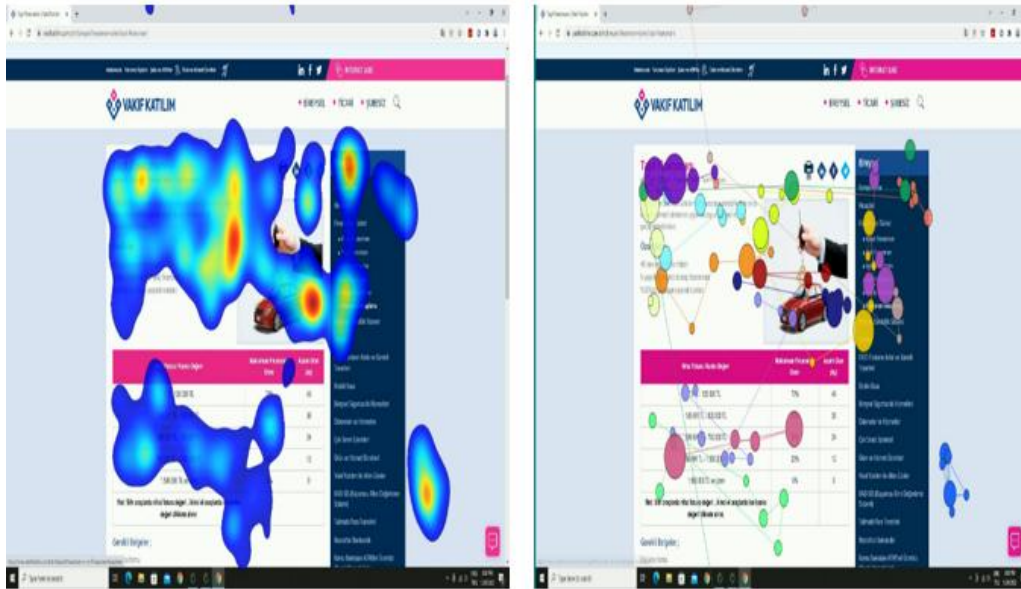
Ön Test Soru 6	Sayı	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	7	21.9
Katılıyorum	18	56.2
Kararsızım	6	18.8
Katılmıyorum	1	3.1
Hiç Katılmıyorum	0	0
Toplam	32	100

Araştırmaya katılan kişilerin, kullanmakta olduğum bankanın dijital platformunda bankacılık işlemlerimi gerçekleştirirken istediğim şeyi kolaylıkla bulabiliyorum, sorusuna ne kadar katılıyorsunuz, sorusuna verdikleri cevabı gösteren tabloya 7 incelendiğinde, 32 kişiden %21.9’luk yüzdelik dilimle 7’si tamamen katılıyorum, %56,2’lik yüzdelik dilimle 18’i katılıyorum, %18,8’lik dilimle 6’sı kararsızım, %3,1’lik yüzdelik dilimle 1’i katılmıyorum cevabı vermiştir. Hiç katılmıyorum cevabı veren katılımcı bulunmamaktadır.

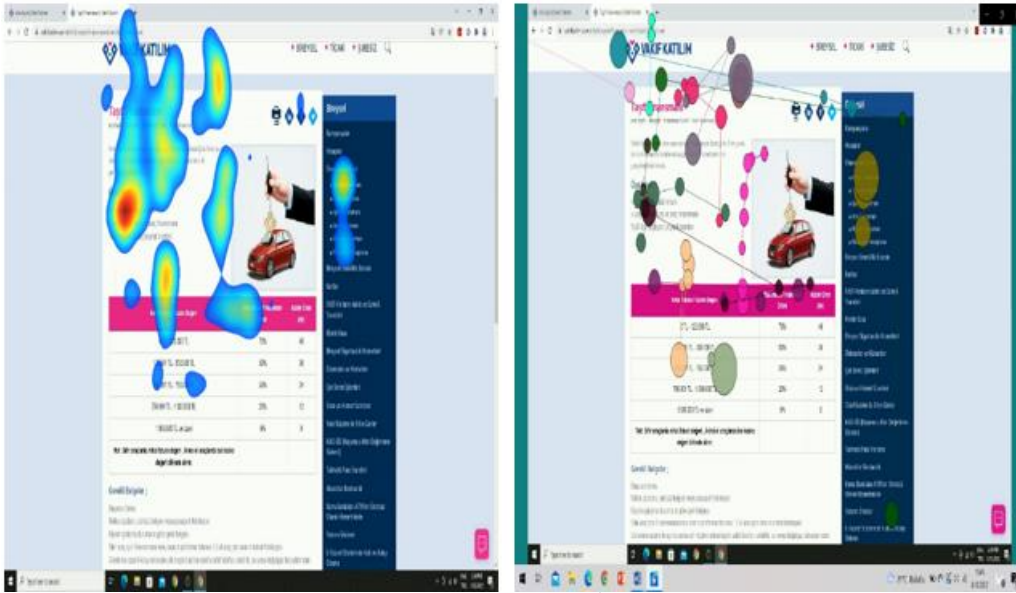
Bankanın Bireysel Segmentte Yer Alan Katılımcılarına Ait Cinsiyet Değişkenine Göre Pazarlama Boyutundaki Göz Odaklanma Analizi (Göz İzleme-Headmap Analyses-Fixation Analyses).

İkinci deney tasarısı çerçevesinde katılımcılara şu soru cümlesi iletilmiştir. “Araç satın almak istiyorsunuz ve araç kredisine başvurmaya karar verdiniz. Bankanın web sayfasından araç kredisi başvuru ekranını bulunuz ve kredi için gerekli evrakları inceleyiniz.”

İnceleme kapsamında 3. dakika itibariyle aynı görsellerin yer aldığı alan dikkate alınmıştır.

**Şekil 2:** Pazarlama Boyutunda 16 Kadın Katılımcıya Ait Göz İzleme Sonuçları

Kadın katılımcıların bakış yolu soldan sağa doğru, takip yönü ise yukarıdan aşağı doğru inmektedir. Katılımcıların görseller üzerinde ki bakış dağılımları incelendiğinde; taşıt finansmanı yazısını okudukları, taşıt görseli ile birlikte ekranın sağ tarafında bulunan bölümlere baktıkları izlenmektedir. Odak noktaları ise araç kredisi ile ilgili açıklamalar, kredi ile ilgili kullandırım miktarı ve kredi kullandırım oranlarıdır (Bkz. Şekil 2).

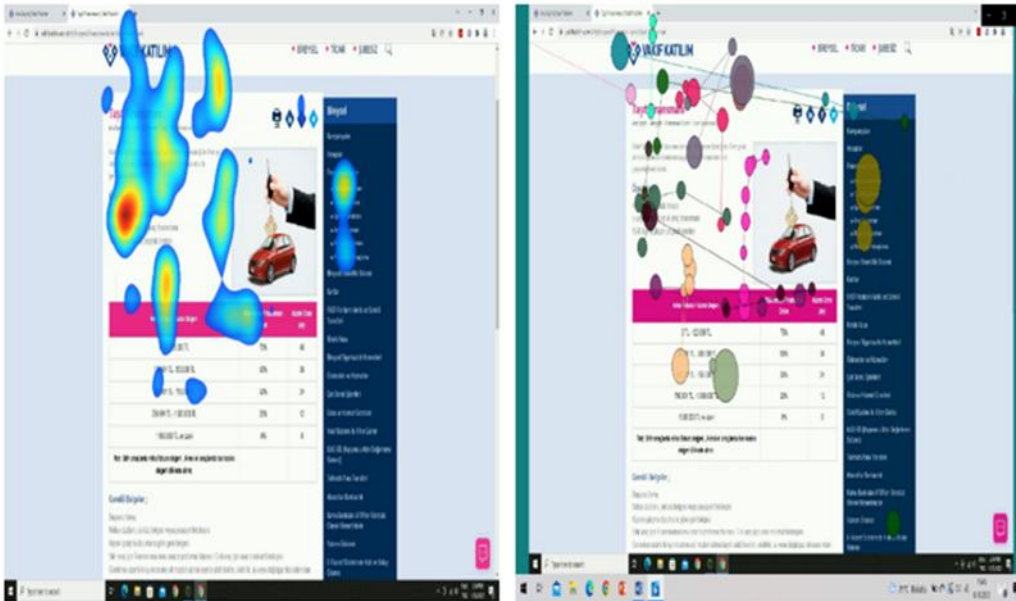


Şekil 3: Pazarlama Boyutunda 16 Erkek Katılımcıya Ait Göz İzleme Sonuçları

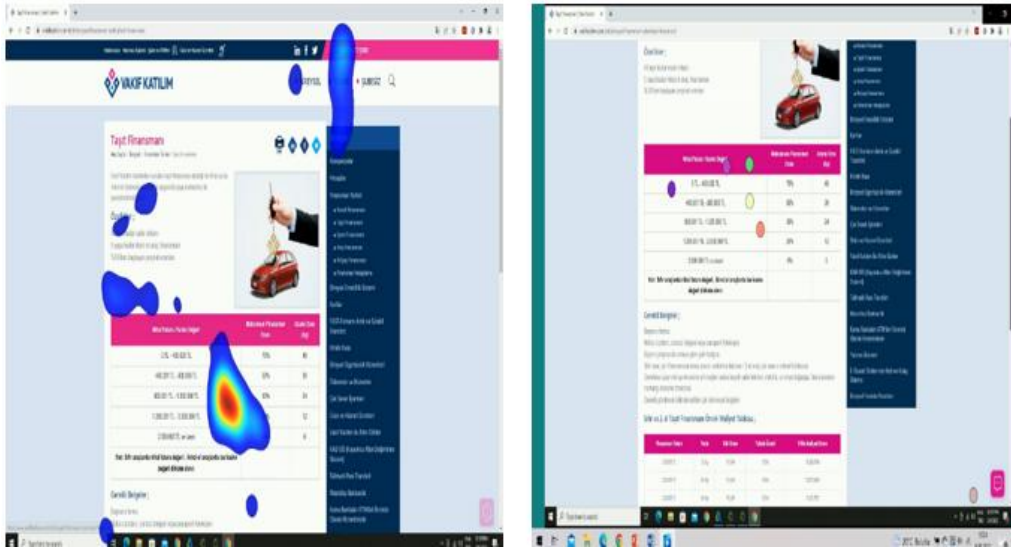
Erkek katılımcıların bakış yolu soldan sağa doğru, takip yönü ise yukarıdan aşağı doğru inmektedir. Katılımcıların görseller üzerinde ki bakış dağılımları incelendiğinde; taşıt finansmanı yazısına odaklandıkları, taşıt görseli üzerine yoğunlaşmadıkları, ekranın sağ tarafında bulunan bölümleri inceledikleri izlenmektedir. (Bkz. Şekil 3).

Cinsiyet değişkeni boyutunda kadın ve erkek katılımcıların ekran görseline odaklandıkları, kadın katılımcılara ait odaklanma araç finansmanı açıklamaları, araç görseli ve kredilendirme tutar ve oranları alanlarını kapsamakta iken, erkek katılımcılara ait odaklanmaların taşıt finansmanı açıklamaları üzerine yoğunlaştığı, araç görseline ve kredilendirme tutar ve oranlarına olmadığı izlenmiştir.

Bankanın Bireysel Segmentte Yer Alan Katılımcılarına Ait Kullanıcı Olup Olmama Değişkenine Göre Göz Odaklanma Analizi (Göz İzleme-Headmap Analyses- Fixation Analyses)

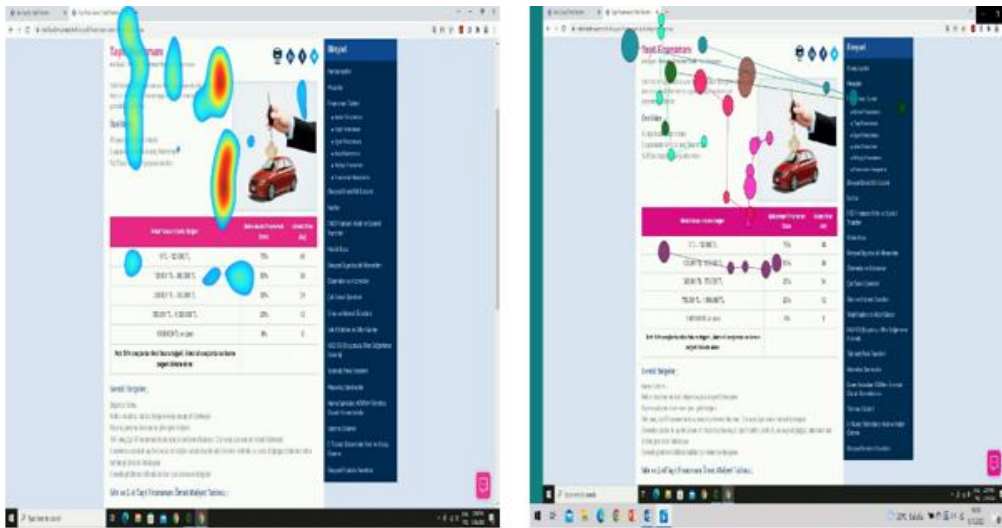


Şekil 4: Pazarlama Boyutunda Web Sitesi Kullanıcısı Olan 8 Kadın Katılımcıya Ait Göz İzleme Sonuçları

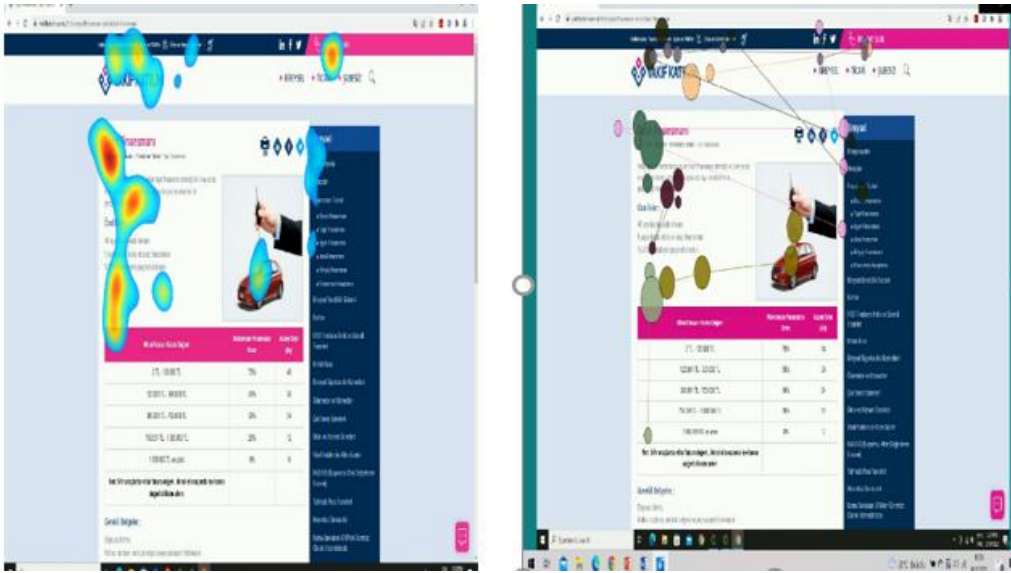


Şekil 5: Pazarlama Boyutunda Web Sitesi Kullanıcısı Olmayan 8 Kadın Katılımcıya Ait Göz İzleme Sonuçları

Şekil 2, 4 ve 5’de görüleceği üzere genel kadın katılımcı dağılımı ile web sitesi kullanıcısı olan kadın katılımcı dağılımı ve web sitesi kullanıcısı olmayan kadın katılımcı dağılımı incelendiğinde; kadın katılımcıların ekran üzerindeki araç görseline odaklandıkları araç fonlamasına ait kullandırım oran ve miktarlarına baktıkları izlenmektedir. Kullanıcı kadın katılımcıların ilgili sayfayı okudukları, kullanıcı olmayan kadın katılımcıların ise ekranın daha alt bölümünde yer alan kredilendirme şartları ile ilgili alanlara yoğunlaştıkları izlenmiştir. Kullanıcı olan kadın katılımcıların olmayan kadın katılımcılara göre daha yüksek oranda odaklandıklarını söylemek mümkündür. Odaklanma alanları kırmızı, daha az yoğunlaşılan alanlar ise mavi ve sarı renklerle ifade edilmiştir (Bkz. Şekil 2, 4 ve 5).



Şekil 6: Pazarlama Boyutunda Web Sitesi Kullanıcısı Olan 8 Erkek Katılımcıya Ait Göz İzleme Sonuçları



Şekil 7: Pazarlama Boyutunda Web Sitesi Kullanıcısı Olmayan 8 Erkek Katılımcıya Ait Göz İzleme Sonuçları

Şekil 3, 6 ve 7’de görüleceği gibi, erkek genel dağılımı ile bankanın web sayfası kullanıcı erkek dağılımı ve bankanın web sayfası kullanıcı olmayan erkek katılımcı dağılımına bakıldığında kullanıcı olan erkek katılımcıların araç finansmanı ile ilgili bölüme odaklandıkları görülmektedir. Ekranda bu alanların kırmızı ile görüldüğü, ancak araç görseli üzerine odaklanmadıkları ve bu alanların daha açık renklerle ifade edildiği izlenmektedir. Kullanıcı olmayan erkek katılımcıların araç görseline bakmakla birlikte odaklanma gerçekleştirmedikleri, buna rağmen taşıt finansmanı bölümünü inceledikleri görülmektedir. Her iki grup katılımcılarında fark edilir oranda odaklanma yaptıkları söylenebilir.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin bulgularına bakıldığında farklı boyutlarda oluşturulan araştırma sorularının, kavramın etken olduğuna yönelik pozitif boyutta sonuçlandığını söylemek olanaklıdır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Gelişmiş Dünya ekonomilerinin en önemli sorunlarından biride şüphesiz ki atıl fonların ekonomiye kazandırılması yönünde ki faaliyetlerdir. Ekonomi yönetimlerinin üzerinde önemle durduğu bu konu aynı zamanda o ülkenin gelişmişlik göstergelerinden biri olarak kabul edilebilir. Yastık altı olarak tabir edilen, kişisel servet aracı olmanın ötesine geçemeyen ve ülke ekonomisi açısından hiçbir faydası olmayan bu atıl fonların ekonomiye kazandırılmasında ki en önemli aktörlerden biride şüphesiz ki bankalardır. Mevcut ekonomik evren büyüme üzerine inşa edildiğine göre, finans piyasalarının en önemli paydaşlarından olan bankalarda bu büyüme hızını yakalamak ve hatta üstüne çıkmak zorundadır. Ekonomik ve finansal şartlar neyi gerektirirse gerektirsin sektör ortalamalarına göre yeterli büyümeyi sağlayamayan bankalar aslında rakiplerine kıyasla küçülmüş sayılabilirler. Büyümenin önünde ki en önemli problemlerin başında ise hatalı seçilen kadrolar, finansal açıdan doğru yönetilememe, hatalı kredilendirme, banka bilançolarının aktif pasif vade uyumsuzlukları diğer bir ifade ile işletme finansı açısından yetersizlikler sayılabilir. Bilgi çağı ya da diğer bir ifade ile dijital çağ olarak tanımlanan 21. yy. tüm sektörlerde kendini gösterdiği gibi finans sektöründe de inanılmaz bir gelişimin yaşandığı zaman dilimi olarak tarihe geçmiştir. Teknolojik yenilikler sadece insanoğlunun gündelik yaşamlarına etki etmemiş aynı zamanda yeni çalışma metotları ve yeni bilimsel yöntemlerinde gelişmesine imkân sağlamıştır. Bankalarda bu gelişimden payını almış ve teknoloji yatırımlarını arttırarak hızla bu yeni çağa ayak uydurmuştur.

Yeni teknolojiler sadece otomasyon sistemleri olarak değil aynı zamanda reklam, iletişim, satış ve pazarlama faaliyetlerinde de kullanılmaya başlanmıştır. Klasik satış ve pazarlama faaliyetlerinin maliyeti oldukça yüksektir. Oysaki yapılacak pazarlama ve satış faaliyetlerinin dijital platformlarda ve bunların en önemlilerinden biri olan web siteleri üzerinden yapılması durumunda, yatırım maliyeti dışında neredeyse sıfır maliyetle gerçekleşmesine olanak sağlayabilecektir.

Nöro bilimin sanattan spora, turizmden savunma sanayiine kadar birçok alanda kullanılabildiği bir iklimde bankacılık sektörünün bunu kullanmamasını beklemek hayalcilik olur. İster özel sermayeli isterse kamu sermayeli olsun yoğun rekabet ortamında bulunan bankalar bu amaçla bir anlamda yüzleri olan web sayfalarını sürekli güncel tutmakta, yenilemekte ve kullanıcı dostu sistemler haline getirmek için sürekli çalışmaktadır. Bu anlamda çalışmanın amacı tüketicilerin karar verme aşamasında web sitelerinin onları ne kadar etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktır.

Araştırma hipotezlerinden H1.1'e bakıldığında hem kadın hem de erkek katılımcıların gerek heatmap ve gerekse de fixation map haritalarından görüldüğü üzere pazarlama boyutunda yüksek oranda odaklanma ve inceleme yaptıkları ortaya koyulmuştur. Buradan hareketle cinsiyet değişkeninin etken faktör olmadığı ve cinsiyet faktörünün anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. H1.1 ret, H1.1.0 kabul olarak değerlendirilebilmektedir (Bkz. Şekil 2-3).

Araştırma hipotezlerinden H1.2'ye bakıldığında hem kadın hem de erkek katılımcıların gerek heatmap ve gerekse de fixation map haritalarından görüldüğü üzere pazarlama boyutunda yüksek oranda odaklanma ve inceleme yaptıkları ortaya koyulmuştur. Katılımcıların kullanıcı olup olmama durumuna bakıldığında anlamlı bir farklılık bulunmadığı ve her iki durumda da katılımcıların odaklanma yaptıkları görülmüştür. Buradan hareketle kullanıcı olup olmama değişkeninin etken faktör olmadığı sonucuna ulaşılarak H1.2 ret, H1.2.0 kabul olarak değerlendirilebilmektedir (Bkz. Şekil 4-5-6-7).

Araştırma hipotezlerinden H1.3'e bakıldığında kullanıcı olan ve olmayan kadın katılımcıların web sayfası üzerinde ki görsellere odaklandıkları izlenmektedir. Ancak kullanıcı olmayan kadın katılımcıların, kullanıcı olan katılımcılara göre daha az oranda odaklanma yaptıkları izlenmiştir. Erkek katılımcılar kullanıcı olma ve kullanıcı olmama durumlarına göre her iki durumda da yüksek oranda odaklanma yapmıştır. Bu verilerden hareketle kullanıcı olup olmama durumuna göre cinsiyet değişkeninin etken bir faktör olduğu sonucuna ulaşılarak H1.3 kabul, H1.3.0 ret olarak değerlendirilebilmektedir (Bkz. Şekil 4-5-6-7).

Elde edilen veriler ışığında H.1. hipotezinin genel oranlarına bakıldığında kabul olduğu ancak H.1. hipotezinin alt hipotezlerine bakıldığında bu durumun değişkenlik gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların gerek cinsiyet ve gerekse de kullanıcı olup olmama boyutlarına göre göz izleme sonuçlarına bakıldığında, pazarlama boyutunda web sitesinde ki reklam görsellerinden etkilenme düzeyinde odaklanma gerçekleştirmişlerdir. Buradan yola çıkarak web sitelerinin bankaların pazarlama faaliyetleri açısından önemi ortaya konulabilecektir. Bankalar açısından mevcut müşterilerini korumak ve yeni müşteriler elde ederek portföylerini geliştirebilmenin en önemli unsuru doğru pazarlama faaliyetleri ile stratejiler oluşturabilmektir. Web sitelerinin bu amaçla doğru dizaynı önemli görülmektedir. Katılımcıların önemli bir bölümü araç anahtar kelimesi ile arama yapmış ancak web sitesi buna cevap vermemiştir. Bankanın web sitesinde ise bu durum taşıt finansmanı olarak tanımlanmıştır. Bu nedenle site içi arama yapılmak istendiğinde sonuca ulaşamadığı görülmüştür. Bankaların tüketiciler tarafından genel kabul görmüş kelimeler ile site içi arama yapmalarını sağlamaları, dijital kanallar üzerinden pazarlama faaliyetlerinde kendilerine artı bir değer katabilecektir. Bulgulardan yola çıkarak göz izleme (eye tracking) analizi doğrultusunda konumlandırılan web sitelerinin bankacılık sektöründe tüketicilerin pazarlama boyutunda pozitif yönde etken faktör yaratabileceği öngörülebilir.

Çalışma bankanın web sayfası üzerinden pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bankaların web tabanlı sistemlerinin yanında kullanmakta oldukları satış ve pazarlama kanallarından bir diğeri de mobil cihazlar ile yapılan bankacılık işlemleridir. Kullanım kolaylığı açısından düşünüldüğünde mobil cihazlar ile yapılan bankacılık işlemlerinin her geçen gün arttığı görülmektedir. Buradan hareketle araştırmacılara mobil bankacılık faaliyetlerinin pazarlama, iletişim, reklam, kullanıcı dostu olup olmama, fonksiyonellik gibi çeşitli konularda göz izleme teknikleri kullanılarak analizlerinin yapılabileceği önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, A. D. (2021). Banka Müşterilerinin Dijital Bankacılık Hizmetlerinden Yararlanma Deneyimleri. Turkish Studies-Economics, Finance, Politics, 16(1).
- Anand, A. (2020). Impact Of Digitalisation Of Marketing: An Analysis. Research Review Journals, 5(8), 131-134.
- Aydın, S., Ve Onaylı, E. (2020). Bankacılıkta Dijital Dönüşümle Değişen Müşteri Deneyimi: Müşteri Sadakati, Memnuniyeti Ve Tavsiye Eğilimine Yansımaları. Yönetim Ve Ekonomi Dergisi, 27(3), 645-663.
- Daver, G. (2023). Türkiye'de Açık Bankacılık, Açık Veri Ve Banka Açıklığı Üzerine Değerlendirme. Ekonomi Ve Finansal Araştırmalar Dergisi, 5(1), 83-108. Demir, U. T., Ve
- Artar, O. K. (2021). Bankacılık Sektöründe İnteraktif Pazarlamanın Etkileri. İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi, 5(9), 64-74
- Demirhan, M. (2021). Sektörel Bakış: Türk Bankacılık Sektöründe Dijitalleşmenin Şube Dağıtım Kanalına Etkileri. Erciyes Akademi, 35(1), 1-19.
- Dimpfel, W. Ve Morys, A. (2014). Quantitative Objective Assessment Of Websites By Nuerocode-Tracking In Combination With Eye-Tracking, Journal Of Behavioral And Brain Science, Vol.4, No.8, S.384-395.

Dönmez, N. (2022). Metaverse Bankacılığı Yolunda Değişen Müşteri Beklentilerine Hitaben Gelişen Pazarlama Anlayışları Üzerine Bir İnceleme. Uluslararası Bankacılık Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 5(1), 97-132.

Esgin, Y. (2022). Mobil Bankacılıkta Pazarlama İletişimi: Chatbot Tasarımlarında Antropomorfik Özelliklerin Karşılaştırmalı Analizi. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İnif E-Dergi), 7(1), 92-110.

Fortunato, V., Gıraldı, J., Ve De Oliveira, J. (2014). A Review Of Studies On Neuromarketing: Practikal Results, Techniques, Contributions And Limitations. Journal Of Management Research, Vol.6, No.2, S. 201-220.

Gümüş, S. (2014). Bankacılıkta Pazarlama. İstanbul, Hiperlink Yayınları.

Goyal, S., Miyaapuram, K. P., Ve Lahiri, U. (2015, November). Predicting Consumer's Behavior Using Eye Tracking Data. In 2015 Second International Conference On Soft Computing And Machine Intelligence (Iscmi) (Pp. 126-129). Ieee.

İslatince, N. (2024). Digital Transformation İn The Banking Sector: A Review Of The Use Of Internet Banking, Mobile Banking And Digital Banking

Koç, E. (2013). Tüketici Davranışları Ve Pazarlama Stratejileri: Global Ve Yerel Yaklaşım, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Kotler, P. (1972), Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama Ve Denetim, I. Cilt, Çeviren: Yaman Erdal, Yayın No:2, İstanbul, Bilimsel Yayınlar Derneği.

Maughan, L., Sergei, G. Ve Stevens, R. (2007). Like More Look More Like More: The Evidence From Eye Tracking, Journal Of Brand Managament, 14(4), S.335-342.

Mucuk, İ. (2016). Temel Pazarlama Bilgileri, İstanbul, Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2018). Modern İşletmecilik, 21. Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi,

Rajamanickam, M. (2020). Digital Marketing: A Global Perspective, Studies İn Indian Place Names (Ugc Care Journal), Vol: 40 (70), 1646-1655.

Raschke, M., Blascheck, T., Ve Burch, M. (2013). Visual Analysis Of Eye Tracking Data, Human Centric Chonographics:Making Historical Time Memorable, S.391-410.

Sharma, N., Koc, M. Ve Kishor, J. (2014). Neuromarketing- A Step Ahead Of Traditional Marketing Tools, Proceedings Of 3rd International Conference On Management Innovations (Icmi-2014), S. 549-555).

Çakar, T., Son, S., Sayar, A, Girişken, Y., Ve Ertuğrul, S., "Prediction Of Loan Decisions With Optical Neuroimaging (Fnirs) And Machine Learning," 2023 31st Signal Processing And Communications Applications Conference (Siu), Istanbul, Türkiye, 2023, Pp. 1-4, Doi: 10.1109/Siu59756.2023.10224010.

Timuray, T. (2023). Nöro Pazarlama Kapsamında Web Uygunluk: Bireysel Bankacılık Müşterilerinin Göz Takip Analizi.

Türkiye Bankalar Birliği, <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/4>

Türkiye Katılım Bankaları Birliği, <https://www.tkbb.org.tr/veripetegi>

Ustaahmetoğlu, E. (2015). Nöropazarlama Üzerine Bir Değerlendirme. Business & Management Studies: An International Journal, 3(2), 154-168.

Yadav, H.[Haris] Ve Yadav, K. [Kumkum], (2016). Efficient Database Search Facilitating Eye Movement Biometric Identification İn Banking System, International Research Journal Of Engineering And Technology, Vol.3, Issua:10, S.1247-1250.

Yuan, X., Guo, M., Ren, F. Ve Peng, F., (2014). Usability Analysis Of Online Bank Login Interface Based On Eye Tracking Experiment, Sensors&Transducers, Vol.165, Issue 2, S.203-212.

Yücel, A. Ve Coşkun, P. (2018). Nöropazarlama Literatür İncelemesi, Fırat Üniv. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:28, Sayı:2, Sayfa:157-177.

Zhang, X. Ve Yuan, S.M., (2018). An Eye Tracking Analysis For Video Advertising: Relationship Between Advertisement Elements And Effectiveness. (2024, 08 Mayıs). Erişim Adresi: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8281105>