

**T.C.
KADİR HAS
ÜNİVERSİTESİ**
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HİSSE SENETLERİ PİYASASINDA
WEB SİTELERİNİN KULLANILABİLİRLİĞİ
VE
GEDİK YATIRIM MENKUL DEĞERLER
WEB SİTESİ ÜZERİNE İNCELEME**

**Danışman
DR. BİRGÜL ŞAKAR**

**Hazırlayan
Eyyüp Bülent KAVAK
2002.09.01.098**

İSTANBUL 2005

GİRİŞ	1
TABLO İNDEKSİ	5
ŞEKİL İNDEKSİ	6
I. ELEKTRONİK TİCARETİN TANIMI	7
I.1. İŞLETME MODELLERİ	8
I.2. ELEKTRONİK TİCARETİN ETKİLERİ	9
I.2.1. FAYDALAR.....	9
I.2.2. SINIRLAMALAR.....	10
II. ELEKTRONİK PAZARLAMA ANALİZİ	11
II.1. “ONLINE” TÜKETİCİ	13
II.2. “ONLINE” ALIŞVERİŞ	19
III. GENEL OLARAK PAZARLAMA VE WEB TASARIMI	23
III.1. WEB TASARIMININ ÖZELLİKLERİ	24
III.2. NEDEN WEB SİTESİ?	27
III.3. WEB KULLANICILARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	29
III.4. WEB SİTELERİNİN KİŞİSELLEŞTİRİLMESİ	31
III.5. TASARIM SINIRLAMALARI VE WEB SİTELERİNE ETKİLERİ	32
IV. WEB SİTELERİNİN KULLANILABİLİRLİĞİ	41
IV.1. WEB SİTESİNİN DENENMESİ	41
IV.2. KULLANILABİLİRLİĞİN WEB TASARIMINDAKİ YERİ	43
IV.3. WEB SİTELERİNİN ÖZELLİKLERİ	46
V. TÜRKİYE SERMAYE PİYASALARINA GENEL BAKIŞ	49
V.1. TÜRKİYE’DEKİ PORTFÖY YATIRIMLARI	49
V.2. İMKB’NİN MÜŞTERİLERİ	51
VI. GEDİK YATIRIM WEB SİTESİ ÜZERİNE İNCELEME	52
VI.1. GENEL OLARAK GEDİK YATIRIM	52
VI.2. GEDİK YATIRIM’IN MENKUL KIYMET İŞLEM PROSEDÜRÜ	59
VI.2.1. GEDİK YATIRIM’IN WEB SAYFALARINDAN ÖRNEKLER	61
VI.2.1.1 HİSSE SENEDİ SAYFASI.....	61
VI.2.1.2 BONO-REPO SAYFASI	62
VI.2.1.3. YATIRIM FONU SAYFASI	64
VI.2.2. TÜKETİCİ ANKETİ.....	65
VII. SONUÇ	79
VIII. KAYNAKÇA	85

GİRİŞ

Piyasa, bilgi, ürün ve hizmetlerin değiş-tokuş edildiği ilişkiler ve etkileşimler ağıdır. Ekonomik, sosyal ve teknik faktörler oldukça rekabetçi bir iş ortamı yaratmıştır. Bugün, İnternet, insanlar arasında iletişimi sağlayan en önemli araçlardan birisidir. Kullanıcılar sınırların ötesine gidebilmeye başlamışlardır. Ward Hanson¹ iş hayatındaki en büyük değişikliğin bilgisayar teknolojisi ve dolayısıyla, İnternet'in gelişmesine bağlı olduğunu belirtmektedir. Dış dünya ile en çok ilgilenen alan olarak, pazarlamanın araçları ve ulaşım alanı o kadar genişlemiştir ki; pazarlamanın kapsamı da büyümüştür. Özellikle, doğrudan pazarlama ve dolayısıyla, online pazarlama önem kazanmıştır. Pazar alanı elektronik ortamda olduğu için işmerkezi sadece fiziki bir yer, bina olmaktan çıkmış ve iletişim ağı üzerine kurulu bir mekan olmuştur. Bu sebeple, elektronik ortamın gelişmesi ile yeni terimler doğmuştur:

Elektronik ticaret artan hızla gelişmektedir. Pek çok kuruluş ve insanlar geleceği web'de görmekte ve bunu bilginin, malların, hizmetlerin ve iletişimin kaynağı olarak tanımlamaktadır. Bugün, bir insan elektronik ortamda mal satın alabilir, tatil rezervasyonu yapabilir, veya bir dakikada İnternet üzerinden pek çok konu hakkında bilgi sahibi olabilir. Elektronik ticaret basit olarak ürünlerin ve hizmetlerin reklamının yapıldığı, İnternet üzerinden satın alındığı ve satıldığı, elektronik işletmeden daha dar bir kavramdır ve/veya bilgi teknolojisi, ticaretle uğraşan ortaklar² arasında iş ilişkilerinin etkinliğini arttırmak için kullanılmaktadır. **Elektronik işletme**, değer zincirinde tüm

¹ Hanson, W. (2000) '*Principles of Internet Marketing*', syf.18, South-Western College Publishing

² Smith, Pr & Chaffey, D. (2002) '*e Marketing, e Excellence*, Butterworth-Heinemann Publishing', S. 10-

işletme proseslerinin otomasyonunu içeren geniş bir perspektife sahiptir. Kalakota³ elektronik işletmeyi “yüksek performanslı işletme modeli yaratmak için gerekli olan işletme proseslerinin, şirket uygulamalarının ve organizasyonel yapıların karmaşık birleşimi” olarak tanımlamaktadır. IBM, ise elektronik işi “temel işletme proseslerini geliştirmek ve dönüştürmek için internet teknolojilerinin kullanımı” olarak açıklamaktadır. Elektronik işin en önemli işlevlerinden biri, elektronik pazarlamanın yürütülmesidir. **Elektronik pazarlama**⁴ satıcılar ile tüketicileri elektronik olarak birbirine bağlayan interaktif elektronik işletim sistemi aracılığıyla yürütülen pazarlamadır. Müşterilere yakınlaşarak ve onları daha iyi anlayarak, elektronik pazarlama, ürünlere değer katmakta, dağıtım kanallarını genişletmektedir.

Dolayısıyla, tüm bu gelişmelerle, internet hayatımızın en önemli unsurlarından biridir. Gün geçtikçe, daha çok, insanların ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde yayılmaktadır. Web siteleri aracılığıyla müşteriler ile iletişimin artmasına yol açmaktadır. **Bir web sitesi** müşteri iletişimini yaratmak için tasarlanmış bir arayüzdür. Müşterinin ilgisini çeken ve onun web sitesi aracılığıyla pazarlanan şirket ile bir ilişkiye girmesini sağlayan ilk yerdir. İlgi çekici bir siteye sahip olmak sektörde lider şirket olduğu izlenimini verecektir. Bir şirket müşterilerine özen gösterdiği imajını yarattığı, beklentilerini karşıladığı veya bunları aştığı sürece elde edeceği sonuç müşteri tatmini olacaktır.

Müşteri tatminini geliştiren ürünün kendisi, gerçek satış faaliyeti, şirket kültürü, ve satış sonrası faaliyetleri gibi pek çok faktör vardır. Ancak, elektronik pazarlamada tüm bu faktörlerin web sitesi aracılığıyla yansıtılması gerekmektedir. Dolayısıyla, pazarlama

³ <http://www.aictc.com/eBusiness/>

⁴ Weiss, A. (2000) ‘The New E-marketing Rules’, Computer World, Vol. 166, Iss. 14 s. 96.

stratejisinin ilk tasarıma entegrasyonu web sitesinin tasarımındaki en kritik faktördür. Her müşteri, bir şirket ile iş yaptığı zaman üç özel yarar aramaktadır. Öncelikle, sonuca hızlı ulaşmak isterler. Alım kararı verdikleri an, hemen sonuç elde etmeyi beklerler. Ayrıca, kolay usullerle karşılaşmak isterler. Müşteriler, günlük alışkanlıkları bozmayan kullanımı kolay ürünler ve sonuç veren hizmetler isterler. Kullanılabilirlik, müşteriler için fiyattan daha çok önem taşımaktadır.⁵ Ayrıca, müşteriler kişisel ilgi isterler. Bunun için ya soru sorma fırsatı verilebilir veya müşteri hizmetleri elektronik postası, garanti açıklamaları ve kişisel içerik düzenlenebilir.⁶ Bu faydalar kullanılabilir bir web sitesi tarafından başarı ile elde edilebilir.

Kullanılabilirlik ve elektronik pazarlama, kullanılabilirlik kavramı genel olarak pazarlamanın kritik noktaları olan müşterilerle, onların ihtiyaçları, arzuları ve istekleri ile doğrudan ilgili olduğu için birbiriyle içiçe kavramlardır. **Kullanılabilirlik** yazılımın klavyenin başında oturan kişinin bir işi başarmasına bunun başarılmasında ek bir engel de oluşturarak yardım ettiği derece olarak tanımlanabilir.⁷ Kullanılabilir sistemlerin amacı, müşterilerin bir işlemde beklediği faydalarla doğrudan ilgili olan öğrenmenin kolaylığı, zaman içinde öğrenmenin kalıcılığı, işin tamamlanma hızı, hata oranı, ve subjektif kullanıcı tatmini değerlendirilerek belirlenebilir. Ayrıca, Jakob Nielsen⁸ kullanılabilirlik ile ilgili en önemli kriterlerin basitlik, kullanıcının yetkilendirilmesi ve kullanım kolaylığı olduğunu da belirtmektedir.

⁵ Janal D.S. (2000), 'Marketing on the Internet', JohnWiley&Sons, Inc., USA, s.90

⁶ http://www.internetday.com/print/0,,1381_863691,00.html

⁷ http://stats.bls.gov/ore/htm_papers/st960150.htm

⁸ <http://www.useit.com/alertbox.html>

Bu çalışmanın amacı, kısaca web tasarımının ve internet pazarlamasında kullanılabilirliğin etkilerini araştırmaktır. Tüm olası çözümleri inceleyerek, ana fikir müşterileri en iyi şekilde tatmin eden en çok kullanılan, en çok yardımcı tasarım konularını bulmaktır. Elektronik iş teknolojik devrim olduğu için, bugün web sitelerinin tasarımı ile ilgili stratejileri formüle eden ve uygulayan organizasyonlar rakipleri üzerinde üstün bir avantaja sahip olacaktır.

Bununla birlikte, **hedefler** aşağıda belirtilmektedir:

1. Hattaki kullanıcıların belirlenmesi,
2. Sitenin tasarımına ve kullanılabilirliğine bağlı olarak müşteri ihtiyaçlarını anlaşılması,
3. Elektronik pazarlama stratejileri üzerine yoğunlaşma ve onları web sitesinin kullanılabilirliği ile bağdaştırma,

Gerekli bilgi incelendikten sonra

4. İnternet üzerinden mali hizmetlerin potansiyel kullanıcılarını ve onların beklentilerini belirleme,
5. Mali hizmetler web sitesi tasarımı için önemli noktaların belirlenmesi.

Bu amaçlara bağlı olarak, öncelikle elektronik iş modelleri hakkında bilgi verilecek. “Online” tüketicinin karakteristikleri, ”online” alışverişin aşamaları incelenecek. Birincil kaynaklardan elde edilen bilgi yatırım aracılığı ile uğraşan şirkette yapılacak niteliksel araştırma ve tüketici anketi ile desteklenecektir.

TABLO İNDEKSİ

TABLO 1: Borsa'da Yabancı Yatırımcıların Aylık Sermaye Dağılımları.....	50
TABLO 2: Gedik Yatırım Hakkında Finansal Değerler.....	56
TABLO 3: İMKB'de İnternet ile Yapılan İşlemler.....	58
TABLO 4: Gedik Yatırım'ın İnternet İşlemleri.....	78

ŞEKİL İNDEKSİ

ŞEKİL 1: Online Tüketicilerin Alım Kararlarını Etkileyen Faktörler.....	15
ŞEKİL 2: Örnekleme'in Gedik Yatırım'ın Web Sitesinin Farkında Olma Oranı.....	66
ŞEKİL 3: İnteraktif Web Sitesinin Kullanılabilirliği.....	67
ŞEKİL 4: Mali Hizmetlerin İnternet Üzerinde Kullanımı.....	68
ŞEKİL 5: Hisse Senetleri Piyasasını Kullanma Süresi.....	69
ŞEKİL 6: Online Alım Satım Sıklığı.....	70
ŞEKİL 7: Online Mali Piyasada Kullanılan Faaliyet Türleri.....	71
ŞEKİL 8: Sunulan Hizmetleri Kullanmama Sebepleri.....	72
ŞEKİL 9: Kullanıcıların İş Durumu.....	73
ŞEKİL 10.1: Kullanıcıların Yaş Grupları.....	74
ŞEKİL 10.2: Kullanıcı Olmayanlar için Yaş Grupları.....	75
ŞEKİL 11.1: Kullanıcıların Cinsiyeti.....	76
ŞEKİL 11.2: Kullanıcı Olmayanların Cinsiyeti.....	77

I. ***ELEKTRONİK TİCARETİN TANIMI***

Elektronik ticaret (“e-ticaret”) elektronik araçlar ile desteklenmiş alım satım işlemi için kullanılan genel bir terimdir. Elektronik pazarlar, fiziksel pazar yerlerinden çok Pazar alanlarıdır. Satıcılar, ürünlerini ve hizmetlerini elektronik olarak sunarken, alıcılar araştırma yapıyor, ne istediklerini belirliyor, kredi kartı veya diğer elektronik ödeme araçlarını kullanarak sipariş veriyorlar.⁹

İletişim açısından bakılırsa, e-ticaret, bilginin, ürün veya hizmetin teslimi, telefon hatları, bilgisayar ağları, veya diğer herhangi elektronik araçlar ile ödeme yapma olarak tanımlanabilir. *İşletme prosesi açısından bakılırsa*, işletmesel ilişkilerin ve ağlarının otomasyonu doğrultusunda teknolojinin uygulanmasıdır. *Hizmet açısından*, şirketlerin, tüketicilerin, ve yönetimin ürünlerin kalitesini geliştirirken ve teslim hızını arttırırken hizmet maliyetini kısma arzusunu yansıtan bir araçtır. *“Online” açıdan bakılırsa*, e-ticaret ürünlerin ve bilginin, internet veya diğer elektronik hizmet aracılığıyla, alınıp satılabilmesini sağlar.¹⁰

E-ticaret uygulamalarının kapsamına ürün ve hizmetlerin alım satımı (elektronik pazarlar), şirket içi ve şirketler arası bilgi, iletişim ve işbirliği akışını kolaylaştırma (şirket içi sistemler) ve müşteri hizmetlerini sağlama girmektedir. Bu açıdan, e-ticaret e-işletmeden farklıdır. E-işletme üretim döngü süresi, hız, globalleşme, ve ileri üretkenlik,

⁹ DeMarco, A. ‘The ABCs of E-commerce’, JCK, Nov 2000, Vol. 171, Iss. 11, s. 162, 5p, 2c.

¹⁰ Turban, E. Lee, J. King, D. Chung, H. (2000). “Electronic Commerce, A Managerial Perspective”, Prentice Hall, 1st Edition, s. 5.

yeni müşterilere ulaşma ve rekabet avantajı için kurumlar arası bilgi paylaşımı ile ilgilidir.¹¹ Diğer bir deyişle, e-ticaret yalnızca e-işletmenin altkümesidir.

I.1. İŞLETME MODELLERİ

Yapılan işlemin doğası açısından, e-ticaretin iki temel formu Üreticiden Üreticiye (“Business-to-Business” veya “B2B”) ve Üreticiden Tüketicie (“Business-to-Customer” veya “B2C”)’dir. Bugün, e-ticaretin çoğunluğu Üreticiden Üreticiye tipindedir. Üreticiler, bu modeli şirket içi iletişimin geliştirilmesi ve maliyeti azaltıp üretim sistemlerinin verimliliğinin artırılması için kullanmaktadırlar. Üreticiden Tüketicie modeli ise ürün veya hizmetlerin web üzerinden alımının rahatlığı açısından tüketiciler tarafından ve yeni pazarlara ulaşmak, ürün ve hizmetlerin promosyonunu yapmak amacıyla üreticiler tarafından kullanılmaktadır. Tüketiciden Tüketicie (“Consumer-to-Consumer” veya “C2C”) e-ticaret, tüketicilerden diğer tüketicilere doğrudan satış ile ilgilidir. Örneğin, bireyler araba satarlar, kişisel hizmetlerin internette reklamı yapılır, bilgi ve tecrübe satılır. Diğer bir kategori, Tüketiciden Üreticiye (“Consumer-to-Business” veya “C2B”) e-ticaret, bireylerin şirketlere ürün veya hizmet satmaları ile ilgilidir. İşlemlerin bir çoğu e-ticaret ile gerçekleştirilebilir. Elektronik Veri Değişimi (“Electronic Data Interchange” veya “EDI”), Elektronik Fon Transferi (“Electronic Fund Transfer” veya “EFT”), alımlar, reklam ve promosyon, müşteri hizmeti ve faturalama ve şirket iletişimi bunlardan bazılarıdır.¹²

¹¹ Turban, (2000). s. 7.

¹² Trepper, C. (2000). “E-commerce Strategies”, Microsoft Press, 1st Edition, s. 9.

I.2. ELEKTRONİK TİCARETİN ETKİLERİ

İnternet ve bilgi çağında hızlı gelişme hayatımızın her alanında önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Bunlar, ulaşım ve iletişim maliyetlerinin hızla düştüğü ve nihai ürünler ile hizmetlerin ülkeler arasında serbestçe hareket edebildiği global bir pazar yerinin oluşumuna yol açmışlardır. Teknolojinin, düşük maliyetin, milyonlarca insana ulaşma imkanının, interaktif yapının, olasılıkların çeşitliliğinin ve kaynakların tamlığı ile destek altyapıların (özellikle web gibi) hızlı gelişiminin evrensel yapısı şirketlere, bireylere ve topluma pek çok potansiyel fayda sağlamıştır. E-ticaretin faydalarının yanı sıra, e-ticaret işlemlerinin tarafları onlarla fazlasıyla ilgili olduğundan kısıtlamalar da gözardı edilmemelidir ancak kesin olan şu ki, tecrübe arttıkça ve teknoloji geliştikçe, e-ticaretin faydalarının maliyetine olan oranı artacaktır ve e-ticaretin daha fazla benimsenmesine yol açacaktır.¹³

I.2.1. FAYDALAR

Elektronik ticaret:

- ❖ Pazar yerini genişletir, hammadde ve değer zincirini işletmek için yeni yollar sunarlar.
- ❖ “Online” hizmet veren şirketler, kendilerine has vizyona ve rekabetçi avantaja sahip oldukları için yüksek oranda uzmanlaşma isteyen işler yaratır.
- ❖ Rekabetçi avantaj sağlayan ürün ve hizmetlerin müşteri isteklerine göre yapılmasını sağlar.
- ❖ Gelişmiş imaj, gelişmiş müşteri hizmeti, ilettilmiş basit işlemler ve üretim gücünde artış ve bilgiye kolay erişim sağlar.

¹³ Turban, (2000), s. 24.

- ❖ Müşterilerin hemen her yerden işlemlere haftada 7 gün, günde 24 saat ulaşmalarını sağlar, satıcılar açısından daha çok tercih ve hızlı teslim imkanı sağlar.
- ❖ İletişim fırsatını artırır.

I.2.2. SINIRLAMALAR

- ❖ Sistemin güvenilirliğine karşı güven eksikliği var. Müşteriler evraksız işlemleri ve elektronik parayı sevmezler.
- ❖ Şirket içinde e-ticaretin altyapısını geliştirme maliyeti çok yüksek olabilir ve tecrübe eksikliği nedeniyle hatalar gecikmeye neden olabilir.
- ❖ Pek çok yasal konu henüz tam olarak açıklığa kavuşmamış durumda ve hükümet uygulamaları da yeterli kalmamakta.
- ❖ E-ticaret, bireyler arası ilişkilerde çöküşe sebep olabilir.

II. ELEKTRONİK PAZARLAMA ANALİZİ

Son bir kaç yıl içinde, e-pazarlama ile ilgili olarak hem popüler basında hem de akademik yazılarda pek çok atıfa yer verilmektedir. Ancak, üzerinde uzlaşma sağlanmış tam bir tanım bulunmamaktadır. Bazı yazarlar, (örneğin: Kiley 1995) elektronik pazarlamayı online veya internet aracılığıyla satış olarak görmektedir. Diğerleri (örneğin: Hope 1993), bunu televizyon, radyo, telefon, multimedya noktaları, video katalogları ve diğer her türlü aracı kapsar şekilde daha geniş görmektedirler.

Pazarlama, genel olarak, “bireylerin ve grupların değer taşıyan ürünlerin yaratılması, sunulması ve diğerleriyle değiştirilmesi yoluyla istediklerini ve ihtiyaç duyduklarını elde ettikleri sosyal ve yönetsel bir işlem” şeklinde tanımlanmaktadır.¹⁴ Bu tanımın temel unsurları ihtiyaçlar, istekler ve talepler; ürünler; değer, tatmin ve kalite; değiş tokuş, işlemler ve ilişkiler; ve pazarlardır. E-pazarlama için, elektronik ve pazarlamanın birleştirilmesi gerekmektedir. *Elektronik* kelimesi, pazarlamada elektronik araçların, uygulamaların, aletlerin, teknolojilerin, tekniklerin ve/veya sistemlerin kullanılmasını ifade etmektedir. Dolayısıyla, eğer elektronik pazarlama, aslında, elektronik araçların, uygulamaların, aletlerin, teknolojilerin, tekniklerin ve/veya sistemlerin uygulanması yoluyla kolaylaştırılan veya elde edilen pazarlama ise, bugün pazarlama olarak kabul edilen pek çok şey “e-pazarlama” olarak kabul edilebilir.

Pazarlama açısından bakılırsa, internet yeni pazarlar oluşturarak alıcı ve satıcıları biraraya getiren yeni bir hat sağlamaktadır. Üreticiden üreticiye ve perakende

¹⁴ Kotler, P. Armstrong, G. (1999). ‘Principles of Marketing’, 8th Edition, Prentice Hall, s. 3.

pazarlamanın yapısını tamamen değiştirmiştir. Bazı yazarlar, Smith ve Chaffey¹⁵ eğer doğru uygulanırsa, e-pazarlamanın, pazarlama tanımını tamamlayabileceğini belirtmektedirler. Tanımın yönlendirilebilir parçalara ayrılabilceğini de önermektedirler. Basit olarak, görülebilir ki:

E-pazarlama müşteri ihtiyaçlarını etkili olarak (müşteri yorumları, araştırmaları, talepleri ve şikayetlerinden doğan ihtiyaçları) tanımlayabilir, (müşterilere sorular sorarak, güvene dayalı dinamik bir diyalog kurarak müşteri ihtiyaçlarını) öngörebilir, ve (derhal verilen cevaplar, zamanında yapılan teslimler, sipariş durum kontrolü, yararlı hatırlatmalar, satış sonrası hizmetler ile ihtiyaçlar) tatmin edebilir.

Ayrıca, elektronik pazarlama, e-işletmede önemli bir role sahiptir. Müşterilere yakınlāřarak ve onları daha iyi anlayarak, e-pazarlama ürünlere değer katar, dağıtım kanallarını genişletir, satışları ve satış sonrası hizmetleri arttırır.

David Siegel

“e-pazarlama web sitesi kurmak değil, web işletme kurmak... müşterinin gücüyle harmonize etmektir.” demektedir.¹⁶

Aynı anda, internet her geçen gün evrimini geliştirmeye devam ettikçe, web müşteriler ile şirketler arasındaki esas ara yüz haline gelmiştir. Diğer bir deyişle, web temel olarak bir şebeke kullanarak dijital ürünlere ulaşmakisteyen insanlar hakkındadır. Bu kuvvetli teknik güç işletme ve pazarlama stratejisi üzerinde önemli etkiler yapmaktadır.

¹⁵ Smith&Chaffey (2000), s. 292.

¹⁶ Siegel, D. (1999) *Futurize your Enterprise: BusinessStrategy in the Age of the E-customer* John Wiley&Sons Inc. s. 72.

Marka yönetiminden müşteri yönetimine geçiş, başarılı e-pazarlamaya yönelik bakış açısı ve yaklaşımdaki değişimin en önemli örneklerinden biridir. Bu yeni kapasitelerin diğer uygulamalarını anlamak için, Hanson¹⁷, pazar teknolojisi ve ekonomi ile ilgili trendleri ve uygulamaları kuvvetlendiren bir metodoloji önermektedir. Başarılı pazarlama eylemleri, taktikleri ve fırsatlarını anlamak için, bu trendler yapıyı oluşturmaktadır. İnternet pazarlamacılığı, ortalama bir işletmenin ve tipik bir müşterinin faaliyet tarzını değiştirdiği için önemli bir role sahiptir.

Elektronik pazarlamanın işletmeye olan önemli katkılarına diğer bir bakış pazarlamayı daha güvenilir kılmasıdır. Elektronik pazarlama ilişki pazarlaması ile kitle siparişlerine uygunluğun pratik uygulamasını kolaylaştırmıştır.

Elektronik pazarlamanın uygulanma özelliği ölçülebilir başarı kriterleri ile sonuçları ölçülebilir eylem planları oluşturmak için her tür pazarlama stratejileri sağlamaktır. Bu, gelir ve karlılığa doğrudan bağlantı sağlayan kaynaklara yönlendirecektir. Elektronik pazarlama için internet uygulamaları sanal olarak sınırsızdır. Bugünün teknoloji-bağlantılı şikayetleri yarınlar için fırsat yaratacak.

II.1. “ONLINE” TÜKETİCİ

Başarılı pazarlama müşterileri anlamakla başlar. Müşteriler online oldukları zaman davranış biçimleri, coğrafi ve kültürel dağılım daha yaygın olduğu için daha çok önem taşımaktadır. İnsanlar birbirinden farklı olduğu için, online müşteriler bilgi edinme ve online alışveriş açısından farklı tutumlara sahiptirler. Ayrıca, aynı kişi internete girince öncesine göre farklı düşünülebilir ve davranabilir.

¹⁷ Hanson, W. (2000). “Principles of Internet Marketing” South-Western College Publishing, s.139 - 141

Dolayısıyla, e-pazarlamacılar kimlerin müşteri olduğunu göz önünde bulundurmak zorundadır. Elbette ki, karlı olan ideal müşteriler olduğu gibi potansiyel internet kullanıcısı olmayan ve kar getirmeyen müşteriler de bulunmaktadır. Karlı olmayan müşteriler fiyatlar ve geç ödeme hakkında sürekli pazarlık edip şikayet ederler, ve rakipler geldikçe şirketi (ürünü) ne yazık ki terk ederler. Öte yandan, ideal müşteriler tam tersidir. Zamanında ödeme yaparlar, mümkün olduğu kadar ihtarda bulunurlar, bilgi paylaşırlar, hatta faydalı yorumlarda bulunarak işletmenin gelişimine katkıda bulunurlar.

Turban¹⁸ müşterilerle ilgili olarak online müşterilerin ikiye ayrıldığı yönünde farklı bir yaklaşımı belirtmektedir. Birinci grup, medyanın dikkatini çokça çeken bireysel müşteriler ve ikinci grup ise alışverişlerini çoğunlukla siber alanda yapan örgütsel alıcılar. Bu ikinci gruba hükümet, özel şirketler, yeniden satıcılar ve kamu kurumları girmektedir. Alımları kişisel tüketim için değildir.

Kesin olan şu ki, kar getirmeyenler, ideal veya kötü müşterilerden olabilirler. Öyleyse, ideal müşterilerin, birinin düşünebileceğinden daha değerli oldukları söylenebilir. Pareto'nun 80:20 kanununa göre, şirket satışlarının % 80'i müşterilerinin sadece % 20'sinden gelmektedir.

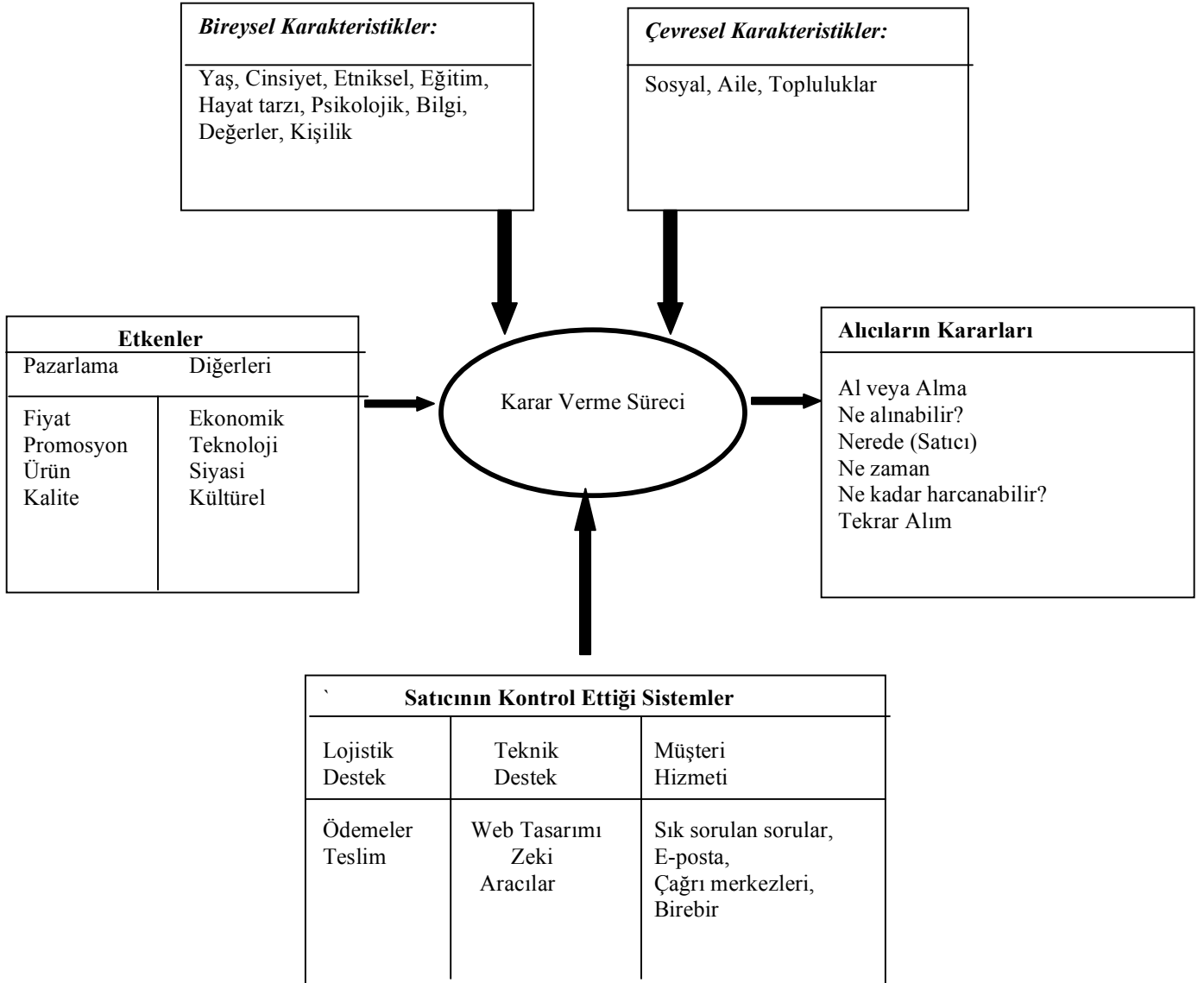
Eğer şirketin amacı en iyi hizmeti vermekse, müşterilerin akıllarında yatan düşünceleri, tutumlarını, ve arzuları ile online alışveriş hakkındaki engelleri göz önünde tutarak fobilerini ve korkularını anlamaya çalışacaktır. Onların alım işlemi ve bilgi işleme aşamaları oldukça önemlidir. Geçtikleri aşamalar, i) her aşamada ihtiyaç duydukları bilgi,

¹⁸ Turban, (2000). s. 73.

ii) bilgiyi nasıl elde ettikleri ve iii) ürünler ile teklifler hakkında nasıl bilgi sahibi olduklarıdır.

Aşağıdaki şekil birey ve çevre karakteristikleri, online tüketicilerin alış davranışlarını ve değişik kararlarını etkileyen etkenleri göstermektedirler.

Şekil 1: Online Tüketicilerin Alım Kararlarını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Turban (2000), s. 74

Geleneksel alışveriş beş duyu ile ilgilidir. Ancak, internet söz konusu olunca sadece görme ve duyma duyuları ön plana çıkmaktadır. Bununla ilgili olarak genelde, online müşteri eskisine göre daha kuvvetlidir ve hatta yetkileri de daha fazladır. Kendilerine daha çok haklar verilmiştir. Bilgi asimetrisi, her geçen gün daha da yok olmaktadır. Bunlar, onların zamanının ve ilgisinin değerini anlamaya yardımcı olurlar.

Tüm bunların yanı sıra, alışverişin/internette gezinmenin, eğlenmenin ve eğitilmenin sosyalleşmesi insanların internete girmesi için tipik nedenler olarak düşünülebilir.

Günden güne teknoloji geliştikçe, internet popüler iletişim araçlarından biri haline geldi. Dolayısıyla, internet kullanıcıları aktiftirler. Karşılaştırma güçlerinden zevk almakta, alışverişte karşılaştırma yapabilme onlara kontrol vermektedir.

Online alışverişin zamandan tasarruf sağlayıcı yapısı online alışverişin kullanılışlığının öneminin artmasına yardımcı olabilir. Kazanılan zaman pek çok karşılanmamış ihtiyacın karşılanması için harcanabileceğinden zaman tasarrufu aynı anda çeşitli ihtiyaçların tatminini de sağlar.

Şirket müşterilerine, şirketin istediği yerine, müşterinin istediğini verdiği sürece, gelişmeyi ve başarılı olmayı engelleyici hiçbir neden bulunmamaktadır. Elbetteki, şirket vaad edilen faydaları sağlayabilecektir. Aksi takdirde, tekrar satışlar ölür, kötü dedikodu yayılır ve markanın imajı kötüleştikçe, online faaliyetler sona erer. Bu sebeple, sağlanamayacak birşeyin vaad edilmemesi çok önemlidir. Hala internete girmeyen müşteriler diğer, rekabetçi, online tekliflerle kuşatılmadan online olmaya teşvik edilmelidir. Unutulmamalıdır ki, rekabet yıkıcıdır ve diğerinin müşterilerine her zaman

ulaşmaya çalışmaktır. Dolayısıyla, bu oyunda, samimiyet ve dürüstlük başarı için temel kriterlerdir.

Müşterileri yetkilendirmek onları belli bir şekilde davranmaya yönlendirmek anlamına da gelmektedir. Bu, kanal seçimi ve başka hiçbir yerde bulamayacağı birşey önererek müşterileri etkileyerek yapılabilir. Sosyal nitelik, diğer güdülerden biridir. Varolan ve gelecekteki müşteriler ile iletişim kurma ortamı önemli bir sosyal araçtır. Ayrıca, varolan müşteriler arasında kullanışlı ye-kazandıran-ye promosyonları üyelerin ilginç teklifler hakkında kullanışlı bilgi ile diğerlerini çekmeye yardımcı olur. Diğer tüm hallerde olduğu gibi, ağızdan ağıza dolaşma ve referanslar da önemlidir.

Yukarıda belirtildiği üzere, teknolojinin ilerlemesi ile online müşterilerin beklentileri artmıştır. Rekabetçi ortam büyüdükçe, daha fazla karşılaştırma şansı olur. Böylece hizmet, kullanışlılık, teslimat hızı ve rekabetçi fiyatlar açısından daha yüksek standartlar umabilirler. Ayrıca, kontrolde olmak, güvende hissetmek isterler. Online müşteriler, oldukça mantıklı olarak, işlerin yürümesini , istediklerini bulmayı umarlar ve kolayca istediklerini alabilirler. Böylece, pazarlamacılar benzersiz birşey düşünmeli ve işlerine bağlı olarak serbest bilgi, serbest yazılım ve serbest örnekler vermeyi düşünmelidir. Beklentileri ve hizmet vaadini kurma, iletme ve teslim etme usullerini anlayarak, müşterinin beklentileri yönlendirilebilir, karşılanabilir ve arttırılabilir. Örneğin, Gedik Yatırım'da, metin mesajlaşma hizmeti, müşterilerin hisselerindeki son değişiklikler hakkında bilgi vermek için kullanılır. Dolayısıyla, her ne kadar internete girmeseler de, her an hisseler hakkında saniye saniye gerçek bilgiyi gözleme şansı var. Bir şirket müşterilere sürekli ve etkili olarak istediklerini verirse, onların güvenini sonunda kazanacaktır. Tipik potansiyel online müşteri bazen korku dolu olabilir. Gerçek hizmet

kalitesi ile destekli güvenilirliği, gizliliği ve kullanım kolaylığını açıkça ileterek müşterilerin güvenini kazanmakta başarılı olan şirketler müşteri sadakati yoluyla ödüllendirilecektir.

Müşterileri motive etme yollarını araştırdıktan sonra, bir şirket bu bilgiyi müşterileri mutlu etmek için kullanmalıdır.

Bu proje temel olarak online prosesleri hedeflese de, alım işlemleri hem internete giren hem de girmeyen kullanıcılar için kullanılabilir. Alım işleminin her aşaması hem internete gireni hem de girmeyeni desteklemelidir. Motivasyon kavramının önemini anladıktan sonra, şirket alım işleminin her aşaması aracılığıyla şirket müşterileri desteklemeli.

1. Problem tanımı: Müşteri ihtiyaçları ve talepleri açıkça araştırılmalıdır. Ve alım işleminin her aşamasında, YARDIM fonksiyonu müşterilerin kullanımına hazır olmalıdır.

2. Bilgi araştırması: Web sitesi, şirketlerin ziyaretçilerine değer ve kullanım içeren yeteri kadar bilgiyi taşımalı. Ayrıca, ARAMA fonksiyonu ihtiyaçları olan bilgiyi bulmakta müşteriye yardımcı olabilir.

3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Her grafik için metin alternatifi müşteriler için yararlıdır. Ve sitenin reklamını daha iyi yapmak ve daha yeni geliştirilmiş alternatiflerle müşteriye hizmet verebilmek için yeni teknolojik ilerlemeler sürekli araştırılmalıdır.

4. Alım kararı: Satış noktasında veya değerlendirmede, online müşteri talep formunu tamamlamalıdır. Bir kere, sipariş işlendi mi, bir onay sayfasını takiben bir elektronik posta gelmelidir.

Alım ve bilgi işleminin her aşamasında müşterileri desteklemek için, şirketler online ve offline bilgiyi birleştirmeli, alım kararını etkileyen güdüleri anlamalı, ve alım kararını destekleyecek olanları geliştirmeli. Bununla birlikte, şirketler, düzenli olarak müşteri tatmininin ölçülmesini ihmal etmemeli ve böylece müşterileri şikayete yönlendirecek sistemleri kurabilmelidirler. Bu şekilde, şirket nasıl gittiğini ve nasıl geliştireceğini öğrenebilir.

Özetle, şirketler, güçlü duygusal ve rasyonel bağları kurarak hayatı için ideal müşterileri muhafaza etme ihtiyacındadırlar. Ve onların ihtiyaçları hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalı, onlara hizmet etmeli ve tohumlarını ekip gerekli girişimlerde bulunarak onların kalmasını, sürekli gelmelerini sağlamalıdır.

II.2. “ONLINE” ALIŞVERİŞ

Elektronik kanallarla ürünleri satmak için, ürünleri, hizmetleri ve bilgiyi müşteriye getirmek araçlarını düşünmek gerekmektedir. İnternet aracılığıyla satmak ve internet dışında hizmet vermek arasında fark olduğu bir gerçektir. Daha önce de belirtildiği gibi, internet ürünlerin belli bir yerde sergilenmesi imkanına sahip değildir ve çoğu kez, müşterilerin bilgi alabileceği satış yardımcıları da bulunmamaktadır.

Online alışveriş çözümleri hizmetler yerine ürünleri satmak için daha yeterlidir. İyi tasarımın yardımı ile, müşterilerin çeşitli ürünleri tarayarak ve bunlar arasından seçebilecekleri kataloglar üretmek mümkündür.

Teslimat çözümleri, ürün tipine göre değişmektedir. Müşteriler fiziki teslimat ile (mobilya gibi) ürün alabilir veya (yazılım gibi) programları internet'ten indirebilir. Her

defasında, her metin farklıdır. Bu durumda, kişiselleştirme kavramı çok önemlidir. Bu hem müşteriye hem de taciri korur.

Böylece, hangi alışveriş çözümünün doğrusu olduğuna karar vermeden önce şirketin satmak istediği ürünlere karar vermesi gereklidir.

Bu zamanda, web sayfası tasarımı büyük rol taşıyor. Ancak eğer şirket az ürün sunarsa, ve dünya çapında hizmet ağına sahip değilse, karmaşık alışveriş sistemine ihtiyaç yoktur. Genelde, sayfaların, her biri emri işlemek için kullanılacak bir HTML formuna bağlantı taşımaktadır. Bu yaklaşımın maliyeti çok değildir ve herkesin internete girmesini sağlamaktadır. Yukarıda belirtildiği üzere, çözümlerden biri internetten indirmektir. Bu metodun kullanımı müşteriler için kolay olmalıdır. Bu şekilde, müşterinin tercihlerini ve kişisel bilgisini saklamaktadır. Ve bu yaklaşım emir işlemini kolayca basitleştirir ve müşteri tatminini artırır. Çok gelişmiş web sitelerinde, müşterilerin kendi kişisel ürünlerini yaratma imkanları vardır. Müşterileri tatmin etmenin diğer yolu, emrin otomasyonudur. Elektronik posta veya faks yolu ile otomatik taahhütler, müşteri, dükkandan bir mal siparişi verdikten sonra gönderilmelidir.

Online alışveriş tasarımcısının yeteneklerine bağlı olarak, “büyücü ve şablonlar” yoluyla tamamlanmış online dükkanlar yaratmak için çözüm bulmak mümkündür. Öte yandan, tasarımcının yeteneklerinden çok daha önemli bulgular vardır. Her gün, yeni teknolojik özellikler icat ediliyor. Amor’a göre, (1999) iyi online alışveriş çözümü varolan ürün veri bankasına bağlanabilmeli veya en azından verinin yeni bir veri bankasına geçirilmesine imkan vermelidir. Amor, aynı zamanda, başarılı online alışveriş tecrübesi yaratmak için kullanıcıları takip etmenin önemli olduğunu belirtmektedir. Bire bir iş alanında, bu

metod, belli bir kullanıcının tercihlerinin ne olduğunu belirlemeye yardımcı olur. Bu sebeple, önce müşterilerin tanımlanması gerekmektedir. Müşteriler güvende olmak ister ve bu da bilgisayar program çözücülerinin (hackers) ulaşamayacağı güvenli bir yerde müşteri ile ilgili bilgilerin saklanması için garanti edilmesidir. Bu güvenli kimlik tespiti işlemi şu şekilde yapılabilir:

Temel teşhis: Müşteriler giriş ve şifre usulü ile kendilerini tanımlarlar.

Kükiler: Bir web sunucusu müşterinin bilgisayarında kişisel bilgileri saklar ve müşteri sunucuya döner dönmez bu bilgiyi canlandırır.

Alan İsmi: Müşteriler alan isimleri aracılığıyla teşhis edilirler.

IP Adresi: Müşteriler IP adresleri ile teşhis edilirler.

Kişiselleştirilmiş URLler: Müşteriler kişiselleştirilmiş URL kullanarak web sunucusuna girebilir, yani her müşteri başka URL alır.

Kuvvetli Teşhis: Hard diskte veya smart kartta bulunan dijital sertifikalar, müşteriyi teşhis için kullanılır.¹⁹

Online dükkan bir kere kuruldu mu, emri işlemek için çeşitli özellikler gerekmektedir.

Alışveriş sepeti bugünlerde, en popüler olanlardan biridir. Müşterinin seçtiği tüm malları toplar ve sepetin müşterilere mal ekleme, mal çıkarma, ve eklenen malların miktarını değiştirme kolaylığını sağlaması gerekmektedir.

Bu alışveriş işlemi tamamlandığı zaman, müşteri tüm ürün listesi ile karşılaşır ve değişiklik yapmak ve kredi kartı ödemesi, kağıt veya elektronik çekler veya talep üzerine

¹⁹ Amor (1999). s.227

nakitle ödeme gibi ödeme türlerinden biri ile nasıl ve nerede ödeyeceğini belirleyerek ilerlemek imkanına sahiptir.

Özetle, eğer bir şirket gerçekten webde başarılı olmayı hedeflerse, seçilmiş çözüm istikrarlı, güvenilir olmalı ve temeldeki çözümü değiştirmek zorunda kalmadan zaman içinde şirkette büyüme sağlamalı. Ayrıca, yeni teknolojik gelişmeleri takip etmek, yeni yaratılmış donanım eklemek ve daha iyi internet hattı daha önemli hale geldi. Şirket daha iyi kalitede hizmet verdikçe, daha çok müşteri tekrar tekrar gelmeye devam edecektir.

III. GENEL OLARAK PAZARLAMA VE WEB TASARIMI

Pazarlama, şirketsel hedeflere ulaşmak için fiyatı planlama, promosyon yapma ve ihtiyaçları tatmin eden ürünleri hedef piyasalara dağıtmayı düzenleyen işletme faaliyetlerinin toplam sistemidir.²⁰ Müşterileri, satıcılara elektronik olarak bağlayan interaktif online bilgisayar sistemleri ile yürütülür. En iyi bilinen online pazarlama kanalı internet'tir ve internet bizim hayatlarımıza hızla girmiştir. İnternet kullanımındaki patlama, elektronik ticaretin, elektronik işletmenin ve elektronik pazarlamanın gelişmesine yol açmıştır.

Online pazarlama, online alımlar ulaşılabilir, kolay ve özel oldukça, daha da popüler olmuştur. Ticari online hizmetler ve internet ile, müşteriler karşılaştırmalı bilgilere giriş kazanmıştır. Online alışveriş hem interaktif hem de anlıktır. Bu bire bir, interaktif yapısı nedeniyle, online pazarlama müşteri ilişkilerini geliştirmekte iyi bir araçtır. Online pazarlama, pazarlamacının tekliflerine ve programlarına uyarlama yapmasına imkan vererek, daha fazla esneklik sunmaktadır. Pazarlamacılar şirkete veya pazarlamaya yönelik web siteleri yaratarak, online reklamlar yaparak, internet forumlarına katılarak, veya online elektronik posta kullanarak ve web tasarımı yolu ile online pazarlamayı yürütürler. Web tasarımı ve elektronik pazarlama arasındaki ilişki incelendiğinde, tek bir alternatif göz önünde bulundurulabilir.

Web siteleri amaç ve içerik olarak birbirlerinden farklılık gösterirler. En basit tip, müşterinin başlattığı interaktif iletişimi yürütmek için tasarlanmış şirkete yönelik web sitesidir. Amaç müşteri portföyünü kurmak ve diğer satış kanallarını desteklemektir.

²⁰ Strauss J. & Frost R. (1999). 'Marketing on the Internet: principles of online marketing', Prentice Hall, s. 10-15

Bunlar çok çeşitli bilgiler içerir, şirket hakkında heyecan uyandırır ve müşteriler için soru sormaları ve elektronik posta yoluyla yorum yapmaları için imkan tanır. Öte yandan, pazarlamaya yönelik web siteleri müşteriye alışverişe daha yakın bir etkileşim içine sokmak için tasarlanmıştır. Pazarlamacı, iletişimi ve etkileşimi tetikler. Şirketler, pazarlamaya yönelik web sitelerini diğer web sitelerinde beliren “banner-to-site” reklamlar ile geliştirirler. İnternet gerçekten global bir araç olduğu için hemen her online müşteri internetin sunduğu kaynaklardan tam yararlanmak isterler. Pazarlamaya yönelik web siteleri ile, tüketiciler hemen herşeyi satın almak için bir web sitesi bulabilirler.²¹ Her zaman ulaşılabilir olmalı ve hem güncel hem de doğru bilgi içermelidirler. Web’te iş yapmak için rekabet eden her site açısından bilginin kullanım kolaylığına ulaşmak önemlidir.

IBM uzmanları “Rekabet sadece birkaç tuş ötede, ve eğer kullanıcılar tatminsiz olursa, gayet kolaylıkla başka yere gidebilirler.” demektedir.

III.1. WEB TASARIMININ ÖZELLİKLERİ

Sektör analizcileri ile yapılan münhasır röportajlar uyarınca, CRMDaily.com²² daha uzun ziyaretleri cesaretlendirmek için ispatlanmış metodlar olarak yedi adet “elektronik ticaret erdemi” ve daha önemlisi kullanılabilirliğin elektronik pazarlama üzerindeki etkisine tamamen uyan uzun süreli sadakati belirlemiştir. Ayrıca, Kathy Henning²³ iyi web yazılımı için gerekli özellikler üzerinde çalışmıştır. Ona göre, açıklık nazara

²¹ Kotler, (1999). s. 516-526

²² <http://www.crmdaily.com/perl/printer/14439>

²³ http://www.clickz.com/design/onl_edit/print.php/833861

alınması gereken en önemli noktadır. Jakob Nielsen,²⁴ kullanıcıların internette dolaşmalarına yardımcı olduğu için içerik ile hiçbir alakası olmayan başlıklar koymanın Web Tasarımında En Önemli On Hata arasında yer aldığını belirtmektedir. Etkili web tasarımı için en önemli özellikler şöyle sıralanabilir:

1. Hız: Onları çok bekletmeyin. Çelişkili gelebilir ama uzmanlara göre bu, uzun süreli müşteri sadakatini temini için en temel kurallardan biridir. Eğer bir müşteri web sitesine ziyarette çok vakit harcarsa, bu birşeylerin ters gittiğine işaret etmektedir.

2. Anlayış: Tutarlı, yardımcı ve güvenilir olun. Sitenizde insanları tutmanın anahtarı, onların yanında olduğunuz hissini vermektir. Site, alışveriş yapanların sunulan ürünler veya hizmetler hakkındaki endişelerini veya sorularını cevaplamalı.

3. Açıklık: Tasarımcı online kullanıcılar için hayatı kolay hale getirmeli. Belirsizlik, duraksama, endişe ve öfkeye neden olur. Online kullanıcıların durup düşünmelerine yol açtığı için iletişime müdahale eder. Belirsizlik yetersiz delile dayanan anlamı belirlemeye zorlar ve doğruyu bulmayınca dalıp giderler.²⁵

4. Bilgi: Müşteri için hafıza yaratın. Depolanmış bilgi müşteriye zaman kazandırır ve Internet ile tecrübesini kişiselleştirmiş olur.

5. Öncülük: İlgili çapraz satış tekniklerini kullanın. Müşterinin mantıken alışveriş sonrası ilgilenebileceği ek ürünler sunulmalıdır.

6. Samimiyet: Alışveriş sepeti ile terkedilmişliği önleyin. Bir dükkandan diğerine gitmenin zaman ve benzin maliyeti yarattığı tuğla-kireç dünyasından farklı olarak, Web'de başka bir yeri tıklamak alışveriş yapan için hiç maliyet yaratmaz veya çok az

²⁴ www.useit.com/alertbox/990530

²⁵ http://www.clickz.com/design/onl_edit/print.php/834961

yaratır. Bu sebeple, müşterinin internet dışındaki dünyada bilmek isteyeceği herşeyin hemen etkileşimin başında söylenmesi gerekmektedir.

7. Duyarlılık: Sorulara ŞİMDİ cevap verin. Alışveriş işleminin ortasında çıkabilecek sorular için anında elektronik posta cevap merkezi veya telefon yardım hattı müşteri tatminini arttırmak açısından yardımcı olacaktır.

8. Cömertlik: Alışverişe devam etmeleri için teşvik edin. Tek seferde birden çok alışveriş yapması için online müşteriyi cesaretlendirmeliler, böylece müşterinin tatmin seviyesi artar ve örneğin ulaşım için daha az öderler veya bedava hediye alırlar.

9. İlgil: Online kullanıcılar alakalı online içerik umarlar. İlgili bir metin yazmak için, tasarımcı ziyaret edenin kafasından geçenlere nüfuz etmeli. Web sitesi onlarla konuşmalı, onları dahil etmeli.²⁶

Şirketin amaçları ve hedeflerine etkili şekilde ulaşmak için tasarımcılar iyi web tasarımı için bu unsurları nazara almalıdır. Metodoloji bölümünde incelenecek Gedik Yatırımın web sitesini kurarken, bu kriterler esas alınmalıdır.

Bugün hiçbir şirket ‘World Wide Web’i ve şirketlerin müşterileri ile iletişime girme şekillerini değiştiren internet’in sunduğu fırsatları göz ardı edemez. Öncelikle, bir şirket diğerlerine göre daha iyi ve zayıf olduğu noktaları bilmeli. Sıradışı olarak sunmak istedikleri kuvvvetli noktaya dayanarak web sitesi için tasarım stratejisi belirlemeli. Temel hedefler açıkça tahmin edilmeli çünkü hedefler, kitleyi, içeriği, fonksiyonu ve sitelerin sıradışı görünüşü ve duyguları belirler. Performans ve tercihe bağlı hedefler de aynı zamanda kullanışlıdır. Bir web sitesi şirketin başarısını ve müşterilerin tatmin seviyesini ölçmek için en iyi araçtır çünkü herkese, her yerde ve her zaman açıktır. Web

²⁶ Ibid.

sitesinde, müşteriler ile şirketi bağlayan iletişim köprüsü web sayfasıdır. Kullanıcıların bakış açısına göre, aradıklarını ve farkında olduklarından daha fazlasını veren arayüzdür. Basitçe, web sitesi fonksiyon, içerik, şekil, organizasyon ve etkileşim birleşimi olarak tanımlanabilir.

III.2. NEDEN WEB SİTESİ?

İlk olarak, şirket, bir web sitesinin müşterilere ne şekillerde yardım edebileceğini göz önünde bulundurmalıdır. Web sitesi

- ❖ Müşterilerin ihtiyaç duydukları şeyi almalarına yardımcı olur.
- ❖ Bilgi bulmalarına yardımcı olur.
- ❖ Tasarruf yapmalarına yardımcı olur.
- ❖ Bir şirketle konuşmalarına yardımcı olur.
- ❖ Daha iyi web tecrübesi yaşamalarına yardımcı olur.²⁷

Her ne kadar web sayfası tasarlamak kolay ve eğlenceli gibi gözükse de, tasarımcının siteyi hazırlarken bazı kriterlere dikkat etmesi gerekmektedir. Tasarım dünyaya açılan pencere gibidir. İnsanlar üzerindeki ilk etkidir. Ya alıcı olurlar ya da kaçarlar. Ne kadar etkilendiklerine bağlıdır. Uzmanlar müşterilerin bir web sitesinde yaşadıkları ilk tecrübenin kalitesinin herşey anlamına geldiğini söylemektedirler.

Tasarımcı kendine birkaç soru sorarak tasarım işlemine başlamalıdır:²⁸

- ❖ Sitenin amacı nedir?
- ❖ Sitenin ne başarmasını, satmasını veya neyi desteklemesini istiyorum?

²⁷ Smith&Chaffey (2002), s. 162

²⁸ http://www-3.ibm.com/ibm/easy/eou_ext.nsf/Publish/573

- ❖ Kullanıcılarım kimler ve ne isterler, neye ihtiyaç duyarlar?
- ❖ Site diğerlerine göre ne gibi bir rekabet avantajı sağlıyor?
- ❖ Web aracından nasıl yararlanırım?
- ❖ Proje çizelgesi yaratırken neyi nazara almalıyım?

Daha sonra, yeterli yetenek ve kaynakları olan tasarımcı bilgi alanının yapısını etkili olarak anlayarak ve bu yapıyı açıkça kullanıcıya aktararak işleme başlar. Site haritası sağlamak ve kullanıcıların nerede olduklarını ve nereye gittiklerini bilmelerine imkan tanımak tasarım işleminin ilk adımları arasındadır. Bu özellikleri kurmak, tasarımcıların daha iyi ve anlaşılabilir siteler kurmalarına yardımcı olur.

Tanımlanmış hedefleri ve amaçları saklı tutarak, bir geliştirmeci siteyi kurmak için hangi teknolojileri kullanacağını belirlemeli. Diğer bir deyişle, şirketin hedeflerini en iyi şekilde elde etmeye yarayacak teknolojileri seçmek gerekmektedir. Eğer sistem çökerse veya resim ve grafikleri indirmek çok zaman alırsa, sabırsız oldukları için siteyi ziyaret edenlerin geri gelmeyeceği kesindir. Web sitesinde yeni teknolojileri kullanmadan önce, geliştirmeci, ziyaretçilerin yeni teknolojilere alışık olduklarından emin olmalıdır. Bir geliştirmeci, ziyaretçilerin ne aradıklarını anlamalarına yardım etmek veya metin aracılığıyla ifade edilemeyecek bilgileri aktarmak amacıyla çoğunlukla grafik kullanmalıdırlar. Geleneksel insan faktörü ilkeleri, kullanıcıların ilgilerini kaybetmeden önce maksimum cevap verme süresinin 10 (on) saniye olduğunu belirtmektedir. Webte, birkaç sayfa için bu süreyi 15 (onbeş) saniyeye çıkartmak mümkündür.

Bryan Eisenberg²⁹, “Keep It Simple Stupid” anlamına gelen “KISS” teriminin internet için çok uygun olduğunu belirtmektedir. Müşterilerin geri gelmesi için KISS prensibi uygulanmalıdır. Ona göre, basit tasarımı elde etmek kolay değildir, sadece iyi tasarlanmış bir basitlik web sitesini başarılı kılar. Ziyaretçilerin bakış açısından, ilgili metin grafikten daha önce gelir. Bryan Eisenberg geliştirmecilerin doğrudan, açık ve içerik olarak güçlü bir metin hazırlamalarını önermektedir. Bu şekilde, grafikler yüklenene kadar ziyaretçiler ilgilerini yitirmemiş olurlar. Bir geliştirmeci, kötü bir tecrübe sonucu onların başka yeri tıklayacaklarını unutmamalı, fakat iyi bir tecrübe onları sitenin açılması veya hatta geri gelmeleri için cesaretlendirecektir.

III.3. WEB KULLANICILARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

8600 Amerikalı tüketici arasında yapılan 1998 tarihli Forrester anketi³⁰ aşağıda belirtilen dört faktörün web kullanıcılarının siteye dönmeleri için onları cesaretlendirdiğini göstermektedir:

1. **Yüksek kaliteli içerik:** Doğru bilgiyi doğru yerde doğru zamanda elde etme üzerinde yoğunlaşır.
2. **Kullanım kolaylığı:** İyi navigasyon anlamına gelmektedir. Sitenin şekli veya yapısı aşırı karmaşık veya çok büyük olmamalı. E-ticaret işlemleri kolaylıkla yapılmalı, güvenlik ve gizlilik hakkında güvenlik sağlamalı.
3. **Çabuk yükleme:** İyi siteler çabuk yüklenir. Müşterileri bekletmemek gerekir.
4. **Sık sık güncelleme:** İyi siteler güncel ve yeni kalmalı. Kullanışlı ve ilgili bilgi, izleyici için her zaman yenilenmeli.

²⁹ <http://www.clickz.com/sales/traffic/article.php/841041>

³⁰ Smith (2002) s. 161

Smith ve Chaffey web sitelerinin sadece iletişim kurmaktan daha fazla şeyler yaptığını göstermek için aşağıda belirtilen 5S'den bahsetmektedirler:

- ❖ **Satış (“Sell”)**: Tekliflerin etkili iletişimi ve e-ticaret aktivitelerini doğrudan yapılması aracılığıyla satışlarda artış ve büyüme sağlanabilir.
- ❖ **Hizmet (“Serve”)**: Kullanımı kolay interaktif hizmetleri tasarlama müşterilerle daha iyi ilişkiler kurmaya değer katabilir.
- ❖ **Konuşma (“Speak”)**: Bir site, isteğe özel içerik sağlamak ve diyalog yaratma ve müşterilerin ihtiyaçlarını öğrenmeye yönelik interaktif hizmetler tasarlamak yoluyla müşterilere yakınlaşmak ve değiş tokuş yapmak için kullanılabilir.
- ❖ **Tasarruf (“Save”)**: Masraflar, online içerikve hizmet sağlayarak azaltılabilir.
- ❖ **(“Sizzle”)**: Mükemmel bir site tasarımı markayı yaratmaya yarayacağı gibi içerik tipi ve ilgili faaliyetler aracılığıyla marka değerlerini kuvvetlendirmektedir.

Ayrıca, web siteleri hem online hem de offline diğer tüm iletişim araçları ile entegre olmalıdır. Örneğin, yeni teklifler, büyük ilanlar hem online hem de offline olarak tutarlı bir şekilde duyurulmalıdır. İletişimin en basit seviyesinde, tüm offline iletişimler web sitesinin adresini veya URL'yi taşımalıdır. Aynı zamanda, web sitesi, telefon numarası, adres ve faks numarası gibi gibi offline bilgileri verebilir. Sadece online web faaliyetlerini kullanan izole edilmiş web siteleri beklenen verimi sağlayamaz. Pazarlamacılar, satın alma işlemi sırasında online ve offline bilgi kaynakları arasında müşteri ilişkilerini kolaylaştırmalıdır. Ayrıca, veri tabanları müşteri hakkında tutarlı bir görüş elde edilerek uzun vadeli ilişkilerin temini için entegre edilmelidir. Amaçlarına ulaşmada başarılı olan ve olmayan pek çok web sitesi pazarlamacılar için örnek olarak gösterilebilir.

Bununla birlikte, hedef kitle, web sitesinin gelişiminin temel aşamalarından biri olarak değerlendirilmelidir. Müşterileri tutmak ve mutlu etmek için, şirketler geniş bir kitleye yönelik bir içerik sağlayarak, diğer bir deyişle, imkansızı elde etmeye çalışmalıdırlar. Unutulmamalıdır ki; web sitelerinin tek bir amacı vardır; o da müşterilere yardım etmektir. Bu amaç, müşterilerden ve onların ihtiyaçlarından yola çıkan müşteri odaklı web siteleri elde edilebilir. Siteler sadece, temel müşteri ihtiyaçlarını sağlamakla kalmayacak; hatta farklı müşterilerin çeşitlilik gösteren ihtiyaçlarını tamamen anlayıp tatmin ederek müşterileri memnun edeceklerdir. Ancak, her ne kadar, içeriğin geniş bir kitleye hitap edecek şekilde hazırlanması gerekse de, her kitleye detaylı içerik sağlamak arzu edilmeyen ve pratik olmayan bir durumdur. O halde, “kim ideal müşteridir?” sorusunun sorulması gerekmektedir.

III.4. WEB SİTELERİNİN KİŞİSELLEŞTİRİLMESİ

Web sitesi hazırlayıcıları hedef müşteri kitlesini ve onları tatmin edecek yolları belirlemek için pazar tabakalarının tespiti için çok zaman harcamaktadırlar. Bu sebeple, web sitesinin tasarımında odak noktası müşterilerdir, özellikle de ideal müşterilerdir. İçeriğin geliştirilmesi için kullanılan kaynaklar ideal müşterilere yönelik olmalıdır. Bu da ürünler veya hizmetler üzerine yoğunlaşmış diyalog ile değil, müşterilerin ihtiyaçları ve istekleri ile ilgili dinamik bir diyalog ile birleşmiş bir kişiselleştirme ile elde edilebilir. Dinamik bir tasarım oluşturmak için internet bazlı kişiselleştirme önemlidir.

Basit olarak ifade etmek gerekirse, web sitesinin kişiselleştirilmesi, web sitesinin çeşitli kullanıcılara farklı şekilde hizmet sunması anlamına gelmektedir. Kişiselleştirilmiş bir site, tekrar girme isteği uyandırır, eski davranışları veya belirlenmiş tercihlere dayalı

alternatifler sunar, ve ilgili ve bireysel ihtiyaçları ve istekleri karşılamaya odaklı kalmak için onların etkileşiminden öğrenmeye devam eder. Öte yandan, kişiselleştirilmemiş bir site, kullanıcıların karakteristikleri, ilgi alanları veya geçmiş davranışlarına aldırmaksızın tüm kullanıcılara aynı statik cevabı verir. Şirketler web teknolojisi ile veri tabanı teknolojisini birleştirmek isterse, pazarlamacının hafızası artar ve böylece her müşteri tanınır, tercihler hatırlanır ve derhal hizmet verilir.

Kişiselleştirme sitenin kullanılrlılığını arttırır, içerik ile ürün tekliflerini daha ilgili hale getirir ve işlemleri hızlandırır. Müşteriler, kişiselleştirilmiş web sitelerinden oldukça faydalanır çünkü kişiselleştirme karşılıklı olarak faydalı ilişkiler kurarken, zamandan tasarruf sağlayarak onların tercihlerinin sayısını azaltır.

Bu kişiselleştirme kavramı bazı engeller de yaratabilir çünkü giriş kodları ve şifreler gereklidir ve bunlar kolaylıkla unutulabilir. Bu noktada, kukiler işe yaramaktadır. Onlar müşterileri tanımlar ve giriş koduna ihtiyaç olmadan onların tercihleri hakkında kayıtlı verilere bağlantı sağlar. Müşterileri ve onların tercihlerini tanımak, iyi ilişkilerin ve daha iyi işlerin tohumlarını atar.

III.5. TASARIM SINIRLAMALARI VE WEB SİTELERİNE ETKİLERİ

Ancak, tasarımcıların uyması gereken pek çok sınırlama ve engel de mevcuttur. Genel olarak temel sınırlamalar aşağıda belirtilmektedir:³¹

³¹ Smith, s. 179

- ❖ **Zaman:** Yavaş modemler uzun sürede grafik ve resim indirirler. İyi tasarım hilesi grafikleri hızlı indirme için optimize etmek ve telefon hatları üzerinden yavaş modem kullanarak test etmektir.
- ❖ **Ekran Çözünürlüğü:** Kullanıcının sahip olduğu bilgisayar tipine göre, bazıları 640x480 piksel gibi düşük çözünürlüğe sahip olabilir, çoğunluk 800x600 piksel, bazıları da 1064x768 piksel gibi yüksek çözünürlüğe sahiptir. Eğer tasarımcılar yüksek yüksek çözünürlük kullanılırsa, ekranı okumak çok zor olacaktır.
- ❖ **Renk Sayısı:** Bazı kullanıcıların 16 milyon renk gösterebilen monitörleri varken diğerlerinin sadece 256 renk gösterebilen PC kurulumu mevcuttur.
- ❖ **Arama motorları:** Microsoft Internet Explorer ve Netscape Navigator gibi değişik tip arama motorları ve farklı arama motoru versiyonları metin ve grafikleri farklı şekilde gösterebilirler. Dolayısıyla, bir arama motoru ile test edilen e-ticaret sitesi diğerinde farklı gözükebilir.
- ❖ **Karakter Boyutu:** Kullanıcı için karakter boyutunu değiştirebilme imkanı değişik tasarım unsurlarının çakışmasına neden olabilir.

Bu sınırlamalar nedeniyle, web sitelerinin tasarımı, görsel olarak çekici ve modern gözükken ve daha eski arama motorları ile uyumlu olan ile daha yavaş modemler arasında sürekli bir uzlaşmadır. Bu sınırlamalar hepsi birlikte iyi bir sayfa düzeni oluşturur. Ayrıca, tutarlılık açısından web sitesi içerisinde, bir web sayfa düzeninin temel unsurları genellikle aşağıda sayılanlardan oluşmaktadır:

- ❖ Şirket unvanı ve logosu
- ❖ Navigasyon menüsü
- ❖ Telif hakkı ve gizliliğe dair alt bilgi yazısı

❖ İçerik için sayfa başlığı

Bunlara ek olarak, ekranda tutarlı bir noktada sunulursa daha etkili olabilecek ilanlar veya özel teklifler olabilir.³²

Pazarlama bakış açısı nazara alınır, bunlardan hangilerinin ana sayfada görüleceği ve hangilerinin her sayfada yer alacağına karar vermek önemlidir. Ayrıca, yukarıda sayılan tüm kolaylıkları gerektiren bir sayfada sınırlı bir alan vardır. Örneğin, söylenecek önemli bir şey varsa, sayfanın sonuna atılmamalıdır. Eğer herhangi bir web sayfasının altında promosyon, eyleme çağrı veya iletişim bilgisi varsa, siteye girenlerin çoğu oraya asla ulaşamaz. Tasarımcılar, dolanmayı bilmeyen tecrübesiz web kullanıcıları ile elbette ki önce başka bir yerde gezinmişlerse, aşağı kadar inmeyecek tecrübeli kullanıcılar olduğunu unutmamalıdır. Bu açıdan, Jakob Nielson³³

“Kullanıcılar zamanlarının çoğunu diğer sitelerde geçirirler. Bunun anlamı sizin sitenizin kullanıcıların bildikleri diğer sitelerle aynı şekilde işlemlerini tercih etmeleridir... Yahoo ve Amazon’u düşünün. Alışveriş sepetini ve aptal ikonu düşünün. Mavi linkleri düşünün.” demektedir.

Web tasarımcılarının tasarım işleminde karşı karşıya oldukları ciddi bir güçlük bulunmaktadır. Sitelerinin hatırlanmasını ve rakiplerin sitelerinden farklı olmasını isterler. Bu noktada, sayfa düzeni için tablolar yerine çerçeveler kullanmak web tasarımcıları arasında tutku uyandırır. Çerçeveler, ekranda standard sayfa düzeni elde etmeye doğrudan aracılık eden HTML’nin teknik özelliğidir. Pazarlamacıların,

³² Ibid.

³³ Nielson, J. (2000). End of Web Design. Jacob Nielson’s Alertbox. 23 July: <http://www.useit.com/alertbox/000623.html>

çerçevelerin faydaları ve sınırlamalar konusunda dikkatli olmaları gerektiği kesindir. Dolayısıyla, tutarlı sayfa düzeni oluşturmak önemlidir. Temel mesajlar, menülere bağlantı, sayfa boyutu ve tablolara karşı çerçeveler etkili web kullanımı için dikkatlice ele alınmalıdır.

Müşterilerin kalmasını sağlamak için, şirketin kendi web sitesini yapılandırılması gerekir, dolayısıyla, kullanıcılar kolaylıkla internette dolaşabilir. Basit şekilde, navigasyon,³⁴ kullanıcıların menüler ve hiperlinkler gibi araçlar kullanarak bir sayfadan diğerine nasıl geçtiğini açıklar. Uygun bir sayfa düzeni³⁵, siteye girenlerin sayfada bilgi ve doğru tip ve miktarda etkileşim bulmasını kolaylaştırması için gereklidir. Kullanıcılar herhangi bir web sitesinin ana sayfasına girince linkleri görürler. Bir linke tıkladıklarında rengi değişir. Örneğin, kullanıcının girmediği linkler mavi renktir. Daha önce girilen linkler mor veya kırmızıdır. Link başlığının amacı, kullanıcıların linke girdikten sonra ne olacağını tahmin etmelerine yardımcı olmaktır. Bir linke dahil uygun bilgi:

- ❖ Linkin götüreceği sitenin adı
- ❖ Linkin götüreceği alt sitenin adı
- ❖ Son sayfada bulunacak bilgi hakkında detaylar ve asıl metne ve mevcut sayfanın içeriğine nasıl uygun olduğu
- ❖ Linkin sonunda olası problemler hakkında uyarılar

şeklinde belirtilebilir.

Jakob Nielson tüm linklere link başlıkları eklememeleri ve link başlıklarının tüm kullanıcılar için aynı gözükeceğini sanmamaları konusunda geliştirmecileri uyarmaktadır.

³⁴ <http://www.sev.com.au/webzone/design/navigation.asp>

³⁵ <http://www.sev.com.au/webzone/design/consistency.asp>

Dolayısıyla, linkleri ayarlamak zor bir iştir. Sayfayı tasarlamadan önce, her kategori önem derecesine göre sıralanmalı. Önemli kategoriler sayfada en üstte gözükmeli böylece kullanıcılar onları çok çabuk görebilirler. Önemli tüm içerik ve navigasyon opsiyonları sayfanın en tepesinde yer almalı. Ayrıca, kullanıcılar üzerindeki iş yükü azaltılmalı. Tasarımcı, sitenin mümkün olduğu kadar çok fonksiyonunu otomatik hale getirmeli. Sitenin çok fazla sayfası varsa, bir arama aracı sağlanmalı. Kullanıcılar beklentilerine cevap verebilen sitelerde zamanlarının çoğunu geçirmek isterler. Bu da tutarlı olunarak elde edilebilir. Bir web sitesinin tasarımı ne kadar tutarlı olursa, kullanıcıların kategorileri hızlı bir şekilde değerlendirmesi ve her sayfada beklentileri karşılaştırması daha kolay olacaktır. Bununla birlikte, tasarımcı, logoyu kullanıcıların sizin web sitenizde olduklarının tamamen farkında olmalarını teminen her sayfada tutarlı bir yere yerleştirmelidir. Tüm sayfalar, web sitesinin neye ait olduğuna dair açıklamalar içermelidir. Bu, özellikle, kullanıcının sayfalara doğrudan, ana sayfadan bağlanmadan, girmesi halinde oldukça kullanışlı olmaktadır. Aynı nedenden dolayı, her sayfanın ana sayfaya bağlantısı olmalıdır.³⁶ Bu tarz bir bağlantıya örnek olarak, Gedik Yatırım'ın sitesi gösterilmektedir.

Jakob Nielson,³⁷ bir site kullanıcısının aşağıda belirtilen konular hakkında bilgi sahibi olmak istediğini nazara almalıdır.

- ❖ **Ben neredeyim?** Kullanıcılar, sitede nerede olduklarını bilmek isterler ve buldukları yerin işaretlenmesi ve sayfa başlıklarının açıkça belirtilmesi bunu sağlayabilir.

³⁶ <http://www.useit.com/alertbox/991003.html>

³⁷ Nielson, J. (2000). Details in Study Methodology Can Give Misleading Results, Jacob Nielson's Alertbox, 21 February, <http://www.useit.com/alertbox/990221.html>

- ❖ **Neredeydim?** Bunu sitede belirlemek zor olabilir ama ürün satın almak gibi işleme yönelik faaliyetler kullanıcının işlemin kaçınıcı aşamasında olduğunu gösterebilir.
- ❖ **Nereye gitmek isterim?** Bunun gelecekteki fonksiyonlar için opsiyon sunan temel navigasyon sistemi olduğu söylenebilir.

Bazen kullanıcılar hipermetin bağlantılarını takip edince, kaybolurlar. Bu, webteki en büyük problemlerden biridir. Bazı web tarayıcıları kullanıcı seçmeden önce link butonu üzerine gelince o link hakkında kısa açıklama verme imkanı sunmaktadırlar. Bu açıklamalar kullanıcılara linkin nerede navigasyonlarında bir ilerleme olacağı konusunda ön izleme olanağı vermektedir.

Jakob Nielsen demektedir ki;

- ❖ Kötü linkler daha nadiren takip edilir; kullanıcılar bu yolda daha az zaman harcarlar.
- ❖ Kullanıcıların iyi linkler hakkındaki anlayışlarının artması sayfaya girmeleri üzerine varacakları sayfayı yorumlamalarına yardımcı olur; yönlendirmedeki sapma azalır.

Dolayısıyla, kolay kullanılabilen ve anlaşılabilen web sitelerinin başarılı oldukları görülmektedir. Navigasyon ve yapı, müşterileri tatmin edebilir veya etmeyebilir. Online tecrübenin sınırsız olarak kazanılması, sayfa düzeninin basitleştirilmesi, belirli ve açık şekilde hedefe yönelmesi tavsiye edilmektedir. Kullanıcıların sayfayı ve bilgileri kolaylıkla bulmaları sağlanmalıdır. “Bir e-ticaret sitesinin temel hedefi satmaktır. Ancak, eğer müşteriler istediklerini bulamazlarsa, nasıl satın alacaklarını bilemezlerse, veya

kişisel bilgilerini verme konusunda kendilerini güvende hissetmezlerse, siteyi derhal terk ederler ve bir daha geri dönmezler. Gerçek şu ki, pek çok kişi için Web, hala korkutucu veya kullanması çok zordur. Bunun ispatı, ürünleri aramaktan vazgeçen veya ödemedi hemen önce alışveriş sepetini boşaltan insan sayısındaki olağanüstü artıştır; çünkü site ya akıllarını karıştırmış veya onlara zarar vermiştir.”³⁸

“Navigasyonu kolay bir e-ticaret sitesinin cevap süresi kısa ve işleri tamamlaması hızlıdır, hataların çözümünü ve kullanıcının geri dönüşünü sağlar, müşterinin üzerindeki işyükünü ve endişesini azaltır, ve şirketin markalaşmasını destekleyen bir bakış açısı ve his yaratır, müşterilerin daha çok gelmesini sağlar ve e-ticaret yarışında kazanan site bu özelliklere sahip siteler olacaktır.”³⁹

Bundan başka, Tim Berners Lee araştırmasında web tasarımını dört kelime ile özetlemektedir: **Basitlik** ve **uyumluluk** gibi prensipler yazılımlara ilişkin olup; **ademi merkezîyetçilik** ve **tolerans** internet’in yaşam kaynağıdır.⁴⁰

Sonuç olarak, web sitesi kurmak için temel tasarım konuları aşağıda belirtilmektedir:

- ❖ Web sitesinin şirketin iç yapısına değil müşterinin bakış açısına dayanılarak hazırlanması,
- ❖ Web sitesinin Navigasyon ve Güven/Güvenlik alanlarına yatırım yapılması,
- ❖ Temkinli olunması ve müşterilerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin tahmin edilmesi,
- ❖ Müşterilerin Web sitesi ile etkileşime girmesi için işlerin açık, kolay ve hızlı hale getirilmesi,

³⁸ <http://www.medill.northwestern.edu/imc/studentwork/projects/Sticky/usability.htm>

³⁹ <http://www.informationweek.com/784/84uwes.htm>

⁴⁰ <http://www.w3.org/DesignIssues/Principles.html>

- ❖ Sadece sitenin fonksiyonelliğine katkıda bulunması amacıyla teknolojiden yararlanılması ve fazla renk kullanılmaması,
- ❖ Arama motorunun e-satıcı olarak işlemesi için tasarlanması, iki taraflı iletişim kurulması; ayrıca, şirketin bakış açısından değil, tüketicilerin bakış açısına dayalı arama kriterlerinin geliştirilmesi,
- ❖ Müşteriler hakkında herşeyi bildiğinizi sanmamalı, onlara sorulması, ve web sitesi tasarımının her aşamasının test edilmesi,
- ❖ Müşterilerin ihtiyaçlarının ne olduğunun şirketler tarafından belirlenmesi ve müşterilere daha iyi hizmet vermek için bu ihtiyaçlara cevap verilmesi,⁴¹
- ❖ E-ticaret şirketleri müşterilerde güven uyandırmalı, müşteri bilgilerinin kötüye kullanılmayacağını ve sadece onlara daha iyi hizmet vermek için toplandığını hissetmeli,
- ❖ Varolan müşterileri korumak ve yenilerini çekmek için müşteri hizmeti önemli rol oynar, bu nedenle, elektronik perakendeciler ilişki kurmanın önemini gerçekten vurgulamalıdır, şirketler müşteri ile işleri arasındaki etkileşimi kolaylaştırmalı ve müşterilerin daha iyi karar vermelerini sağlayacak teklifler yapmalı.
- ❖ Zaten bütün cevapları bildiğinizi sanmayın, ne istediklerini sorun ve denemeler yapın; şirketin yapısına değil müşterilerin bakış açısına dayalı bir site kurmalı, müşteriler ile açık, net, dobra ve dürüst olunmalı,⁴²
- ❖ Sitenin tasarımı açık pazarlama hedeflerine göre belirlenmeli, pazarlama faaliyetleri, web sitesinin tasarımı ile iç içe olmalıdır, özellikle de iç ve dış iletişim sağlanmalı, alışveriş alışkanlıkları ve veritabanları ile uyum sağlanmalı.

⁴¹ <http://www.roughnotes.com/rnmag/may01/05p32.htm>

⁴² http://www.web-source.net/jay_conrad_levinson3.htm

Tasarım işlemi süresince, site, rakiplerden ayırd edilebilmesi için kendine özgü bir kavram gibi algılanmalı, şirketler her ne şekilde iletişim kurarlarsa kursunlar kendilerini yansıtabilmeliler.

- ❖ Sayfa düzeni tüm site içinde açık ve tutarlı bir mesaj içermeli. Bunu sağlamanın yolu, menüler, logolar, isimler, işaretler ve içerik olarak standard yerler belirlenmesidir. Statik içerik ile dinamik içeriği bağdaştırınca, müşteriye alışveriş boyunca ürün seçimine ilişkin araçlar, geri arama, özellikler, ve doğrudan veya dolaylı müşteri hizmeti araçları ile destek verilebilir.

IV. WEB SİTELERİNİN KULLANILABİLİRLİĞİ

Kullanılabilirlik kavramı tamamen kullanım kolaylığı ile ilgilidir, diğer bir deyişle, insanların şirketin sitesini veya ürününü kullanmalarını kolaylaştırmak anlamına gelmektedir. Yani iyi kullanılabilirlik, anlamak hakkındadır, kullanıcı (müşteri) kimdir, ihtiyaçları nelerdir, ve hedeflerine ulaşmak için ne düşünüyorlar. Daha sonra elde edilen bilgiyi tasarım işleminin ortasına yerleştirmektir, böylece bu nihai ürün kullanıcıların gerçek ihtiyaçları ile bağdaşabilir. Doğru yapıldığı zaman, insanlar ürünün(veya web sitesinin) kullanımını kolay bulur ve daha çok insan alır. Yanlış yapılırsa, insanlar ürünü kullanmak için mücadele vermek zorundadır ve dolayısıyla satışlar düşecektir.

“Kullanışlı web siteleri sanatçının tuvalinden doğmaz; kullanıcıların ihtiyaçlarından kaynaklanırlar.”⁴³

“Kullanılabilirlik, web sitesini kolay, acısız, hızlı ve güvenli hale getirerek müşterilerin istediklerini elde etmelerini sağlayarak tecrübelerini daha da güçlendirmek anlamına gelmektedir.”⁴⁴

IV.1. WEB SİTESİNİN DENENMESİ

Bir web sitesini halka açmadan önce, deneyimsiz kullanıcıların onu denemesi kullanılabilirliğin ölçülmesi için iyi bir fırsat olur. Deneme işlemi, web sitesi istenen performans değerlerine ulaşana kadar tekrarlanmalıdır. Tekrarlanan veya tekrarlı tasarım yaklaşımı en kullanışlı ve kullanılabilir web sitesi yaratmak için yardımcı olacaktır.

⁴³ Catherine Gaddy Project Director of Humanfactors.com

⁴⁴ <http://www.medill.northwestern.edu/imc/studentwork/projects/Sticky/usability.htm>

Yazarların ve uzmanların çoğu deneme yapılması konusunda hemfikirdirler. Tüm iş alanlarında olduğu gibi, deneme işlemi önemlidir. Onlar deneme tasarımının gerçek kullanıcılar ile yapılmasını önermektedirler. Böylece, gerçek durumun kontrolü söz konusu olacaktır; çünkü insanlar test edildiklerini bildiklerinde sıradışı ve beklenmeyen şekilde davranabilirler. Hatta, en dikkatli şekilde planlanmış projeler, kullanılabilirlik testinden pek çok şey öğrenebilirler.

Pek çok şirket web sitelerini müşterilerin istekleri ve ihtiyaçları yerine şirketin yapısı veya işletme hedeflerine dayalı olarak geliştirmektedirler. İşleri daha zora sokmak için, işletmelerin pek çoğu, kullanılabilirlik kararlarını sadece ortak tasarım kurallarına ve geçmiş tecrübelerine göre belirlerler.

Bevan⁴⁵, etkili tasarımın aşağıda belirtilen noktalara göre test edilebileceğini önermektedirler:

- ❖ *Etkililik*- kullanıcılar işlerini doğru ve tam olarak tamamlayabilirler mi?
- ❖ *Verimlilik*- işler kabul edilebilir uzunlukta tamamlanabilir mi?
- ❖ *Tatmin*- kullanıcılar etkileşimden tatmin oluyorlar mı?

Online şirketlerin, deneme konusunda offline eşlerinden öğrenecek çok şeyleri vardır. Yıllar boyunca, perakendeciler müşteri davranışları hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak için sofistike deneme teknikleri uygulayarak faaliyetleri konusunda uzmanlaşmaktadırlar. Sonuç olarak, bugünün perakendecileri ürün kombinasyonlarını daha iyi sergilemek için karmaşık alan yönetimi teknikleri uygulayarak karlarını

⁴⁵ Bevan, N. (1998). 'Usability issues in website design'. in: Proceedings OF UPA'98, Washigton DC, 22-26 June 1998, s.1-7.

arttırabilmektedirler. Offline perakendeciler, renkleri, kokuları, ve mağaza tasarımını, müşteri tecrübesini geliştirmek için nasıl kullanacaklarını öğrenmişlerdir. Online perakendeciler işlerinin başarılı olması için benzer tipte denemelerde bulunmak ihtiyacındadırlar. Kullanılabilirlik deneme işlemleri gerçekten yararlıdır. Ne oranda kullanıcıdan hoşlanmadığını bilen şirketler daha iyi kullanıcı tecrübesi geliştirerek web sitelerinin kullanılabilirliğini arttırabilir ve nihayetinde satışlarda ve ziyaretçi sayısında artış yaratabilir.

Deneme sürekli bir işletme yatırımı olmalıdır. Sitenin yapımından önce gerektiği gibi sitenin yapımı sırasında ve sonrasında da gerekmektedir. Şu anda, kullanılabilirlik testleri uygulayan şirketler bunu bir kerelik bir iş olarak görmekteler. Şirketler, kullanılabilirlik testlerinin müşteriler hakkında öğrenme işleminin önemli bir parçası olduğunu farketmemekteler. Bu işlem döngüsel olup; daha çok öğrendikçe, tekliflerini müşteri ihtiyaçlarına daha iyi uydurabilirler ve sitelerinin tasarımını yapabilirler.

Pek çok web geliştirme şirketi bu alanda kendilerini rakiplerinden ayırmak için bir araç vazifesi gördüklerini iddia etmektedirler. Öte yandan, web geliştikçe ve kullanılabilirlik alanında daha çok araştırma yapıldıkça, bu direktifleri onları belli bir bağlama sokmadan harfiyen izlemenin, sitelerin kullanılabilirliğine zarar verdiği ortaya çıkmıştır.

IV.2. KULLANILABİLİRLİĞİN WEB TASARIMINDAKİ YERİ

Kullanılabilirliğin web tasarım işleminde önemli bir yer tuttuğu kuşku götürmez bir gerçektir; ancak, bağlam olmaksızın ona dayanmak daha az değerli bir kullanıcı tecrübesi yaratacaktır. Kullanılabilirliği, işletmenin amacı, pazarlama stratejisi, ve sitenin hedefleri

ile birlikte düşünürsek şirketler, müşterilerini daha başarılı şekilde tatmin edebileceklerdir.

Başarılı bir site geliştirmek için kullanılabilirlik faaliyetlerine bakmak gerekir. Web sitesini kullanıcılarla planlamak, kullanıcıları nazara almak ve kullanıcılara yoğunlaşmak kullanıcı tecrübesini ve zevki artırır.

Dolayısıyla, bir web sitesinin kullanılabilirliğinin anahtarının, sitenin amaçlanan hedef kitle için hem kullanılabilir hem de kullanışlı olacağını garantilemek olduğu söylenebilir. Daha önce de belirtildiği gibi, web sitesi (sayfası) müşteriler ile şirketler arasındaki arayüzdür. Böylece, kullanışlı arayüz, erişilebilir, çekici, tutarlı, açık, basit ve yönetilebilir bir arayüzdür.

İyi bir web sitesi, müşterinin tecrübeli bir kullanıcı olduğunu varsaymamalıdır. Kullanıcılar genelde bilgiyi bulmada zorluk çekerler. İhtimaller basit ve direktifler açık olmalıdır. Yararlı araçlar alım işlemi sırasında ziyaretçileri yönlendirebilmelidir. Kullanıcılar çok fazla sofistike işlemlerden hoşlanmadıkları gibi pek çoğu sabırsız ve kararsız oldukları için çok fazla soru ile karşılaşmak da istemezler. Eğer bir sitede hayal kırıklığına uğrarlarsa başka bir siteye geçerler ve yüksek olasılıkla bir daha geri gelmezler. Kafa karıştırıcı ve kullanımı zor olan bir site, müşteri kaybına veya başarısız işlemlerden dolayı gelirlerin azalmasına yol açar.

Herhangi bir kullanılabilirlik faaliyetine geçmeden önce, web sitelerinin hedef kitlesini tanımlamakta fayda vardır. Tasarımcılar için, site gelişiminin başlangıç seviyesinde veya kullanıcı deneme aşamasında veya yeniden tasarım gerektiği seviyede olsa da, sitenin

kullanıcılarını mümkün olduğunca anlamak ve onlar hakkında mümkün olduğunca çok bilgi sahibi olmak önem arz etmektedir.

Bunlardan başka, teknoloji gün geçtikçe hızla değiştiği için kullanılabilirlik hakkındaki bulgular, kullanıcı ihtiyaçları hakkında olduğu için yetersiz kalmaktadır. Jakob Nielsen, 1994'ten bu yana web kullanılabilirliği hakkında çalışmalar yapmakta ve web kullanılabilirliği hakkındaki pek çok bulgunun 1994'tekilerle aynı olduğunu belirtmektedir.⁴⁶ Sayfa düzeni alanındaki yetenekler daha çok gelişmiştir ve pek çok tasarımcı, müşterilerin geri gelmesini istiyorlarsa temel nokta müşterilerin sıkılmamasını sağlamak olduğundan, grafik kullanımını azaltmayı ve yükleme süresinden tasarruf etmek gerektiğini öğrenmiştir.

Tüm bilginin ulaşılabilir olması iyi bir özelliktir. Ancak, öte yandan, müşteriler çok uzun sayfaların sonunun gelmesine dayanamaz. Kullanıcıların sadece % 10'u sayfa çıktığı zaman ekranda gözükenin ötesindeki bilgiler için aşağıya kaymaktadır. Jakob Nielsen, yakın zamanda yapılan çalışmaların kullanıcıların, Web'in ilk yıllarına göre, aşağıya kaymaya daha hevesli olduklarını belirtmekte; ancak, hala yönlendirme sayfalarında aşağıya kaymanın azaltılmasını tavsiye etmektedir.

Ayrıca, Jakob Nielsen'in yaklaşımına göre, insanlar web sayfalarını nadiren okurlar: onun yerine sayfayı tararlar, tek tek kelimelere ve cümlelere yoğunlaşırlar. Yakın zamanda yapılan bir çalışmaya göre, John Markers ve Jakob Nielsen, deneme yapan kullanıcılardan %79'unun karşılaştıkları yeni bir sayfayı her zaman taradıklarını, sadece % 16'sının kelime kelime okuduğunu ifade etmektedirler. Ayrıca, bu çalışmaların sonucu

⁴⁶ <http://www.useit.com/alertbox/9712a.html>

olarak, inanılırlık, tüm web kullanıcıları için webteki bilginin arkasında durmak belirsiz olduğu için oldukça önemli bir faktördür ve bu durum, sayfanın güvenilir olup olmadığını da ortaya koyar. O nedenle, basitlik oldukça önemlidir. Çünkü kullanıcılar, paragraftaki ilk bir kaç kelimedenden etkilenmezse, diğer ek fikirleri de atlayacaklardır. Bir web sitesinin kullanıcı dostu olması gerekmektedir.

IV.3. WEB SİTELERİNİN ÖZELLİKLERİ

Ayrıca, web sayfaları aşağıda belirtilenleri kullanarak yönettirebilir özellikler taşımaktadır:

- ❖ Dikkat çekici şekilde işaretlenmiş anahtar kelimeler,
- ❖ Anlamlı alt başlıklar,
- ❖ Nokta nokta açıklanmış listeler,
- ❖ Paragraf başına bir fikir,
- ❖ Sonuçlardan başlayarak ters piramit şekli ;
- ❖ Standart yazılımdan çok yarısının kelimelerin daha az sayılması.

Dikkatli şekilde incelendiğinde, bilginin en önemli kısım olduğu anlaşılabilir. Şirketler, sitelerine giren bilgiler konusunda tam net bir fikre sahip olmalıdırlar. Daha sonra bu bilgiyi analiz edip bölümlere ayırmalı ve bölümlerden her biri bir sayfa olmalı veya sayfalar hiyerarşisi kurulmalıdır. Bilginin yapısı, şirketlerin sayfalarında ihtiyaç duydukları unsurların sayısını ve tipini belirlerler. Önemli nokta şu ki; hiçbir zaman verilen bilgi, idare edebileceklerinden ve güncel tutabileceklerinden fazla olmamalıdır. Bilgi ve dekorasyon arasında bir oran olmalıdır. Görsel etki açısından güçlü ancak içerik açısından zayıf olan bir site olumsuz etki yaratır ve bir daha ziyaret edilmez. Resimler, rahat bir alanda kullanılmalı ve sadece içeriğe veya sayfanın görünüşüne önemli katkısı

olanlar seçilmelidir. Ufak olmalıdırlar. Büyük bir resim gerektiği zaman, küçük bir uyarı notu ile ona bağlantı sağlanabilir ve dosyanın boyutu hakkında bilgi verilebilir. Aksi halde, yükleme çok zaman alır.

Kullanılabilir web sitesi hakkında diğer bir nokta bilginin kolayca ulaşılabilir olmasıdır. En azından, her sayfanın

- ❖ Mevcut hiyerarşinin ilk sayfasına;
- ❖ Şirketlerin ana sayfasına bağlantısı olmalıdır.

Eğer site büyük ise; şirketler, sitelere, her sayfadaki belli başlı bölümlere bağlantı kurmayı düşünmelidir. Bu,

- ❖ Javascript;
- ❖ Resim haritası;
- ❖ Farklı farklı bağlantılı resimler serisi;
- ❖ Basit metin bağlantıları listesi kullanılarak yapılabilir.

Müşterilere web sitesinde, elektronik olmayan iletişim bilgileri de verilmelidir. Buna ek olarak; müşteriler, şirketler ile yorumlar, öneriler, düzeltmeler veya hata raporları ile bağlantıya geçebilmelidir. Ne kadar dikkatli olsa da; şirketin yapılandırılmış bilgiye sahip olması gerekir; her zaman bazı şeyleri bulmakta zorlanan insanlar vardır. O nedenle, arama motorunun bulunması önemlidir.

Eğer biri web sitesinde var olmayan bir sayfaya ulaşmak isterse, muhtemelen, çok da yararlı olmayan sunucu yöneticisi tarafından sunulan “HTTP Error 404” hata sayfası ile

karşılaşacaklardır. Alışılmış hata sayfası kullanarak, şirketler bilginin nereye aktarılmış olduğunu bulmaları konusunda müşterilere yardımcı olabilir.

Şirketlerin, mükemmel, en kullanışlı tasarıma ulaşmaya çalışmaları kolay bir işlem değildir. Scott Berkun'a⁴⁷ göre tasarımda mükemmellik olası değildir. Herhangi bir işletme, kullanıcı grubu veya teknoloji hakkında ne kadar çok şey bilinirse bilinsin, kimse tüm muhtemel hedefleri birden tatmin edemez. Umut vaad eden ilkeleri etkili olarak değerlendiren ve açıklığa kavuşturan kullanılabilirlik, tasarım ve işletme metodları gibi araçlar vardır; ancak, bunlar haritadan ziyade kılavuz gibi işleyen hassas araçlardır. Diğer bir deyişle, genelde, tasarımın herhangi bir şekli, kullanılabilirliğe olan güveni sağlamak için pek çok muhtemel hedef ve çözüm şekli içermektedir. Bir kere kullanım kolaylığı elde edilince, ek kullanılabilirlik metodlarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Sonuç olarak, tüm tasarıma ilişkin hususlar ve kullanılabilirlik hedefleri incelendikten sonra, kullanılabilirliğin tanımı şöyledir:

“Kullanılabilirlik, kullanıcının web sitesi, yazılım uygulaması, mobil teknoloji veya kullanıcı odaklı cihaz aracılığıyla, bir ürün veya sistem ile etkileşime girdiğinde yaşadığı tecrübenin kalite ölçüsüdür. Ve web her geçen gün daha çok işlem odaklı olmaya başlamıştır. Başarının anahtarı basittir: “müşterilere istediklerini verin”.

⁴⁷ <http://www.uiweb.com/issues/issue17.htm>

V. TÜRKİYE SERMAYE PİYASALARINA GENEL BAKIŞ

Avrupa ve Asya kıtalarının kesiştiği yerde Türkiye Avrupa Birliği'ne girmeyi ve stratejik mevkisi ile güçlü ekonomi sistemi yaratmayı hedeflemektedir. Bu alanda pek çok adım atılmış ve Birliğe girene kadar da yabancı yatırımcılar için çekiciliğini kuvvetlendirmek yolunda yeni adımlar da atılacaktır. Demografik ve coğrafi özellikleri ile Türkiye, mevcut ekonomik durumuna rağmen geleceğin öncü ve güçlü ülkesi olma yolunda ilerlemektedir. Türkiye Kasım/Aralık 2000'de başlayan ve Şubat 2001'de daha da kötüleşen ekonomik kriz ardından iyileşmek için yoğun çaba harcamış ve şu anda enflasyon oranını tek haneli rakamlara indirmeye başlamıştır. Siyasi istikrarsızlık, bankacılık sektöründeki problemler, cari hesap açıkları ve IMF kredi paketinin parçası kabul edilen Aralık 1999 yapısal reform paketinin başarısızlığı krizin ana sebepleridir. Buna karşılık, IMF ve Dünya Bankası Türkiye'ye 2000 sonunda IMF fonlarına rehnedilen 7,5 milyar ABD Doları yanında 8 milyar ABD Dolar tutarında yeni yardım yapacaklarını bildirmişlerdir. Hükümet, büyük bir kararlılıkla Türk Ekonomisini Güçlendirme programını uygulamaktadır. Satışların artması, kur oranının artışı ve faizlerin düşmesi gibi olumlu sinyaller her geçen gün artmaya devam etmektedir.

V.1. TÜRKİYE'DEKİ PORTFÖY YATIRIMLARI

Türkiye, tümüyle dönüştürülebilir para birimi ve 1989'dan beri İMKB'ye kote menkul kıymetlere yabancı kurumsal ve bireysel yatırımcılara imkan tanıyan politikası ile dünyadaki en liberal döviz rejimine sahiptir. Türk menkul kıymetler piyasasında yabancı portföy yatırımcılarının alım satım yapmaları konusunda herhangi bir kısıtlama bulunmamaktadır. Ağustos 1989'da kabul edilen 32 sayılı Karar uyarınca İMKB'de kote

menkul kıymetlere tüm deniz aşırı kurumsal ve bireysel yatırım önündeki engeller kaldırılmıştır. Dolayısıyla, Türk hisse senedi ve tahvil piyasaları, sermaye ve karın yatırımcının ülkesine götürülmesinde herhangi bir engel olmaksızın yabancı yatırımcılara açıktır. 32 sayılı Karar aynı zamanda Türk vatandaşlarının yabancı menkul kıymet almasına da imkan tanımaktadır.

Tablo 1: Borsa’da Yabancı Yatırımcıların Aylık Sermaye Dağılımları

(Milyon ABD \$)	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
1995	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	1,936
1996	2,457	2,849	3,029	2,736	2,489	2,965	2,617	2,551	2,790	2,926	3,165	3,085
1997	4,655	4,564	3,997	3,577	3,793	4,456	4,728	4,938	5,970	5,881	5,465	6,018
1998	5,718	5,296	5,373	6,864	5,765	6,095	6,589	3,845	3,200	3,068	3,668	3,700
1999	3,429	5,196	5,554	6,741	5,853	5,555	6,603	5,555	7,001	7,362	8,920	15,358
2000	14,597	13,362	12,734	15,046	11,390	11,338	11,999	11,188	9,503	10,645	8,079	7,404
2001	8,636	5,331	4,009	5,725	4,863	4,796	3,938	3,949	2,988	3,742	4,580	5,635
2002	5,812	4,719	5,430	5,370	4,313	3,716	3,643	3,413	3,124	3,657	4,533	3,450
2003	3,769	4,108	3,033	3,914	4,270	4,323	4,237	4,945	5,770	6,810	6,693	8,954
2004	8,683	9,645	10,813	8,836	8,192	9,074	9,189	9,943	11,505	12,264	12,949	16,141
2005	18,887	20,282										

Kaynak: <http://www.ise.org/members/portfolio.htm>

V.2. İMKB’NİN MÜŞTERİLERİ

Online hisse alım satımı sadece geleneksel mali araçların internet platformundaki hareketi ile ilgili değildir. Hiç şüphe yok ki, Türkiye, hızla büyüyen internet kullanımı ve elektronik ticaretin etkisi altındadır. Bu yeni ticari metodlar, yeni ödeme, kredi ve yatırım biçimleri de doğuracaktır. Her ne kadar Türkiye’de internet kullanıcılarının sayısı hala az olsa da, elektronik ticareti yaymaya yönelik bir eğilim bulunmaktadır. Bugün pek çok menkul kıymet aracı şirketi daha fazla müşteri çekebilmek için kendi web sitelerini kurmaktadır. Bu sayı artarken, elektronik ticaret için gerekli mali sistemler oluşturulmaktadır.

- ❖ Kredi Kart Onayı
- ❖ Sanal Cüzdan Hizmeti
- ❖ Online Şubeler

Sürekli gelişen güvenlik mekanizmaları internet uygulamaları stratejilerinin gelişimine imkan tanımaktadır.

VI. GEDİK YATIRIM WEB SİTESİ ÜZERİNE

İNCELEME

Bu bölümde, şu ana kadar incelenen web sitelerinin kullanılabilirliği konusunu somutlaştırmak amacıyla İMKB’de işlem yapan bir aracı kuruluşun web sitesi incelenmiştir. Araştırmaya esas alınan aracı kurum, Gedik Yatırım Menkul Kıymetler’dir.

Bu tezin amacı, yatırım şirketlerinin web sitelerinin kullanılabilirliğini ve internet üzerinden ne kadar online yatırım hizmetinin kullanıldığını ortaya koymaktır.

İnternet ile yapılan işlemlerin şirket performansına ve maliyetlerine katkısı tespit edilecektir. Gedik Yatırım gibi aracı kurumların web sitesinin kullanılabilir olması, risk oluşumunun minimuma indirgenmesini, maliyetlerin azaltılmasını, müşterilerin daha çabuk ve geniş perspektifte aracı olmaksızın hizmet almasını sağlayacaktır. Bu doğrultuda, İMKB işlemlerinin hızı artacak ve daha fazla işlem yapılacaktır. Bu gelişme de doğrudan finans sektörünün canlanmasına ve daha çok ilgi çekmesi sonucunu doğuracaktır. Dolayısıyla, metodoloji bölümünde, öncelikle, Gedik Yatırım tanıtılacak ve daha sonra yapılan anket sonuçlarına yer verilecektir. Tüm bu çalışmalar, globalleşen dünyada hemen her ülkede meydana gelen olayların dünya üzerindeki borsaları etkilediği bu çağda, bazı hallerde anında müdahalede bulunma ihtiyacı hissedilmesi ve buna da sadece yatırım şirketlerinin web sitelerinin cevap verebileceğini ortaya koyacaktır.

VI.1. GENEL OLARAK GEDİK YATIRIM

Gedik Yatırım Menkul Kıymetler, Gedik Holding’in bir kuruluşu olarak 1991 yılında faaliyete başlamıştır. İştirakleri arasında Gedik Sigorta, Gedik Yatırım Ortaklığı A.Ş. ve Gedik Net İletişim Teknoloji ve Tic. A.Ş. yer almaktadır. Sermaye piyasalarında kısa

sürede en güvenilir aracı kurumlar arasında yerini alan Gedik Yatırım, kaliteli hizmetine, açılan 26 şubesi ile yaygınlığı da eklemiştir. Bu şubeler aşağıda sıralanmaktadır:

İstanbul Merkez, Altıyol, Caddebostan, Maltepe, Şaşkınbakkal, Ümraniye, Bakırköy, Çatalca, Kapalıçarşı, Tophane, Ankara Kızılay, Ankara Kavaklıdere, Antakya, Antalya, Bursa, Denizli, Düzce, Elazığ, Eskişehir, Gebze, İzmir, Kahramanmaraş, Konya, Manisa, Mersin, Muğla, Uşak.

İMKB’de aracılık faaliyetinde bulunan yaklaşık 123 yatırım şirketi bulunmaktadır. Bunların arasında bankaların yatırım şirketleri de yer almaktadır. Sermaye piyasalarında 12 yılı aşkın süredir hizmet veren Gedik Yatırım, 224 çalışanı, 26 şubesi ve acentesi olan Bankeuropa’nın 16 adet şubesi ile tüm aracı kurumlar arasında yaygın çalışma konusunda 3., Takasbank isme saklamada 29.982 aktif yatırımcı sayısı ile tüm aracı kurumlar arasında 6., banka kökenli olmayan aracı kurum sıralamasında ise overall açısından ikinci sıradaki yerini korumaktadır. Birinci sırada ise Raymond James yer almaktadır. İşlem hacmi sıralamasında 112 aracı kurum arasında %2.37 pazar payı ile 13. sırada yer almaktadır. 2005 yılının ilk üç ayı itibariyle ana faaliyetinden 2,3 trilyonTL kar elde etmiştir. Ana faaliyetinin yanı sıra repo işlemlerinden, sağladığı krediler üzerinden uyguladığı günlük faizlerden, Koç Allianz bayisi olan Gedik Sigorta’nın işlemlerinden, virman talimatlarından, reklam amaçlı faaliyetlerden de gelir elde etmektedir. Gedik Yatırım, bu başarılarına yenilerini ekleyerek çalışmalarına yeni teknoloji ve ürünler ile devam etmektedir.

Kaliteye verdiği önemi kanıtlamış, ekip çalışmasını tüm birimlerinde hayata geçirmiş, yatırımcılarının her türlü ihtiyacına komple hizmetler sunan ve en önemlisi yatırımcısını

“aileden biri” olarak gören bir kuruluş olarak Gedik Yatırım bu sektörde faaliyetlerine devam etmektedir.

Gedik Yatırım Menkul Değerler hizmeti yatırımcı odaklı düşünür, yatırımcılarının memnuniyetini sistematik olarak geliştirmeyi hedefler, yatırımcılarının beklentilerini aşan hizmetler vermeye çalışır, bir aracı kuruluşun alabileceği tüm yetki belgelerine sahip sayılı kuruluşlar arasındadır. Bu sayede yatırımcılarına, çok geniş kapsamlı yatırım alternatifleri sunabilmektedir:

1. Hisse senedi alım-satım işlemleri,
2. Gedik Online Borsa Portalı (www.gedik.com),
(Teknik analiz, temel analiz, son dakika haberleri, özel araştırma raporları ve birikimleri yönlendirirken gerekli olabilecek daha birçok bilgiye Gedik Online Borsa portalı üzerinden ulaşmak mümkündür, her sayfa üzerinden erişilebilecek Online İşlem sayfaları üzerinden vakit kaybetmeden borsa işlemlerini yapma, seansı online olarak izleme imkanı vardır.)
3. Vadeli İşlem ve Opsiyon Borsası İşlemleri (VOB),
4. Çağrı Merkezi (0216-453 00 53) 7/24 Hizmeti,
5. Sabit getirili menkul değerler,
(Repo, hazine bonosu, devlet tahvili, eurobond)
6. Kurumsal finansman,
(Halka arz ve aracılık işlemleri, kurumsal yatırımcılara danışmanlık)
7. Yatırım fonu yönetimi,
8. Portföy yönetimi,
9. Yatırım danışmanlığı,

10. Finansman ve takas işlemleri,

11. Araştırma hizmetleri,

(Online hisse analizleri, periyodik yayınlar, sektör ve şirket analizleri, genel ekonomi yorumları ve portföy önerileri vb.)

12. Yabancı yatırımcı işlemleri,

13. Uluslararası piyasalarda işlem.

Gedik Yatırım, aracı kurumlar arasında ilk ISO 9001 Kalite Güvence Belgesi'ni alan aracı kurumdur ve kalite çalışmalarına, 2003 yılında aldığı ISO 9001:2000 Kalite Yönetim Sistemi Belgesi ile Toplam Kalite seviyesinde sürdürmektedir.

Gedik Yatırım, Türkiye'nin en eski aracı kuruluşları arasında yer almakta olup en saygıdeğer aracı kuruluşu olarak sayılabilir. Gedik Yatırım itibar kazandırdığı markasını yıllar boyunca yürüttüğü müşteri odaklı imaj ile hızlı büyüme misyonuna borçludur. Şirket kısa vadeli sermaye fırsatları yerine sağlıklı bir büyüme politikası gütmeyi seçmiştir. Gedik Yatırım'ın ünü aynı zamanda Türkiye'nin mali piyasalarında ve iş sektöründe önemli rol oynayan hissedarlarından ve yöneticilerinden kaynaklanmaktadır.

Gedik Yatırım'ın temel hedefi, kuruluşundan bu yana sadık müşteri portföyü oluşturmaktır. Gedik Yatırım'ın müşteri başına gerçekleşmiş işlem hacmi ve portföyü sektör ortalamasının oldukça üstündedir. Bu durum müşteri memnuniyeti, işletme başarısı ve dağıtım kanallarının genişlemesi konularında farkedilebilir büyüme potansiyelini teşvik etmektedir.

Tablo 2: Gedik Yatırım Hakkında Finansal Değerler

	2000	2001	00/01	2002	01/02	2003	02/03	2004	03/04
Vergi Öncesi Kar (000YTL)	3.082	6.361	106,39%	1.382	-78,27%	1.669	20,77%	4.643	178,19%
Net Kar (000YTL)	2.044	4.307	110,71%	976	-77,34%	575	40,09%	2.931	409,74%
Hisse Senedi İşlem Hacmi (Günlük) (000YTL)	13.533	11.271	-16,84%	12.210	8,33%	21.231	73,88%	41.315	94,60%
Hisse Senedi İşlem Hacmi (Toplam) (000YTL)	3.334	2.795	-16,84%	3.077	-77,34%	5.196	68,87%	10.288	98,00%
Repo İşlem Hacmi (Günlük) (000YTL)	9.283	11.134	19,94%	9.500	-14,68%	11.300	18,95%	16.400	33,33%
Repo İşlem Hacmi (Toplam) (milyarYTL)	2.284	2.784	21,89%	2.178	-21,77%	3.258	49,59%	2.534	-22,22%
Toplam Yatırımcı Sayısı	41.607	46.073	10,73%	50.001	8,53%	54.000	8,00%	50.931	-5,68%
İsme Saklamadaki Hesap Sayısı	24.962	25.680	2,88%	27.247	6,10%	28.093	3,10%	29.800	6,08%
Personel Sayısı	215	188	-12,56%	188	0,00%	212	12,77%	224	6,13%

2004 yılında, Gedik Yatırım net karı, bir önceki yıla göre %409,74 oranında artarak 575.000.-YTL'den 2.931.000.-YTL'ye yükselirken, toplam özvarlığı 20.315.000.000.-TL olmuştur. 2003 yılı faaliyet dönemine ait bağımsız denetim raporlarındaki özvarlık toplamı ve dönem karı tutarları, 2004 yılı raporlamalarında %13,84 enflasyon oranı ile taşınarak ifade edilmiştir.

Gedik Yatırım'ın büyüme modeli sektörde dikkate değerdir. Sadık müşteri portföyü oluşturulduktan sonra, Gedik Yatırım tamamen bilgi sistemlerini geliştirmeye yönelmiştir. Misyonları müşteriler istedikleri şeylere ihtiyaç duydukları zaman onlara bilgi ve hizmet verebilmektir. Bu çabalara ilişkin olarak şirketin kullandığı farklı teknolojiler vardır. Hepsi müşterilerin en iyi, en güvenilir ürün ve hizmetleri alabilmelerini temin etmeye yöneliktir.

Gedik Yatırım'ın müşterilerin bilgisayarlarını web aracılığıyla şirkete bağlayan online hizmeti (Gedik Online) vardır ve günde 24 saat haftada 7 gün hesap bilgilerine ulaşma imkanı da bulunmaktadır. Gedik Online'a kayıt olan müşteriler, mali hedeflerini daha iyi idare etmek ve planlamak için üstün teknoloji kullanabilirler.

Gedik Yatırım yatırımcıları, kendilerine özel kullanıcı kodu ve şifreleri kullanarak www.gedik.com adresindeki Gedik Online Borsa Portalı üzerinden borsa işlemlerinin yanısıra zincir emir, eft ve havale işlemlerini online olarak yapabilmekte ve seansı da online olarak takip edebilmektedirler. Yatırımcılar, Gedik Online Borsa üzerinden verdikleri emri takip etme, değiştirme, kendi hesap hareketlerini izleme ve hesap ekstresi alabilme imkanına sahiptirler. Bu hizmetlere, Vadeli İşlem ve Opsiyon Borsası (VOB) işlemleri ile tahvil/bono/repo işlemlerinin de dahil edilmesi için çalışmalar yürütülmektedir. Gedik Online Borsa kullanıcıları, Finnet 2000 Borsa Analiz Programı'nı kullanabilmekte ve ücretsiz Gediknet İnternet aboneliği imkanından da yararlanabilmektedirler.

Piyasalardaki son durumun uzman görüşleri ile sunulduğu, son dakika borsa, finans, ekonomi haberleri, alım satım stratejileri, halka açık şirketlerin son dakika haberleri, anında temel ve teknik analizleri ile daha birçok konunun detaylı olarak yer aldığı Gedik Online Borsa Portalı, Altın Örümcek 2004 Web Yarışması'nda, Finans Kategorisinde ikinci, Finansal Servisler Kategorisinde üçüncü olarak iki kategoride derece alırken, İmedya İnteraktif Yayıncılık Grubu tarafından 2004 yılında "En İyi Aracı Kurum Web Sitesi" seçilmiştir.

Bunların yanında, Bilgi İşlem merkezi Gedik Online ile entegrasyon içindeki Arama Merkezini kullanarak müşteri hizmetleri ve bilgi için kolay erişim sağlamaktadır. Arama Merkezi, Gedik Yatırım ile aynı fonksiyonel özelliğe sahiptir. Yatırımcılar, 0216-453 00 53 telefon numarasından borsa ile ilgili tüm işlemlerini gerçekleştirebilmekte; işlemleri, hesap durumları ve piyasa ile ilgili bilgilere hafta içi her gün 08:15- 21:00, Cumartesi günleri 09.30-18.00 saatleri arasında müşteri temsilcilerini arayarak veya 7 gün 24 saat sesli yanıt sistemi kullanarak ulaşabilmektedirler.

Gedik Yatırım'da IVR & CTI uygulamaları ile müşterilere üstün teknoloji ile hizmet verilmektedir. Ayrıca, şirketin web sitesi, müşterilerin isteklerine en uygun cevap verecek şekilde hazırlanmıştır. Web sitesi online işlem yapma imkanı sağlayacak Ex-API teknolojisi ile İstanbul Menkul Değerler'de müşterilere ekran üzerinden doğrudan işlem imkanı verir. Gedik Yatırım, İstanbul Menkul Değerler içinde bu teknolojiyi kullanan az sayıda aracı kurum içinde yer almaktadır. Aşağıda sonuçları açıklanan anketten de görüleceği üzere, Gedik Yatırım Online hisse senedi piyasasında işlem yapan ve interneti kullanabilen yatırımcılar arasında oldukça kullanılan bir sistemdir. Bunun temel sebebi, sitenin yatırımcıların ihtiyaçlarına cevap verebilmesi ve kullanılabilir olmasıdır.

Tablo 3: İMKB'de İnternet ile Yapılan İşlemler

İnternet İşlemleri	1999	2001	2002	2003	2004
Aracı Kurum Sayısı	10	35	42	47	50
İletilen Emir Sayısı	287,748	4,907,892	7,361,641	8,991,490	16,777,374
Gerçekleşen Emir Sayısı	164,378	2,668,815	3,650,861	4,715,364	9,191,243
Emir İleten Farklı Müşteri Sayısı	8,829	70,281	82,068	89,859	134,403
Emri Gerçekleşen Farklı Müşteri Sayısı	8,248	64,654	77,367	85,836	128,266
İletilen Hisse Senedi Hacmi (bin YTL)	222,411	3,908,708	9,607,078	16,554,790	39,109,516
Gerçekleşen Hisse Senedi Hacmi (bin YTL)	100,577	2,397,047	4,437,113	8,715,017	20,130,516

Tablodan da görüleceği üzere, internet üzerinden işlem yapan aracı kurum sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle, iletilen ve gerçekleşen emir sayısında 2003'ten 2004'e neredeyse 100%'lük bir büyüme olmuştur. Bu da internet üzerinden yatırımcıların menkul kıymetler piyasasında, işlem yapmaya istekli olduklarını ve bu şekilde aracısız işlemleri tamamladıklarını göstermektedir.

Gedik Yatırım'ın yerleşmiş stratejisi temel aracılık faaliyetini ve varlık yönetim hizmetlerini mümkün olduğu kadar agresif ve verimli şekilde geliştirmektir. Gedik Yatırım sürekli olarak mali sistemdeki payını arttırmaya ve sermaye yapısını güçlendirmeye çabalamaktadır. Bu stratejinin yeni bir örneği olarak Gedik Yatırım ve Koç Allianz sigorta işbirliği verilebilir.⁴⁸

Vadeli İşlem ve Opsiyon Borsası'nda işlem yapmaya yetkisi olan sayılı aracı kurumlardan biri olarak Gedik Yatırım'ın amacı, Vadeli İşlem ve Opsiyon Borsası'nın yatırımcılar tarafından etkin ve verimli şekilde kullanılmasını sağlamak, vadeli piyasaların gelişimine katkıda bulunmaktır. Vadeli İşlemler Bölümü, yatırımcılara alışılmışın dışında farklı yatırım stratejileri çizmek, risk yönetim ihtiyaçlarına akılcı çözümler bulmak amacı ile deneyimli ve güçlü kadrosunun yanısıra Gedik Yatırım'ın teknolojik gücü ile yatırımcıların hizmetindedir.

VI.2. GEDİK YATIRIM'IN MENKUL KIYMET İŞLEM PROSEDÜRÜ

Bu bölümde, Gedik Yatırım'ın alım satım sistemi açıklanmaktadır. Üyeler (müşteriler) emirlerini üç farklı şekilde verir:

⁴⁸ www.gedik.com

- ❖ Şube aracılığıyla: Emirler şube aracılığıyla verildiğinde, müşteriler işlemleri yüz yüze yaparlar. Emirleri doğrudan aracıya verebilir. Sonra, aracı “dealer”a müşterilerin hangi hisse senetlerini almak/satmak istediklerini iletir ve müşteriler işlemde fiziken varoldukarı sürece, hesap durumlarını bilir ve kendi alım/satım kararlarını verebilirler.
- ❖ Arama merkezi aracılığıyla: Müşteri şirketi arar. Bu noktada, aramamerkezi devreye girer. Telefon hatları İMKB’deki “dealer”a bağlanır. Broker’in hisse senetlerini almasını/satmasını isterler. Müşterilerin hesap durumu arka ofis sistemince kontrol edilir. Dolayısıyla, eğer hesaplarda yeterli bakiye varsa, işlem yapılır ve işlemin gerçekleştiğine dair onay “dealer” aracılığıyla müşteriye gönderilir. Aslında, Arama Merkezi ile Şube arasındaki tek fark müşterilerin işlemde fiziken yer almasıdır.
- ❖ İnternet aracılığıyla: İnternet herhangi bir işleme dahil olduğu zaman, emir ve işlem tipi biraz değişir. Gedik Online menkul kıymet programında. Ex-API kullanılmaktadır. Bu sistem şirkete, emirleri doğrudan şirketlerin kendi data sistemlerini kullanarak İMKB sistemine gönderme imkanı verir. Böylece, aracıya gerek yoktur. Müşteriler, doğrudan, internet’ten emirler verir; dealer ve aracılar ortadan kalkar. Bu şekilde, alım satım hareketleri diğer sistemlere göre üç kat daha hızlı gerçekleştirilmektedir. Geniş İletişim Ağı (*Wide Area Network-WAN*) projesinin parçası olan Ex-API denilen yeni sistemle, Menkul Kıymet Piyasasının üyeleri, kendi bilgisayar sistemlerini kullanarak doğrudan İMKB’ye emirlerini gönderip cevaplarını derhal alabilmektedirler. Bu özellik bugün iş istasyonları yoluyla elle emir girme ve disket yoluyla emir transferi ile birlikte

kullanılmaktadır ve amaç internet ve/veya diğer emir toplama sistemleri yoluyla toplanan müşteri emirlerinin transferinde zaman kaybını önlemektir.⁴⁹

VI.2.1. GEDİK YATIRIM'IN WEB SAYFALARINDAN ÖRNEKLER

VI.2.1.1 HİSSE SENEDİ SAYFASI

The screenshot displays the GEDİK Yatırım website interface. At the top, there is a navigation bar with options like 'Hisse Senedi', 'Bono-Repo', 'Yatırım Fonu', 'Vadeli İşlemler', 'Kurumsal Finansman', 'Portföy Yönetimi', 'Araştırma', and 'Gedik Yatırım'. Below this, there are several data sections:

- Hızlı Hisse Analiz:** A section for quick stock analysis with a dropdown menu for 'Hisse Seçiniz' and a 'Son Dakika' button.
- Seans Yorumları:** A list of market news items, including '16:44 İMKB Ulusal-100 Endeksi Günü 11 Puanlık Yükselişte 27033 Puanından Kapattı...' and '15:38 Endeksi Yeniden 27000 Direncini Zorluyor...'.
- IMKB Dünay Borsaları:** A table showing market indices for various countries like USA, Japonya, Avrupa, etc.
- Yükseklenen Düşenler:** A table listing stocks that have risen or fallen, such as 'Semet', 'TRFAS E', 'BFREN E', etc.
- En Çok İşlem Görenler:** A table showing the most traded stocks, including 'Semet', 'YTL', 'BFREN', etc.
- Kısa Vadeli Al-Sat Stratejisi:** A table with columns for 'Hisse', 'Öneri', 'Fiyat Aralığı', 'Destek', 'Stop Loss', 'Direnci', and 'Hedef Satış Fiyatı'.

The sidebar on the right contains several promotional banners and utility links, such as 'Yatırımcı Üye Girişi', 'Duyurular', 'Yardım Merkezi', 'Vergi Rehberi', and 'Gedik'ten Haberler'.

Gedik Yatırım'ın 2004 yılı hisse senedi günlük ortalama işlem hacmi 2003 yılına göre %95 oranında bir artış göstererek 41,3 milyon YTL (28,9 milyon USD), toplam işlem hacmi ise 10,3 milyar YTL olmuştur. Pazar payı bir önceki yıla göre %39,5 oranında artış

⁴⁹ <http://www.ise.gov.tr/about/current.htm>

göstererek %2,47 olarak gerçekleşmiştir. Bu dönemde, İMKB toplam hisse senedi işlem hacmi tutarı, bir önceki yıla göre %42 oranında bir artışla, 208 milyar YTL (148 milyon USD) olarak gerçekleşmiştir. 2004 yılında, Gedik Yatırım'ın, yatırımcı portföy toplamı 244 milyon YTL olurken, isme saklamadaki yatırımcı sayısı 28,900 olmuştur.

VI.2.1.2 BONO-REPO SAYFASI

GEDİK Yatırım

English
Hesap Aç
Bize Ulaşın
Gizle

Hisse Senedi
Bono-Repo
Yatırım Fonu
Vadeli İşlemler
Kurumsal Finansman
Portföy Yönetimi
Araştırma
Gedik Yatırım

0216 453 00 53

Hızlı Bono Analiz

Bono Seçiniz

Son Dakika Detay Analiz

Aktif Bono Grafiği

TRT240107T12

En Aktif 5 Bono

Tanım	Basit Oran	Bileşik Oran
TRT240107T12	16.88	16.13
TRB091105T11	14.80	15.49
TRT091105T11	16.91	16.42
TRT171007T10	16.12	16.77
TRT090405T15	16.65	16.49

ÖN Repo - TL Libor

Vade	Oran	İşlem Hacmi
3 GÖNİK Repo	14.25	7.081.227.000
7 GÖNİK Repo	14.30	196.000.000

ÖİBS Fiyat Endekskleri

Genel

Performans Endekskleri

Bono-Repo Yorumları

14:10 Gösterge Tahvilin Bugün Valörü İşlemlerinde Kapanış Rakamları... [***](#)

10:22 Gösterge Tahvilde Faizler, Açılışa Beraber Hafif Bir Yükselişe Geçti... [***](#)

09:33 Tahvil Bono Piyasası Yorumu... [***](#)

08:56 Tahvil Bono Piyasasında Dün... [***](#)

Tüm bono-repo yorumları için tıklayın

Son Dakika Borsa | Finans | Ekonomi

18:03 ÖİB BASKANI KILCI:"TURK TELEKOM İHALESİNDE 1 TEMMUZ'DA TEKLİF SAHIPLERİNİ BURAYA DAVET EDİYORUZ" [***](#)

18:00 DÜNYA EKONOMİ GÜNDEMİ - 26/30 HAZİRAN) [***](#)

17:56 ÖİB BASKANI KILCI:"TURK TELEKOM İHALESİNE KATILAN TÜM ORTAK GİRİŞİM GRUPLARI GEREKLİ BELGELERİ VERDİ" [***](#)

17:36 İSTANBUL ALTIN BORSASI HAFTALIK VERİLERİ [***](#)

17:35 İSTANBUL ALTIN BORSASINDA 775 KİLO ALTIN İŞLEM GÖRDÜ [***](#)

Tüm Borsa haberleri için tıklayın

Tahvil Bono Piyasa Özeti

Tanım	Valör	Basit Faiz	Bileşik Faiz
TRT240107T12	24/06/2005	16.88	16.13
TRB091105T11	24/06/2005	14.80	15.49
TRT091105T11	24/06/2005	16.91	16.42
TRT171007T10	24/06/2005	16.12	16.77
TRT090405T15	24/06/2005	16.65	16.49

Son İhalelerde Durum

İhale Tarihi	Vade	Basit Faiz	Bileşik Faiz	Satış Toplamı (Milyon YTL)
24/05/2005	182	15.78	16.41	656
24/05/2005	609	15.75	17.71	2.296
18/05/2005	546	17.99	17.26	1.573
09/05/2005	273	18.81	18.94	1.107
25/04/2005	210	16.07	16.82	2.379

Yatırımcı | Üye Girişi

Yatırımcı Giriş butonuna tıklayarak hesap veya hesaplarınızı giriş yapabilirsiniz.

[Yatırımcı Girişi](#)

Hesap açmak istiyorum

Gedik'ten Haberler

Yardımcı Satış Departmanımız İki Ödül Birlikte Aldı... [***](#)

Gedik Yatırım A.Ş. Tipli Hisse ve Karne Fonları MKK Tarafından Pilot Seçildi... [***](#)

Gedik Yatırım Türev Araçlarını Alım Satımına Aracılık Yetki Belgesi'ni Aldı... [***](#)

Tüm Haberler [***](#)

Yardım Merkezi

Eurobond Nedir?

Tahvil, Bono, Repo, Eurobond İşlemlerini Nasıl Yaparsınız?

Tahvil Bono Repo Avantajlarını Nelerdir?

Tahvil Bono Repo Döviz Faiz Hesaplaması Nasıl Yaparsınız?

Tahvil Bono Repo Oranı ve Fiyatları Nasıl Olur ve Nasıl İzlenir?

Hızlı Bono Analizi Nedir, Nasıl Ulaşılır?

Daha Fazla Yardım İçin... [***](#)

Vergi Rehberi

Rapo'nun vergi durumu için tıklayın... [***](#)

Tahvil-Bono'nun vergi durumu için tıklayın... [***](#)

Tüm Menkul Kıymetlerin vergi durumu için tıklayın... [***](#)

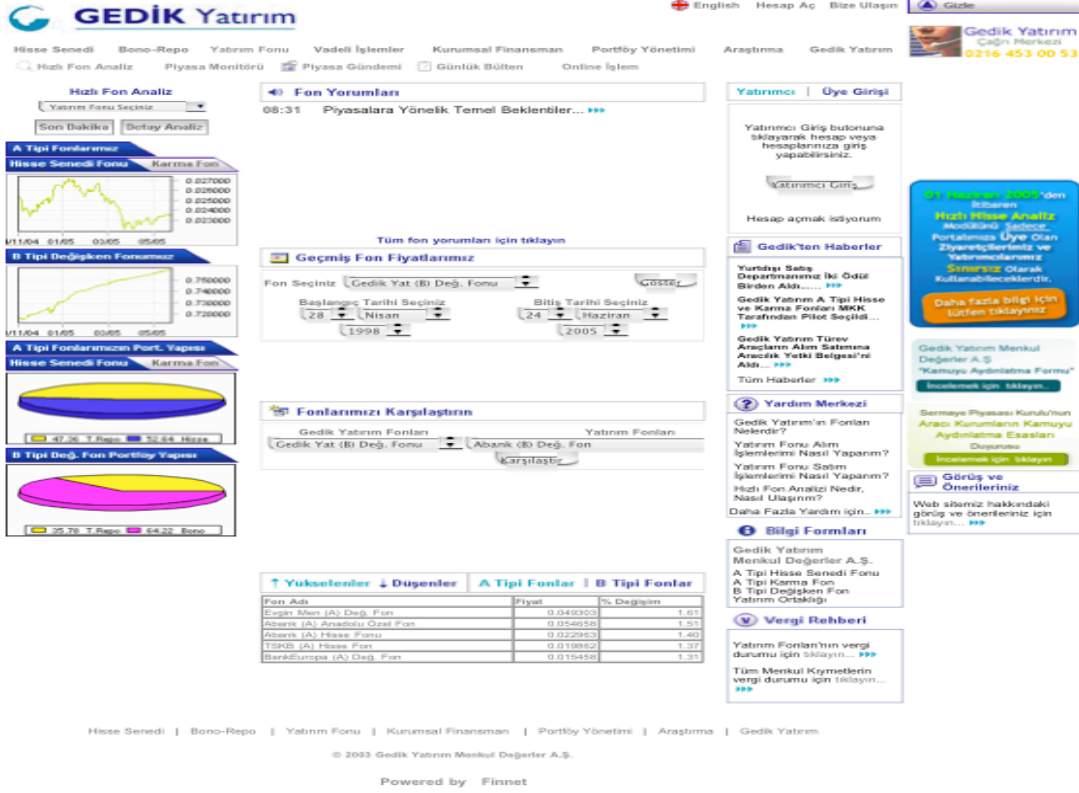
Hisse Senedi
Bono-Repo
Yatırım Fonu
Kurumsal Finansman
Portföy Yönetimi
Araştırma
Gedik Yatırım

İMKB piyasasında oluşan tüm verilere ait teklif hakları tamamen İMKB'ye ait olup, bu veriler teklif yayımlanamaz. Tahvil Bono bilgileri İMKB kaynaklı 15 dakikalık gecikmeli verilerdir. Piyasa verileri İBS tarafından sağlanmaktadır. Bu anda veriler **Test yayınıdadır.**

© 2005 Gedik Yatırım Menkul Değerler A.Ş.
Powered by Finnet

İstanbul Menkul Kıymetler Borsası bünyesinde kurulan Tahvil ve Bono Piyasası, sabit getirili menkul kıymet işlemlerinin şeffaf ve rekabete açık bir ortamda işlem görmelerini sağlamak, likitidesini artırmak ve enformasyon akışını hızlandırmak amacıyla, 17 Haziran 1991 tarihinde faaliyete başlamıştır. 17 Şubat 1993 tarihinde Repo-Ters Repo Pazarı ve 03 Haziran 1996 itibarıyla Gayrimenkul Sertifikaları Pazarı açılmıştır. Gedik Yatırım, sabit getirili yatırım araçları açısından hazine bonosunu, 2003 yılındaki piyasa şartlarının 2004 yılında da devam etmesinden dolayı temel yatırım aracı olarak ön plana almıştır. 2001 yılında çıkarılan bireysel yatırımcılara yönelik vergi avantajının 2002, 2003 ve 2004 yılında yapılan ihraçlarda da sürmesi ve 2006 sonuna dek sürecek olmasından dolayı yatırımcıların yararlanması yönünde hazine bonosunu sürekli teşvik eden bir yapıda bu avantajdan maksimum faydayı sağlamayı başarmıştır. Gedik Yatırım'ın, 2004 yılında İMKB Tahvil ve Bono Piyasası Kesin Alım Satım pazarında aracı kurumların yaptığı toplam işlem hacmindeki payı % 0,63 olmuştur. 2003 yılından 2004 yılına bu piyasadaki işlem hacminde %68,5'lik büyüme kaydedilmiştir.

VI.2.1.3. YATIRIM FONU SAYFASI



Gedik Yatırım, kurucusu bulunduğu A Tipi Karma Fon, A Tipi Hisse Senedi Fonu ve B Tipi Değişken Fon'a, portföy yöneticiliği hizmeti de sunmaktadır. Gedik Yatırım yatırım fonları, 31 Aralık 2004 tarihi itibarıyla \$647,000 Amerikan Doları A portföy büyüklüğüne sahiptir. Gedik Yatırım A Tipi Hisse Senedi Fonu yıllık getiride, tüm A tipi Hisse Senedi Fonlar arasında 18. sırada, A Tipi Karma Fon ise tüm A Tipi Karma Fonlar arasında 19. sırada yer almıştır.

GEDİK YATIRIM A TİPİ HİSSE SENEDİ FONU

Kuruluş Tarihi	:	04.09.1997
Fon Tutarı	:	400.000.000.000.-TL

Fon Toplam Değeri	:	68.000.000.000.-TL
Yıllık Getiri	:	%4,62
Kapsamı	:	%85,99 Hisse Senedi; %14,01 Devlet Tahvili
Risk Seviyesi	:	Yüksek
Yatırımcı Sayısı	:	134

GEDİK YATIRIM A TİPİ KARMA FON

Kuruluş Tarihi	:	11.07.1995
Fon Tutarı	:	100.000.000.000.-TL
Fon Toplam Değeri	:	81.000.000.000.-TL
Yıllık Getiri	:	%8,35
Kapsamı	:	%75,16 Hisse Senedi; %24,84 Devlet Tahvili
Risk Seviyesi	:	Orta
Yatırımcı Sayısı	:	73

GEDİK YATIRIM B TİPİ DEğİŞKEN FONU

Kuruluş Tarihi	:	04.04.1996
Fon Tutarı	:	150.000.000.000.-TL
Fon Toplam Değeri	:	715.000.000.000.-TL
Yıllık Getiri	:	%14,81
Kapsamı	:	%100 Devlet Tahvili
Risk Seviyesi	:	Az riskli
Yatırımcı Sayısı	:	503

VI.2.2. TÜKETİCİ ANKETİ (Gedik Online Hizmeti'ni Kullanan Yatırımcıların Hedefleri)

Online hisse senedi alım satımı yapan müşteri portföyünü anlayabilmek için, tüketici anketi yapılmıştır. 200 kişilik bir örneklem, İMKB'deki yatırımcılar arasından rastgele seçilmiştir ve onların Gedik Online'ı kullanma konusundaki niyetleri test edilmiştir. Aşağıdaki sorular örnekleme yöneltilmiş ve bu sorulara verilen cevaplar aracılığıyla Gedik Online web sitesinin kullanılabilirliği hakkında bir sonuca varılacaktır.

1. Gedik Online'ın interaktif web sitesini gördünüz mü?

Evet	175
Hayır	25



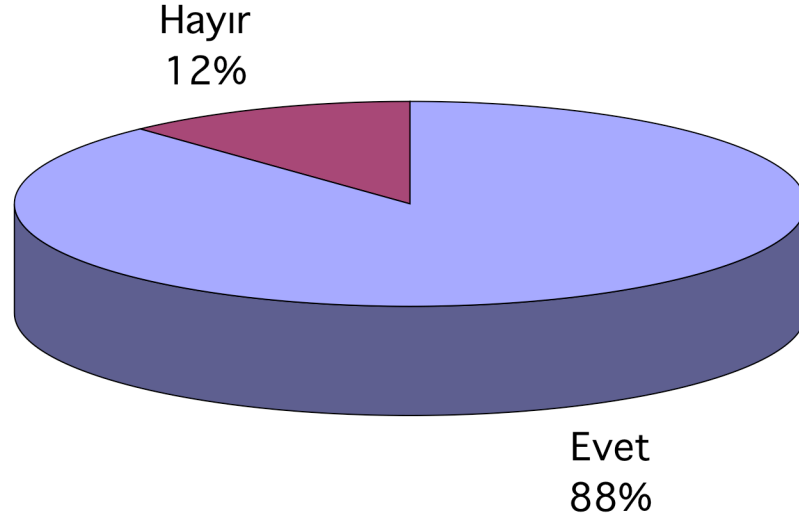
Şekil 2: Örneklem'in Gedik Yatırım'ın İnteraktif Web Sitesinin Farkında Olma Oranı

Anket sonuçlarına göre ankete katılanların %87'si Gedik Yatırım'ın web sitesini gördüklerini beyan ederken katılanların %13'ü web sitesini görmediklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre, Gedik Yatırım internet kullanıcılarına ulaşmayı başarmışlardır.

2. Sitenin kullanımını kolay buldunuz mu? Ne açıdan?

Evet	154
Hayır	21

Sitenin kullanımını kolay buldunuz mu?



Şekil 3: İnteraktif Web Sitesinin Kullanılabilirliği

Anket sonuçları katılanların %88'inin siteyi kullanıcı dostu bulduklarını ortaya koymuştur. Her ne kadar, kullanıcılar pek çok şifre ve güvenlik kodları gerektiren işlemler ile uğraşmak zorunda olsalar da sonuçlar web sitesinin tasarımının başarılı olduğunu göstermektedir.

Cevabınız evet ise, lütfen nedenlerini belirtiniz.

Güvenlik
Basit ve navigasyon imkanı sağlamakta
Başarılı linkler
Açık sayfa düzeni
Güncel bilgiler
Kişiselleştirme
Arama Motoru
Sıkça Sorulan Sorular Bölümü
Yardım Fonksiyonu
İşlem üzerinde Mutlak Kontrol

Offline Bilgi İmkani
Site Haritası

3. Online mali hizmetleri kullanıyorsunuz?



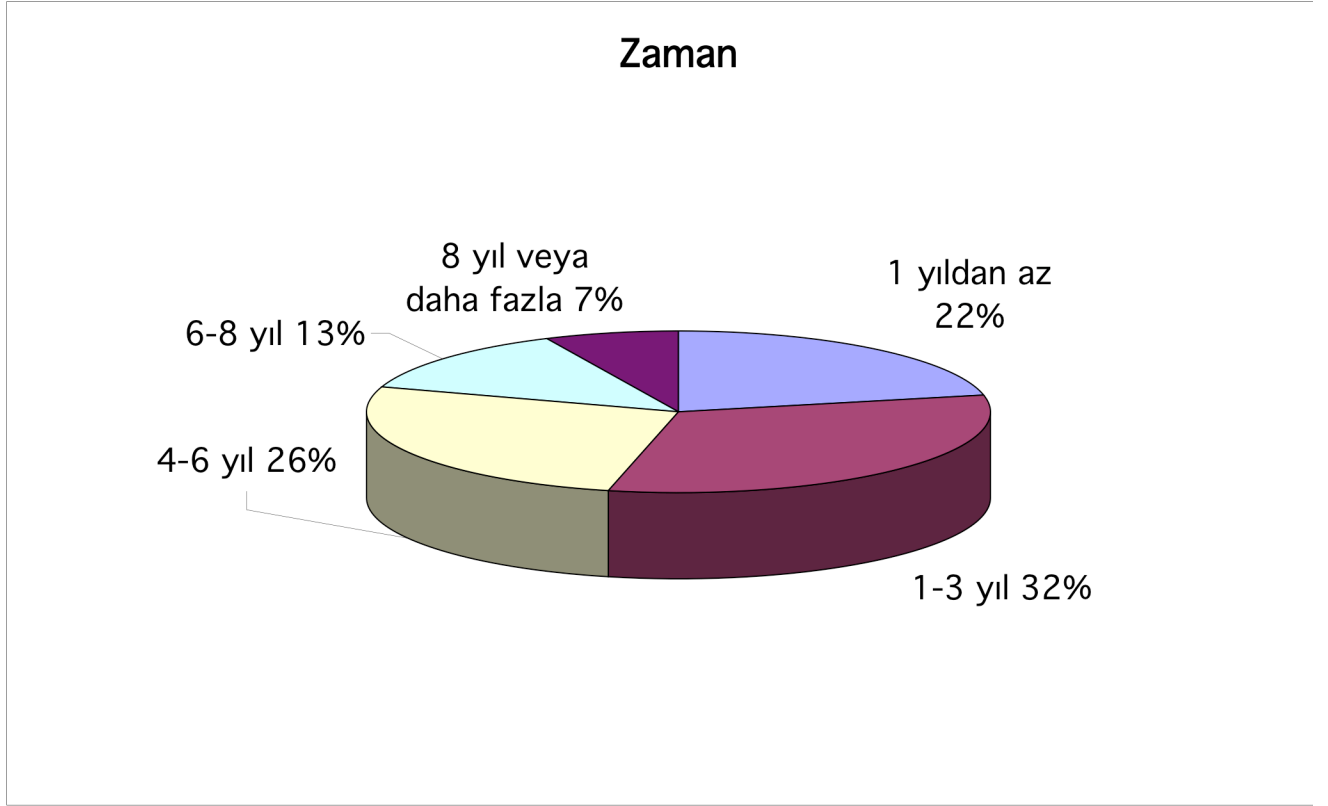
Şekil 4: Mali Hizmetlerin İnternet üzerinden Kullanımı

Bu sorunun sonuçları, siteye giren örneklem üyelerinin genelde online hizmetleri kullanmadıklarını göstermektedir ancak ankete katılanlar döviz kur oranları, hisse senedi piyasası ve diğer ekonomik değişiklikler gibi günlük mali bilgiler hakkında diğer vasıtalar aracılığıyla bilgi edinmektedirler.

4. Ne kadar süredir hisse senedi piyasasında alım satım yapmaktasınız?

Zaman Dilimi	Kişi Sayısı
Bir yıldan az	38
1-3 yıl	56
4-6 yıl	46
6-8 yıl	23

8yıl veya daha fazla	12
----------------------	----

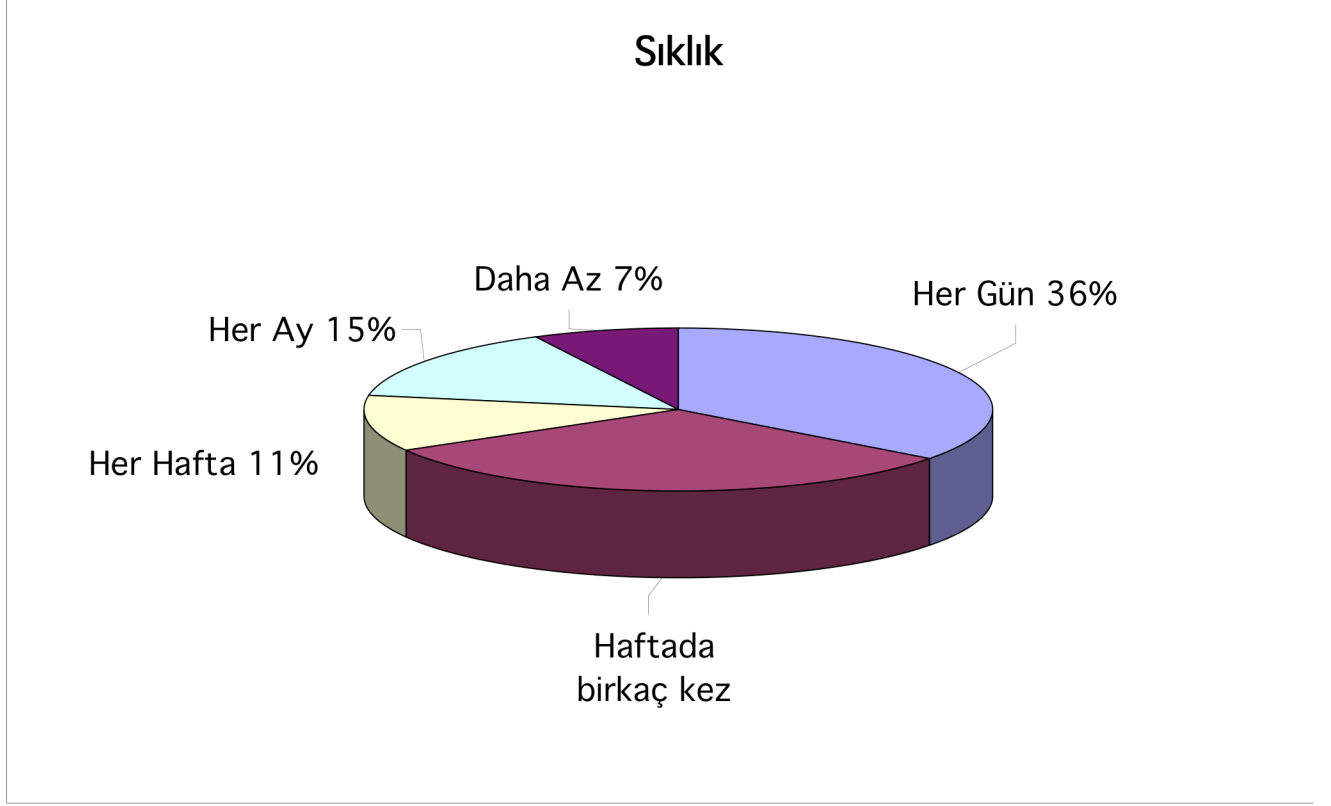


Şekil 5: Hisse Senedi Piyasasını Kullanma Süreci

Bu şekil yakın zaman içinde hisse senedi piyasasının kullanımının önemli oranda arttığını göstermektedir. Bu daire şeklindeki şemada ilginç olan nokta yeni kullanıcıların oranlarının, 4-6 yıllık kullanıcıların oranlarından daha az olduğudur. Bunun sebebi, yeni kullanıcıların sisteme alışma sorunu olarak açıklanabilir.

5. Online alım satım hizmetini ne sıklıkta kullanıyorsunuz?

Sıklık	Kişi Sayısı
Her gün	19
Haftada birkaç kez	17
Her hafta	6
Her Ay	8
Daha az	4

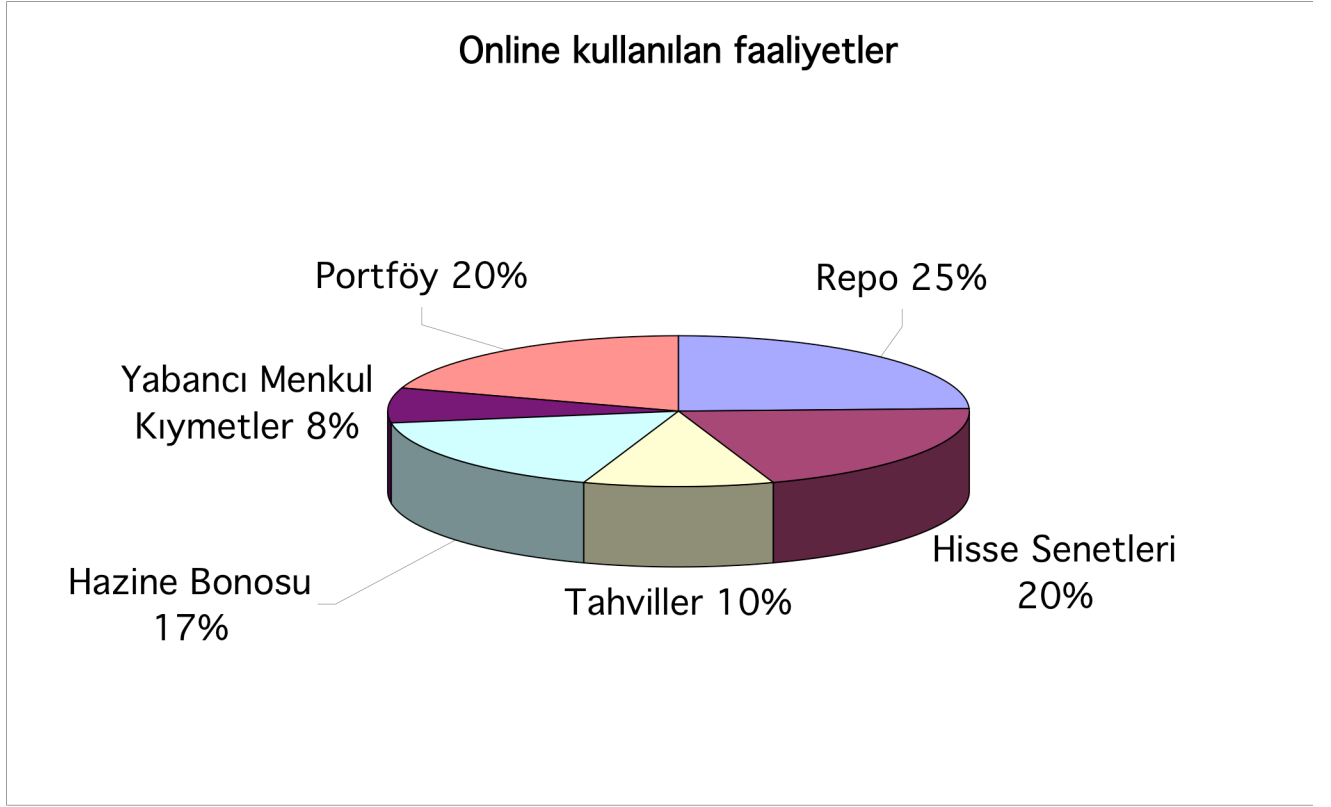


Şekil 6: Online alım satım sıklığı

Bu tablo, katılanların çoğunluğunun her gün web sitesi aracılığıyla hisse senedi piyasası hakkında güncel bilgi edindiklerini gösteriyor. Aslında bu tablo ile günlük gazeteleri okumayan Türk insanının genel bakış açısını da yansıtmaktadır.

6. Hangi mali faaliyetleri online kullanıyorsunuz?

Faaliyet	Kişi Sayısı
Repo	54
Hisse Senetleri	45
Tahviller	23
Hazine Bonoları	38
Yabancı Menkul Kıymetler	17
Portföy	44

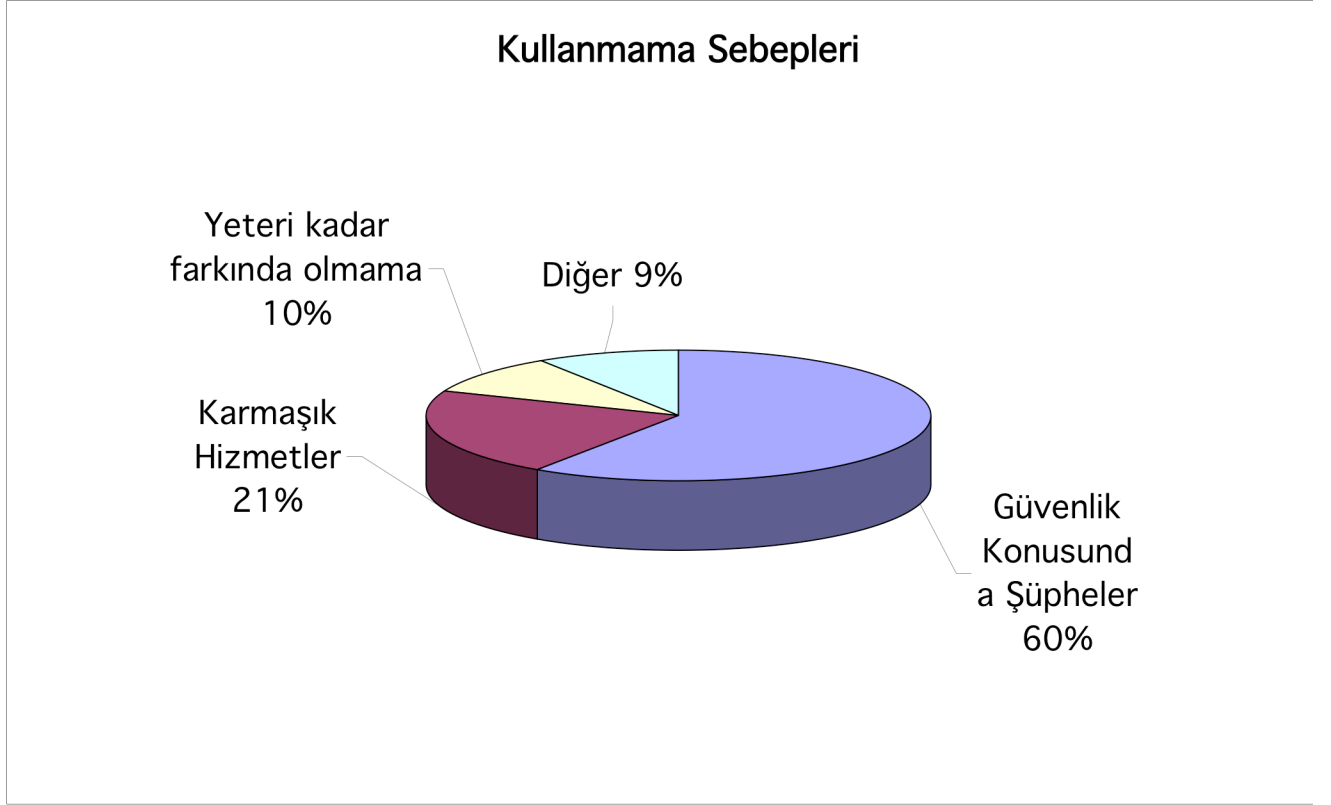


Şekil 7: Online mali piyasada kullanılan faaliyet türleri

Bu şema, özellikle uzun krizden iki sene sonra, insanların hazine bonosu, repo ve portföy gibi daha güvenli yatırım araçlarına yatırım yapma eğilimi gösterdiklerini yansıtmaktadır. Bu tür yatırımların seçilmesi de onların risk seviyesini azaltmaya çalıştıklarını ifade etmektedir.

7. Kullanmayanlar için bu hizmetleri kullanmama sebepleri

Sebepler	Kişi Sayısı
Güvenlik hakkındaki şüpheler	72
Karmaşık Hizmetler	26
Yeteri kadar farkında olmama	12
Diğer	11



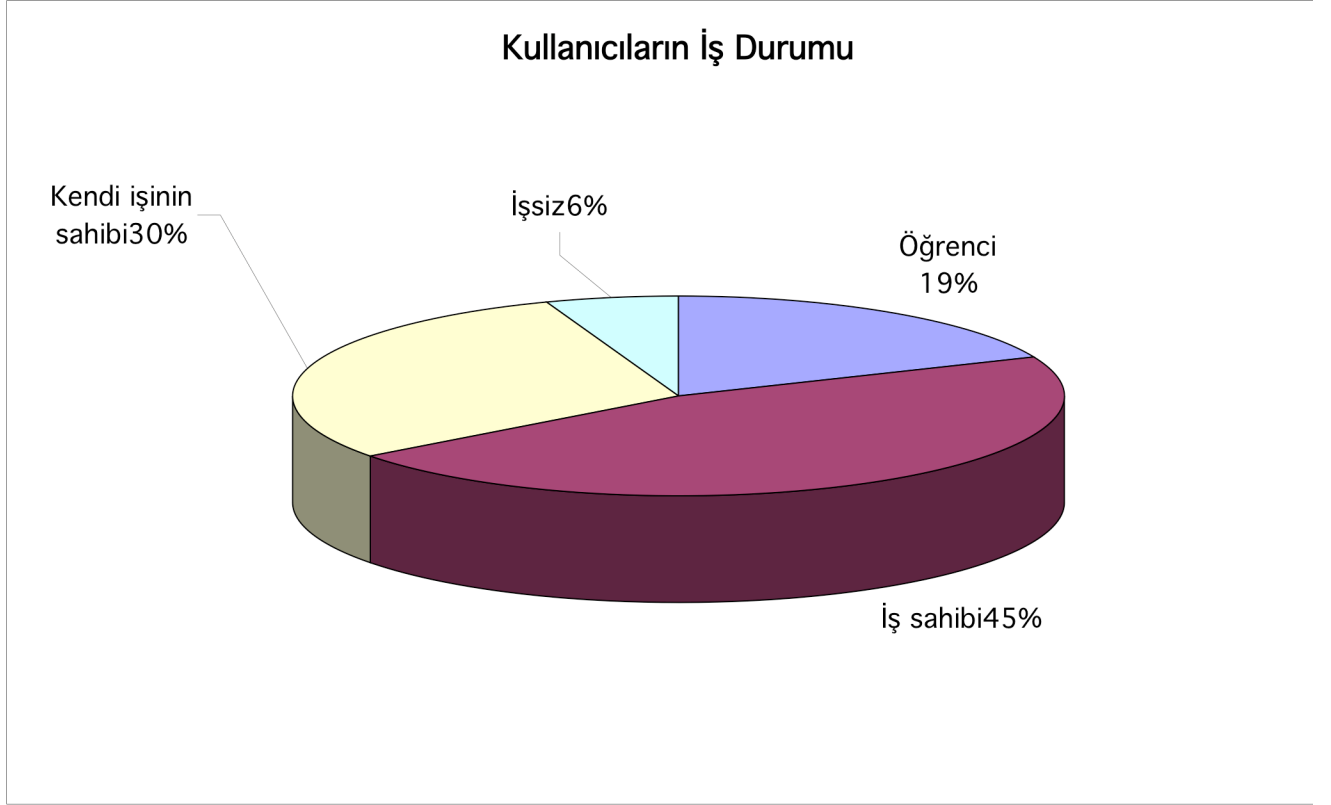
Şekil 8: Sunulan hizmetleri kullanmama sebepleri

Cevap verenlerin çoğunluğu internet güvenliği konusunda endişelidirler. Öte yandan, kullanıcıların %21'i bu hizmetleri karmaşık bulmakta ve bu sebeple kullanmaktan kaçınmaktadırlar.

8. İş durumu

Kullanıcılar için

İş Durumu	Kişi Sayısı
Öğrenci	10
İş sahibi	25
Kendi işinin sahibi	16
İşsiz	3



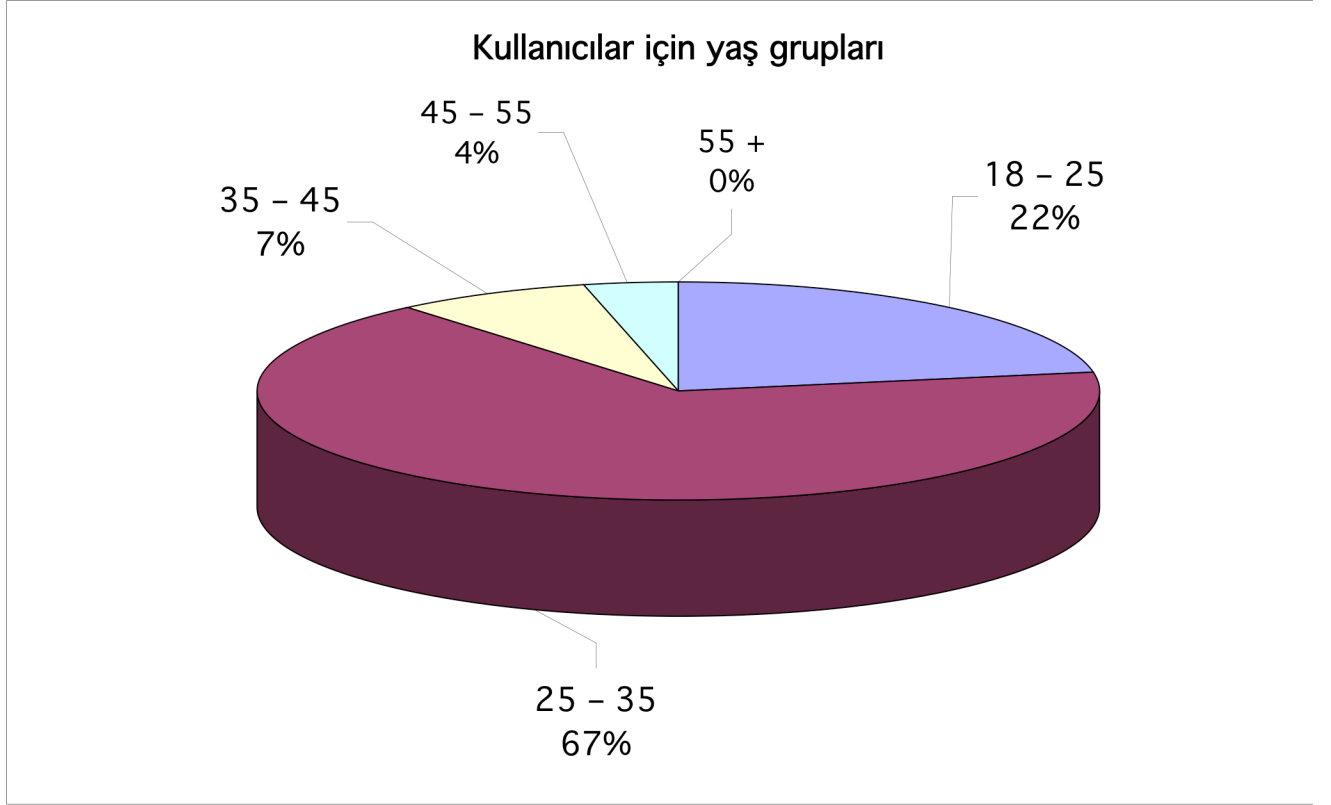
Şekil 9: Kullanıcıların iş durumu

Ankete katılanların çoğunluğu iş sahibi ve kendi işinin sahibi olan kullanıcılardan oluşmaktadır. Öğrenci kısmı, onların online alım satım programlarını kullanma eğilimlerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

9. Yaş grupları

Kullanıcılar için

Yaş Grupları	Kişi sayısı
18 – 25	12
25 – 35	36
35 – 45	4
45 – 55	2
55 +	-

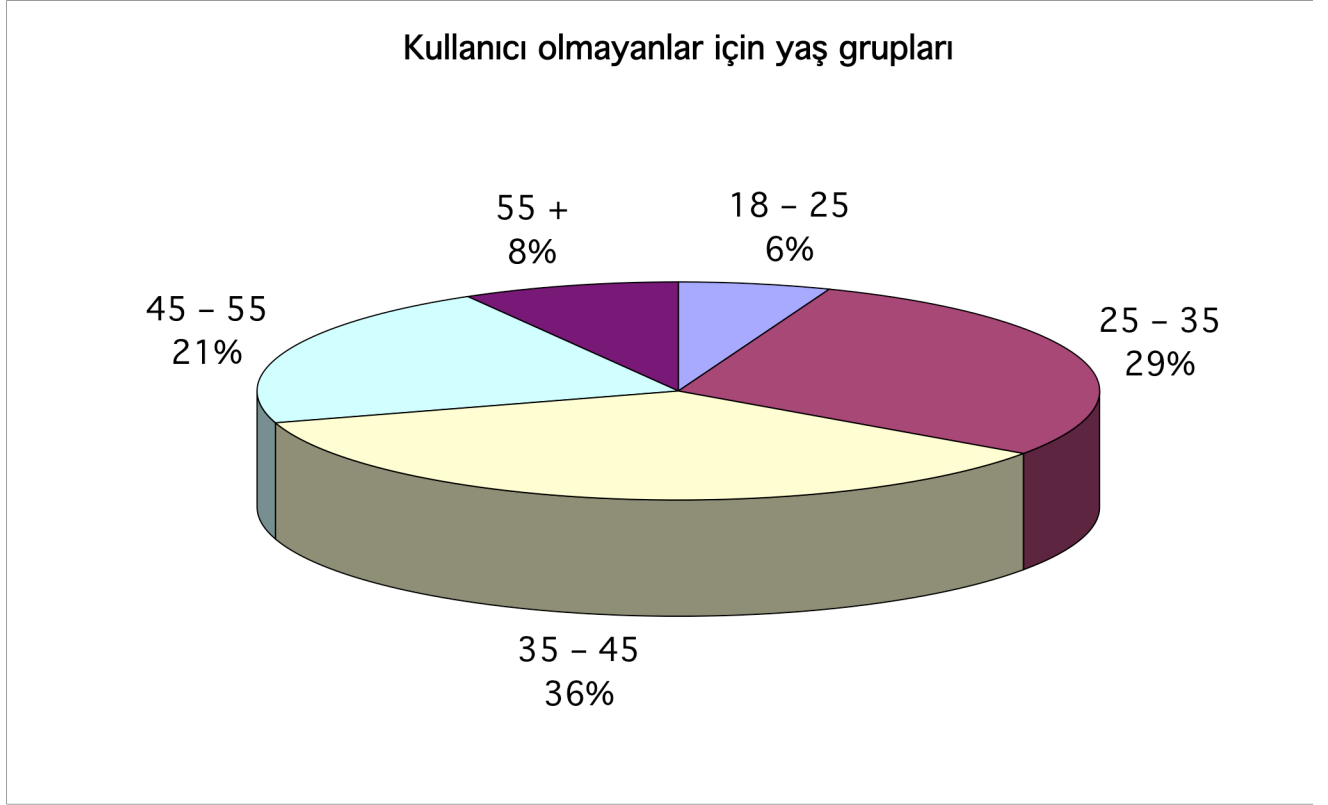


Şekil 10.1: Kullanıcıların Yaş Grupları

Katılanların önemli bir kısmı 25-35 yaş grubundandır. Çalışanların genç jenerasyonunun internet'i iş aracı olarak kullanma eğilimi olduğunu analiz etmek mümkündür. 18-25 yaş grubu çoğunlukla online mali sektör ile ilgilenmeyen öğrencileri göstermektedir.

Kullanıcı olmayanlar için

Yaş grubu	Kişi Sayısı
18 - 25	7
25 - 35	35
35 - 45	43
45 - 55	26
55 +	10

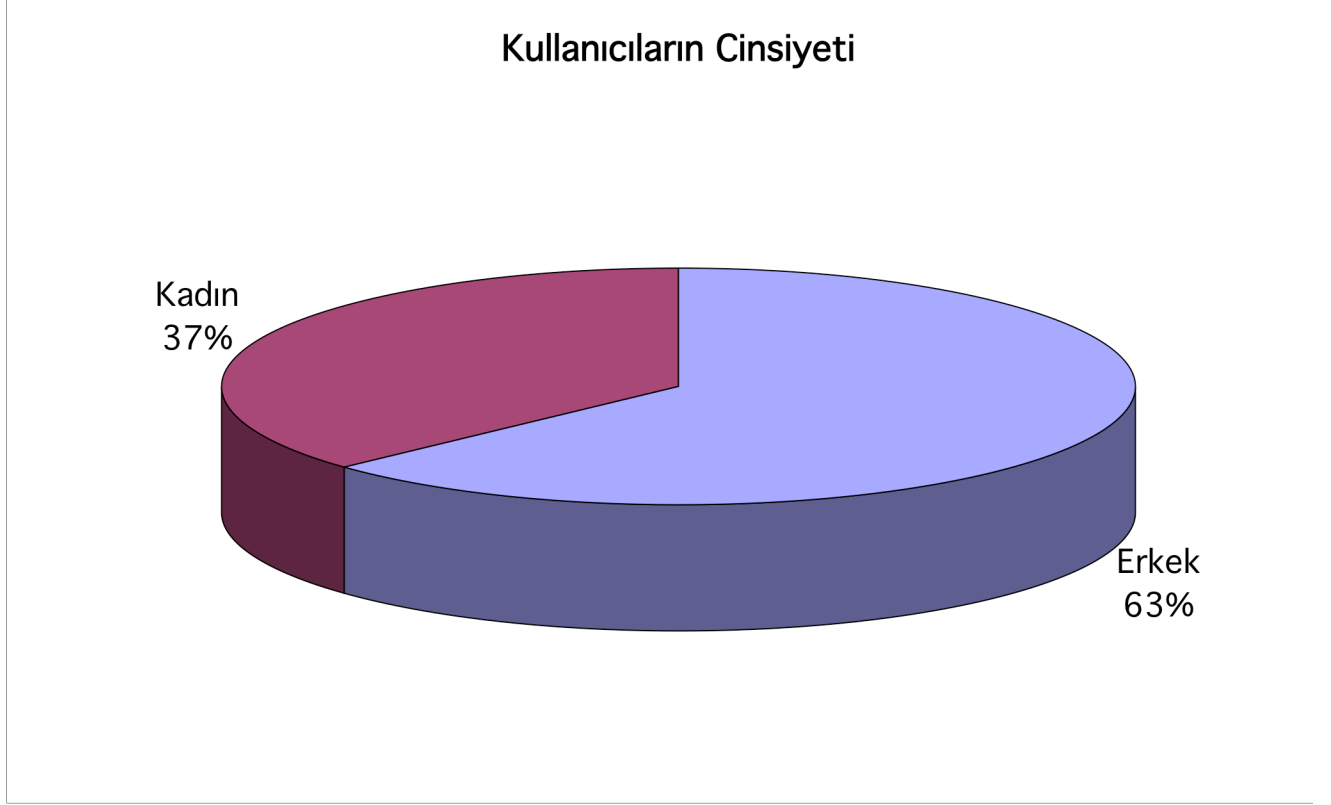


Şekil 10.2: Kullanıcı olmayanlar için yaş grupları

10. Cinsiyet

Kullanıcılar için

Cinsiyet	Kişi Sayısı
Erkek	34
Kadın	20



Şekil 11.1: Kullanıcıların Cinsiyeti

Erkekler Türkiye’de genelde kadınlara göre mali sektör ve teknoloji ile daha çok ilgililerdir. Bu tablo cinsiyetlerin meslek seçimi hakkındaki genel kanıyı da doğrulamaktadır.

Kullanıcı olmayanlar için

Cinsiyet	Kişi Sayısı
Erkek	49
Kadın	72



Şekil 11.2: Kullanıcı olmayanların cinsiyeti

Bu, önceki tablonun farklı bir bakış açısından yansıtılmış şeklidir: Kadınlar özellikle finans alanında internet kullanımını ile daha az ilgilenmektedir.

Tüm cevaplar iki grup arasında karşılaştırma yapabilmek için kullanıcılar ve kullanıcı olmayanlardan alınmış ve yukarıdaki tablolar hazırlanmıştır.

Bu araştırmanın sonuçları incelendiğinde, Gedik Yatırım'ın İnternet Şubesi olan Gedik Online Borsa'nın 2004 yılında günlük ortalama hisse senedi işlem hacminin 752.000.-YTL'den 1.659.000.-YTL'ye yükselmiş olması olağandır. Kaldı ki, Gedik Yatırım'ın internet şubesi üzerinden işlem yapmak üzere kayıtlı toplam 12.636 yatırımcısı mevcuttur.

2004 yılında Gedik Yatırım'ın web sitesi üzerinden gerçekleştirilen hisse senedi işlemlerinin detaylandırılmış bilgileri aşağıdaki tabloda verildiği gibidir.

Tablo 4: Gedik Yatırım Menkul Değerler'in İnternet İşlemleri

İnternet İşlemleri	2003	01.01.2004 – 31.12.2004	Değişim%
İLETİLEN HİSSE SENEDİ EMİR SAYISI	559.721	742.945	32.7%
GERÇEKLEŞEN HİSSE SENEDİ EMİR SAYISI	263.270	378.681	43.8%
HİSSE SENEDİ EMRİ VEREN FARKLI MÜŞTERİ SAYISI	4,518	5,167	14.4%
HİSSE SENEDİ EMRİ GERÇEKLEŞEN FARKLI MÜŞTERİ SAYISI	4,266	4.923	15.4%
İLETİLEN HİSSE SENEDİ EMİR HACMİ (YTL)	490.000.000	930.888.672	90.0%
GERÇEKLEŞEN HİSSE SENEDİ EMİR HACMİ	185.000.000	413.019.675	123.2%

Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere, 2003'ten 2004'e internet üzerinden iletilen emir hacminde %90'lık bir artış olmuştur. Özellikle, gerçekleşen hisse senedi emir hacmindeki %123,2'lik büyüme Gedik Yatırım'ın web sitelerinin, yatırımcıların ihtiyaçlarına cevap verebildiğini, kolay kullanılabilirliğini ispatlamaktadır. Bu bulgular ile, bu tezin amacı olan web sitelerinin kullanılabilirliği ile doğru orantılı olarak inceleme konumuz desteklenmiş olmaktadır. Şöyle ki; yatırımcılar, kullanılabilir Gedik Yatırım web sitesini üzerinden menkul kıymet piyasasında daha etkili işlem yapma imkanına sahip olmaktadır. Bu da, web sitelerinin kullanılabilir oldukça amaca daha uygun hizmet ettiklerini göstermektedir.

VII. SONUÇ

Bugün online pazarlama Türkiye için yeni bir kavram ve internet kullanımının gelişimine uygun olarak gelişmektedir. IBS⁵⁰'in yaptığı araştırmaya göre, Türkiye'de, 2000'de, internet kullanıcılarında sektöre %5,5'lik giriş imkanı yaratan %609'luk bir artış görülmüştür. Bugün, Türk insanın %25'e yakın bir orandaki kısmı sadece internet'e girebiliyordur.⁵¹ 1990'ların başında web tarayıcı ile ev bilgisayarının günlük hayata girişi dijital çağın başlangıcı anlamına gelmektedir. İnternet'in yeni çığrılar açacağı yeni bir çağın dönemecindeyiz. Küçülen aletler, kablosuz bağlantı ve yeni ağ sistemleri ile değişik platformlarda ve coğrafi sınırlarda iletişimde bulunmak ve etkileşime girmek artık mümkün. Ancak 30 yıllık varlığına ve özellikle de kitlelerin günlük hayatına hızla kabul edilmesine rağmen, internet hala Türk insanları için çok yeni. Onları internet'e ve online faaliyetlere alıştırmak amacıyla, web siteleri basit ve kolay gezilebilir olmalı. Diğer bir deyişle, kullanılabilirlik bu işin en önemli parçasını oluşturmaktadır. Pazarlamacılar, başarılı online pazarlama için hazırladıkları pazarlama karmasına yeni bir unsur eklemek zorundadırlar. Bu araştırmada, en önemlisi müşteriye ulaşmaktaki kolaylık ve onların ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilme olan online pazarlamanın yararlarını ortaya koymaya çalıştık. Online pazarlamanın verimliliğini etkileyen diğer faktörler de mevcuttur ancak bunlar bu tezde incelenmemiştir.

"İyi tasarım transparandır. O kadar iyidir ki göremezsiniz."

Justin Fox⁵²

⁵⁰ İstanbul Bilgi İletişim Sistemleri Ticaret ve Sanayi A.Ş. unvanlı bir veri dağıtım firmasıdır. <http://analiz.ibsyazilim.com/default.asp>

⁵¹ Government, Data, 22/10/ 2001

⁵² <http://webreference.com/authoring/design/usability/over/>

Dolayısıyla, bu tezde kullanılabilirliğin web tasarımı üzerindeki önemi ve bir ürünün online pazarlanmasını geliştirmesindeki etkisi üzerine yoğunlaştık. Kullanılabilirlik önemlidir ve araçlar ile kullanıcılar arasındaki ilişki üzerine yoğunlaştığı için incelemeye değerdir. Kullanılabilirlik, İnsan-Bilgisayar Etkileşimi alanının odak noktalarından biridir. İsminden de anlaşılacağı üzere, kullanılabilirlik insan ile makineler arasında köprü görevi görmektedir. Bir sistemin etkili olabilmesi için, niyetli kullanıcıların işlerini en iyi şekilde başarmasını sağlamalıdır ve kullanıcılar sistemi verimli şekilde kullanabilmelidir.

Tez boyunca kullanılabilirliğin fonksiyonelliğin kullanıcı ihtiyaçlarına nasıl uyduğu, uygulamanın getirdiği uyumun nasıl kullanıcı işlemlerine uyduğu, ve uygulamanın verdiği cevapların kullanıcı beklentilerini nasıl karşıladığı da dahil pek çok faktöre dayandığı anlaşılmaktadır. Tasarım prensiplerini ve tasarım ilkelerini öğrenerek kullanıcı arayüzü tasarımcıları olmayı daha iyi öğrenebiliriz. Ancak en basiretli tasarımcı bile sadece sistemi gerçekte kullanılabilen kişilerden bilgi almayı içeren işlem aracılığıyla kullanılabilirlik oranı yüksek bir sistem yaratabilir. Dolayısıyla, kullanıcılarla yakın ilişki kurmak önemlidir. Kullanılabilirlik öğrenmeyi, kolay kullanmayı, hatırlamayı, hatalara tolere etmeyi ve sübjektif olarak memnun etmeyi sağlayan bir sistemin kalitesidir.⁵³

Kullanılabilirliği sağlayan metodlardan tercih edileni kullanıcıları çalışan bir sistem üzerinde test etmektir. Yüksek kullanılabilirlik için tasarım çabalarını sistemin nihai kullanıcısı üzerinde yoğunlaştırmayı gerektirir; dolayısıyla, Gedik Yatırım'ın tasarımı üzerinde inceleme yaptık. Tüketici anketi kullanıcılar hakkında genelleme yapmak için kullanılmıştır. Gedik Yatırım'ın tüketicilerinin çoğu şirketin web sitesinin farkındadır

⁵³ <http://www.usabilityfirst.com/intro/index.txt>

ancak sadece çok az bir kısmı bu online hizmeti kullanmaktadırlar. Site etkili ve verimli olarak nitelendirilmektedir ve faydalı bağlantılar içermektedir. Web sitesi basit ve gezilebilir olduğu için siteyi kullanabilmektedirler. Sitenin açık bir sayfa düzeni vardır. Sık sorulan sorular bölümü kullanıcılar için yardımcıdır ve yardım fonksiyonu ve offline bilgi imkanı mevcut olduğu için sitenin kullanımında ve işin internet üzerinden yapılmasında rahattırlar. Kullanıcı olmayanların sayısının yüksek olduğu unutulmamalıdır ve bunun sebebi işlemlerin güvenliği hakkındaki şüphelerdir. Menkul kıymet alım satımında çok miktarda para söz konusu olduğu için menkul kıymet alım satımı ile ilgilenenler sermayelerini riske etmek istemezler. Ankete katılan müşterilerin demografik özellikleri, kullanıcıların çoğunlukla erkek ve 25-35 yaş grubunda iş sahibi kişiler olduğunu göstermektedir. Anket açıkça online faaliyetlerin kullanımının hala nadiren görüldüğünü ancak kullanılabilirliği yüksek web siteleri açısından etkili pazarlama stratejisi ile bu oran yakın gelecekte azalacaktır. Sonuç olarak, kullanılabilirliği geliştirmek için aşağıda belirtilen yollar önerilebilir.

- ❖ İşleri yapma süresini kısaltma,
- ❖ Hata sayısını azaltma,
- ❖ Öğrenme süresini kısaltma,
- ❖ Ve insanların sistemden tatminlerini arttırma.⁵⁴

Son olarak kullanılabilirliğin temel nokta olduğu web sitesi hazırlama ipuçlarından bahsedilmelidir. Bunların ardından, tasarımcı amacını gerçekleştirecektir: kullanılabilirliği yüksek web sitesi yaratmak.

⁵⁴ <http://www.usabilityfirst.com/>

Web tasarımının ve kullanılabilirliğin internet pazarlamacılığı üzerindeki etkilerini araştırma amacını gerçekleştirirken, en kullanışlı, en yararlı tasarım konuları için en uygun ve en gerçekçi çözümler bulunabilir. Buna ek olarak, internet pek çok Türk insanı için hala yeni bir kavram olduğu için, online hizmet vermek isteyen şirketler yavaş yavaş iyi internet pazarlamacılığının rekabet avantajının farkına varmaktadırlar. İnternette hizmet vererek şirketler global rekabet avantajı elde edebilir ve bunun ardından şirketin izleyebileceği internet pazarlama stratejisi geliştirebilirler. Dolayısıyla, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler dünya çapında başarı elde edebilirler.

Gedik Yatırım'ın web sitesi değerlendirilirken tüm rakipler dikkatlice incelenmiş ve toplanan verilerden başarılı internet işletme modeli kurulabilmektedir. Bu şekilde şirketler

- ❖ Dağıtım kanallarını geliştirebilir,
- ❖ şirketi doğrudan nihai kullanıcı ile temasa geçirebilir,
- ❖ İşlem maliyetlerini azaltabilir,
- ❖ şirketin kar marjını arttırabilir.

Online olmadan önce, GedikYatırım'ın kendine özgü pazarlama stratejileri vardı. şirketi kısa zamanda müşterilere yaklaştırmak için, varolan stratejiler, internet pazarlamacılığı ve online hizmet kapasitesi ile entegre edilmeye çalışılmıştır. Yaratıcı pazarlama başarılı büyüme ve şirketin gelişmesi için önem taşımaktadır.⁵⁵

Önerilen hedefin ilk adımı online kullanıcıları belirlemektir. Gedik Yatırım'ın hedef kullanıcıları varolan müşterileri ve eř zamanlı aracılık hizmeti almak isteyen kişilerdir.

⁵⁵ Mc Goey I., (1999), '*Marketing On the Internet*', Oak Tree Press

Dolayısıyla, potansiyel online müşterileri taleplerine göre ayırmaya çalıştık. Bazı kullanıcılar, hala fiziken yer almadıkları hizmetlerde güvenlik açısından endişeler taşımaktadırlar. Öte yandan,⁵⁶ Vince Cerf, internet'in yaratıcısı her zaman etkili ticaretin ağ sisteminde yer alabilmesi ve güvenliğin sağlanabilmesi için kriptografik teknolojinin kullanılmasını söylemiştir.

İkinci olarak, dış faktörler araştırıldıktan sonra, site tasarımı ve kullanılabilirlik ile ilgili olarak müşteri ihtiyaçları izlenmiştir. Temel fikir herşeyi mümkün olduğunca basit tutmaktır; böylece, müşterileri geri gelebilir. Etkili ve verimli web sitesi yaratmak için, tüm veriler orijinal, yaratıcı, şirket kimliği ile tutarlı tutulmalıdır ancak müşteri ve ziyaretçi talepleri ile beklentilerini karşılamak için içerik ve yapı açısından geliştirilmelidir. Ayrıca, müşteri anketi Gedik Yatırım'ın potansiyel online kullanıcılarının yaklaşık tatmin seviyesini göstermektedir.

Amacımız etkilemek yerine hizmet etmek olduğu için navigasyon kolaylığı ve hızlı sayfa yüklemesi için yapının basit olmasına çalışılmıştır.

İnternet'in cazibesine rağmen, ve güvenlik, kullanılabilirlik, trafik, göreceli olarak yeni pazarlama aracı gibi konular, Türkiye'deki pek çok şirket için büyük fayda sağlamıştır. Bu da onların pazar payının artmasını sağlamıştır. Birincil kaynaklardan elde edilen bilgi Gedik Yatırım araştırmasından ve müşteri anketinden elde edilen bulgular ile desteklenmektedir.

Elektronik ticaret özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin geleceği için devrimci değil, ilerlemeci bir pazarlama aracıdır. Bu da Gedik Yatırım'ın gelecekteki rekabet

⁵⁶ ibid.

avantajı için etkili bir güç olacaktır. Böylece, iyi hizmet veren bir şirketin düşük maliyetle evrensel seyirci kitlesine ulaşma imkanı olacaktır. Yabancı dilde tasarım özelliği ile şirket uluslararası dağıtım kanallarına doğrudan bağlanarak daha kolay hizmet verebilir ve pazarlama stratejisinin hemen tüm unsurlarını entegre edebilir. Daha da ötesi internet şirket için daha yetkin, hızlı, verimli uluslararası iletişim aracı olmaktadır.⁵⁷

⁵⁷ Ibid.

VIII. KAYNAKÇA

- 1- Bevan, P. (1999). Usability issues in website design. Proceedings of the 6th Interactive Publishing Conference, November.
- 2- DeMarco, A. 'The ABCs of E-commerce', JCK, Nov 2000, Vol. 171, Iss. 11
- 3- Hanson, W. (2000) '*Principles of Internet Marketing*', syf.18, South-Western College Publishing
- 4- Janal D.S. (2000), 'Marketing on the Internet', JohnWiley&Sons, Inc., USA
- 5- Kotler, P. Armstrong, G. (1999). 'Principles of Marketing', 8th Edition, Prentice Hall
- 6- Mc Goey I., (1999), '*Marketing On the Internet*', Oak Tree Press
- 7- Smith, Pr. & Chaffey, D. (2000). "eMarketing, eExcellence", Butterworth-Heinemann Publishing.
- 8- Smith, Pr & Chaffey, D. (2002) 'e Marketing, e Excellence', Butterworth-Heinemann Publishing
- 9- Strauss J. & Frost R. (1999). 'Marketing on the Internet: principles of online marketing', Prentice Hall
- 10- Trepper, C. (2000). "E-commerce Strategies", Microsoft Press, 1st Edition
- 11- Turban, E. Lee, J. King, D. Chung, H. (2000). "Electronic Commerce, A Managerial Perspective", Prentice Hall, 1st Edition
- 12- Weiss, A. (2000) 'The New E-marketing Rules', Computer World, Vol. 166, Iss. 14
- 13- <http://www.aictc.com/eBusiness/>
- 14- <http://www.crmdaily.com/perl/printer/14439>
- 15- http://www.clickz.com/design/onl_edit/print.php/833861
- 16- <http://www.useit.com/alertbox/990530>
- 17- http://www.clickz.com/design/onl_edit/print.php/834961
- 18- http://www-3.ibm.com/ibm/easy/eou_ext.nsf/Publish/573
- 19- <http://www.clickz.com/sales/traffic/article.php/841041>
- 20- Nielson, J. (2000). End of Web Design. Jacob Nielson's Alertbox. 23 July: <http://www.useit.com/alertbox/000623.html>
- 21- <http://www.sev.com.au/webzone/design/navigation.asp>

- 22- <http://www.sev.com.au/webzone/design/consistency.asp>
- 23- <http://www.useit.com/alertbox/991003.html>
- 24- http://www.internetday.com/print/0,,1381_863691,00.html
- 25- http://stats.bls.gov/ore/htm_papers/st960150.htm
- 26- <http://www.useit.com/alertbox.html>
- 27- Nielson, J. (2000). Details in Study Methodology Can Give Misleading Results, Jacob Nielson's Alertbox, 21 February, <http://www.useit.com/alertbox/990221.html>
- 28- <http://www.medill.northwestern.edu/imc/studentwork/projects/Sticky/usability.htm>
- 29- <http://www.informationweek.com/784/84uwes.htm>
- 30- <http://www.w3.org/DesignIssues/Principles.html>
- 31- <http://www.roughnotes.com/rnmag/may01/05p32.htm>
- 32- http://www.web-source.net/jay_conrad_levinson3.htm
- 33- <http://www.medill.northwestern.edu/imc/studentwork/projects/Sticky/usability.htm>
- 34- <http://www.useit.com/alertbox/9712a.html>
- 35- <http://www.uiweb.com/issues/issue17.htm>
- 36- <http://www.gedik.com>
- 37- <http://www.ise.gov.tr>
- 38- <http://www.ise.gov.tr/about/current.htm>
- 39- <http://analiz.ibsyazilim.com/default.asp>
- 40- <http://webreference.com/authoring/design/usability/over/>
- 41- <http://www.usabilityfirst.com/intro/index.txt>
- 42- <http://www.usabilityfirst.com/>