

**T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

DİJİTAL BANKACILIKTA YENİ PAZARLAMA YÖNTEMLERİ VE KATILIM BANKACILIĞI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Furkan YILMAZ

**Enstitü Anabilim Dalı :İşletme
Enstitü Bilim Dalı :Uluslararası İşletmecilik**

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Bülent DEMİR

İSTANBUL-2022

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**DİJİTAL BANKACILIKTA YENİ PAZARLAMA
YÖNTEMLERİ VE KATILIM BANKACILIĞI ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Furkan YILMAZ

Enstitü Anabilim Dalı: İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Uluslararası İşletmecilik

“Bu tez 02/02/2022 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ	İMZA

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerden herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Furkan YILMAZ

02/02/2022

ÖNSÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım Doç. Dr. Bülent DEMİR'e değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Sevgili babam Şakir Yılmaz'a, sevgili annem Firdevs Yılmaz'a, sevgili ablam Kübra Yılmaz Duman'a bütün süreç boyunca yanımda destekçim oldukları için teşekkürlerimi sunarım. Savunma sınavı sırasında jüri üyeleri çalışmamın son haline gelmesine değerli katkılar yapmışlardır. Bu vesileyle tüm hocalarıma ve tezimin son okumasında yardımlarını esirgemeyen yakınlarıma teşekkürlerimi borç bilirim.

Furkan YILMAZ

02/02/2022

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	i
TABLO LİSTESİ	ii
GRAFİK LİSTESİ	iii
ŞEKİL LİSTESİ	iv
ÖZET	v
SUMMARY	vi
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: BANKA KAVRAMI, TÜRLERİ VE SİSTEMATİK GELİŞİMİ	4
1.1. Finansal Sistem ve Banka Kavramı	4
1.2. Bankanın Tarihsel Gelişimi	5
1.3. Bankacılık Türleri	6
1.3.1. Örgütlenme Alanlarına Göre Bankalar	6
1.3.1.1. Yerel Bankalar	6
1.3.1.2. Uluslararası Bankalar	6
1.3.1.3. Kıyı Bankacılığı	7
1.3.2. Sermaye Yapılarına Göre Bankalar	7
1.3.2.1. Kamu Sermayeli Bankalar	7
1.3.2.2. Özel Sermayeli Bankalar	7
1.3.2.3. Yabancı Sermayeli Bankalar	8
1.3.3. Faaliyet Konularına Göre Bankalar	8
1.3.3.1. Toptancı Bankacılık	8
1.3.3.2. Perakendeci Bankacılık	9
1.3.4. Ekonomik Faaliyetlerine Göre Bankaları	9
1.3.4.1. Ticaret Bankaları	9
1.3.4.2. Yatırım Bankaları	9
1.3.4.3. Kalkınma Bankaları	10
1.3.4.4. Mevduat Bankaları	10
BÖLÜM 2: DİJİTAL BANKACILIK UYGULAMALARI VE ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI	11
2.1. Dijital Bankacılık Kavramı	11
2.2. Dijital Bankacılığa Yönelim ve Nedenleri	16
2.3. Dijital Bankacılık Uygulamaları	16

2.3.1. Avrupa Birliğinde Dijital Bankacılık Uygulamaları.....	16
2.3.2. Diğer Ülkelerde Dijital Bankacılık Uygulamaları	19
2.3.3. Dijital Bankacılık Örnekleri.....	20
2.4. Dijital Bankacılığın Avantajları	21
2.5. Dijital Bankacılığın Avantajları	23
2.6. Alternatif Dağıtım Kanalları	24
2.6.1. ATM Bankacılığı	25
2.6.2. Çağrı Merkezi	26
2.6.3. İnternet Bankacılığı.....	27
2.6.4. Mobil Bankacılık	31
BÖLÜM 3: DİJİTAL PAZARLAMA KARMASI VE TEMEL NİTELİKLERİ .36	
3.1. Hedef Kitlenin Belirlenmesi.....	39
3.2. Rakip Analiz Süreci Ve Rakiplerden Ayrışma.....	44
3.3. Dijital Pazarlamada Yeni Yöntemler.....	45
3.3.1. CRM Yöntemi.....	45
3.3.2. E-mail Pazarlama	49
3.3.3. Televizyon ve Sosyal Medya	50
3.3.4. SEM/SEO Metodu	57
3.3.5. İçerik Pazarlama	57
3.3.6. Influecer Pazarlama	59
3.3.7. B2B Pazarlama	67
3.3.8. Affiliate Pazarlama	69
BÖLÜM 4: KATILIM BANKACILIĞI MODELİNDE DİJİTAL PAZARLAMA ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜMÜ 70	
4.1. Katılım Bankacılığında Dijital Pazarlamanın Etkisi	70
4.1.1. Katılım Bankacılığında Dijital Pazarlamanın Türkiye Örnekleri	73
4.1.1.1. Kamu Sermayeli Katılım Bankaları	73
4.1.1.2. Özel Sermayeli Katılım Bankaları	76
4.1.2. Katılım Bankacılığında Dijital Pazarlamanın Dünya Çapında Örnekleri.....	79
4.1.2.1. Orta Doğu ve Afrika’da Katılım Bankacılığı.....	79
4.1.2.2. Suudi Arabistan Katılım Bankacılığı	80
4.1.2.3. Ürdün Katılım Bankacılığı.....	81
4.1.2.4. Bahreyn Katılım Bankacılığı.....	81
4.1.2.5. İran Katılım Bankacılığı.....	81

4.1.2.6. Kuveyt Körfez Ülkelerinde Katılım Bankacılığı	82
4.1.2.7. Sudan Katılım Bankacılığı	82
4.1.2.8. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Katılım Bankacılığı.....	82
4.1.2.9. Güney Afrika Katılım Bankacılığı	83
4.1.2.10. Uzak Doğu ve Asya’da Katılım Bankacılığı.....	83
4.1.2.11. Pakistan Katılım Bankacılığı	83
4.1.2.12. Hindistan Katılım Bankacılığı	83
4.1.2.13. Filipinler Katılım Bankacılığı	84
4.1.2.14. Bangladeş Katılım Bankası	84
4.1.2.15. Lüksemburg Katılım Bankacılığı	84
4.2. Katılım Bankacılığında Dijital Pazarlamanın Sürdürülebilirliği ve Denetimi	84
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	87
KAYNAKÇA	89
ÖZGEÇMİŞ.....	94

KISALTMALAR

ALBRK	: Albaraka Türk Katılım Bankası
BBVA	: Banco Bilbao Vizcaya Argentaria
BDDK	: Banka Düzenleme ve Denetleme Kurulu
BES	: Bireysel Emeklilik Sistemi
EFMA	: European Financial Management Association
EY	: Ernst&Young
GSYH	: Gayri Safı Yurtiçi Hâsıla
GVK	: Gelir Vergisi Kanunu
IDB	: İslam Kalkınma Bankası
KAP	: Kamu Aydınlatma Platformu
KVTRK	: Kuveyt Türk Katılım Bankası
SERPAM	: Sermaye Piyasaları Araştırma ve Uygulama Merkezi
SPK	: Sermaye Piyasa Kanunu
TBB	: Türkiye Bankalar Birliği
TCMB	: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
TKBB	: Türkiye Katılım Bankaları Birliği
TMSF	: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Dijital Aktiflik Raporu-1	28
Tablo 2: Dijital Aktiflik Raporu 2.....	34
Tablo 3: Ziraat Katılım Bankası Ortaklık Yapısı	75
Tablo 4: Vakıf Katılım Bankası Ortaklık Yapısı	75
Tablo 5: Emlak Katılım Bankası Ortaklık Yapısı	76
Tablo 6: Kuveyt Türk Katılım Bankası Ortaklık Yapısı	77
Tablo 7: Albaraka Türk Katılım Bankası Ortaklık Yapısı	78
Tablo 8: Türkiye Finans Katılım Bankası Ortaklık Yapısı	79



GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Bankaları İnavasyon Stratejileri Yüzdesi.....	13
Grafik 2: İnavasyon Yatırımları Arttıran Ya Da Azaltan Bankalar.....	14
Grafik 3: İnavasyon Performanslarındaki Değişim	15
Grafik 4: Grup Bazında Alman Bankalarının Dağılımı.....	18



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Fisherman Influencer Pazarlama Modeli	61
Şekil 2: Müşteri Odaklı Influencer Pazarlama Modeli	62
Şekil 3: Marka Mesajının Influencer Tarafından Azar Azar Gönderilmesi ve Marka Mesajının Dalga Dalga Yayılması	63
Şekil 4: Influencerın Tüketicilerin Kayıtsızlık Duvarını Aşması	64
Şekil 5: Influencer Filtresi	65
Şekil 6: Influencer Pazarlama Yönteminin 7 Adımı.....	66
Şekil 7: Tuzun Dağıtımını ve Devredeki Pazarlar	68
Şekil 8: Pazar Türleri	69
Şekil 9: Katılım Bankacılığının Temel İlkeleri	73

ÖZET

İstanbul Kent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü- Yüksek Lisans Tez Özeti

Tezin Başlığı: Dijital Bankacılıkta Yeni Pazarlama Yöntemleri ve Katılım Bankacılığı Örneği	
Tezin Yazarı: Furkan YILMAZ	Danışman: Doç. Dr. Bülent DEMİR
Kabul Tarihi: 02/02/2022	Sayfa Sayısı: vi (ön kısım) + 94 (tez)
Anabilimdalı: İşletme	Bilim Dalı: Uluslararası İşletmecilik
Teknolojinin gelişmesiyle birlikte dünya birçok sektör bu durumdan etkilenmiş ve yaşanan değişimlere adapte olmak zorundadır. Gerçekleşen teknolojik ilerlemelerden en çok etkilenen sektörlerden biride bankacılık olmuştur. Dijital bankacılık kavramı da teknolojik gelişmelere entegre bir şekilde gelişim ve değişimine devam etmektedir. Bu çalışmada özellikle son yıllarda dijital bankacılıkta yaşanan gelişmelerle birlikte sistemleri ve süreçlerin nasıl ilerlediği anlatılmıştır. Bankacılığın Türkiye ve Dünya tarihindeki süreci, bankacılık türleri, bankacılık yapıları, dijital bankacılığın metotları açıklanmaya çalışılmıştır. Bankaların dijital bankacılığa adapte olma süreçleri zor olduğu kadar bir o kadarda hızlı olmak zorundadır. Bu durumun sebebi ise rekabetçi piyasa ortamında bankaların diğer bankalarla rekabet edebilmeleri için yaşanan değişimlere hızlı bir şekilde ayak uydurabilmeleri gerekmektedir. Bankalar bu süreçte teknolojik alt yapılarını geliştirme, bankacılığın şube hizmetlerini dijital kanallara taşıma, çağrı merkezlerinin hizmet ve ürün ağını geliştirme gibi birçok çalışmayı birlikte yürütmektedirler. Çalışmanın son bölümünde ise dijital bankacılığının, katılım bankacılığı üzerinde nasıl bir etki yapacağı, dünyada ve Türkiye’de katılım bankacılığı örnekleri, katılım bankacılığının süreçlerinin dijital kanallara aktarılması gibi süreçler incelenmiştir. Özellikle yaşanan teknolojik gelişmelerin ve gelişen dijital bankacılığın katılım bankası üzerindeki etkinliği, dijitalleşmenin sürdürülebilirliği ve denetimi gibi etkileri, Türkiye ve Dünya’ da katılım bankaları örnekleri üzerinden incelenmiştir.	
Anahtar Kelimeler: Dijital Bankacılık, Katılım Bankacılığı, Pazarlama	

SUMMARY

Istanbul Kent University, Institute of Graduate Education-Abstract of Master Thesis

Title of the Thesis: New Marketing Methods in Digital Banking and Participation Banking Example	
Author: Furkan YILMAZ	Supervisor: Assoc.Prof. Bülent DEMİR
Date: 02/02/2022	Nu. of pages: vi (pretext)) + 94 (main body)
Department: Business	Sunfield: International Business
With the development of technology, many sectors in the world have been affected by this situation and have to adapt to the changes. One of the sectors most affected by the technological advances has been banking. The concept of digital banking continues to evolve and change in an integrated manner with technological developments. In this study, it has been explained how the systems and processes have progressed, especially with the developments in digital banking in recent years. The process of banking in Turkey and the world, banking types, banking structures, methods of digital banking are tried to be explained. The process of banks' adaptation to digital banking has to be as fast as it is difficult. The reason for this is that in a competitive market environment, banks must be able to quickly adapt to the changes in order to compete with other banks. In this process, banks carry out many studies together, such as developing their technological infrastructure, transferring banking branch services to digital channels, and developing the service and product network of call centers. In the last part of the study, how digital banking will affect participation banking, participation banking examples in the world and in Turkey, processes such as transferring participation banking processes to digital channels are examined. In particular, the effects of technological developments and developing digital banking on participation banks, such as the sustainability and control of digitalization, have been examined through the examples of participation banks in Turkey and the world.	
Keywords: Digital Banking, Participation Banking, Marketing	

GİRİŞ

Bankacılık 19. Yüzyıla dayanan kökleriyle dünya tarihinde çok önemli bir yere sahiptir. İnsanlığın parayla tanıştığı günden itibaren insanların paralarını saklama ihtiyacı ile başlayan serüven günümüzde gelişmiş hizmetler ve ürünler sunan sistemlere dönüşmüştür. Osmanlı döneminde ilk banka 1847 yılı itibariyle kurulmuştur. 1840 yılı geldiğinde is Osmanlı devletinde hazine açıklarının hat safhaya ulaşması sebebi ile başka bir paranın gerekliliği ortaya çıkmıştır ve kâğıt para da bütçe açıklarının telafi edilmesi için çıkmıştır. Cumhuriyet döneminde ise gelişmeler ilk on yılda gerçekleşmiştir. Gelişmelere örnek olarak Ziraat Bankasının anonim ortaklık kurması, Sanayi Maadin Bankasının kurulması, İş Bankasının ilk çalışmalara başlaması gösterilebilir (Afşar, 2010).

Dünya çapında yaşanan 2008 ekonomik krizi sonrasında bankacılık ve finans sektöründe daha hızlı ilerleyen bir gelişme süreci görülmüştür. Bu ilerleme ve gelişme sürecini izleyen, yenilik ve inovasyonlar ile devam eden bu süreç ile ortaya çıkan neticeler dijital bankacılık olarak tanımlanabilmektedir. Bankaların tercih ettiği ve kullandığı dağıtım kanallarının başında internet ve mobil bankacılık gelmektedir. Bu iki yöntemin şube ile kıyaslandığında hem işlem kolaylığı hem de maliyet anlamında çok daha fazla avantajlı olduğu bir gerçektir. Bu artan şube maliyetlerini azaltmak ve operasyonel süreçleri hızlandırmak için günden güne dünya pazarında bankacılık sektörü dijitalleşmeye mobil ve internet bankacılığını ileri seviyelere taşımaya hız kesmeden devam edecektir. Teknolojinin ve bilgi sistemlerinin gelişmesi ile son yıllarda sayısı artarak devam eden birçok banka yeniliği artık bünyelerinin her bir noktasına nüfuz ettiriyorlar. İnovasyon yöntemlerine sahip olmak, bankacılığın kaynaklarını aktif bir şekilde kullanılmasına yardımcı olmaktadır (Kazancı, 2013).

Teknolojik ilerleme ve değişimler; zaman ve maliyet tasarrufunun gerçekleşmesini, ürün çeşitlerinin arttırılması, hizmet kalitesini arttırılması ve müşteri memnuniyetinin daha yüksek seviyelere çıkarılması da önemli bir faktör olmaktadır. Banka işleyiş ve faaliyetlerini geliştirmesi içinde ARGE çalışmaları başta olmak üzere birçok alanda çalışmalar devam etmektedir. Dijitalleşme ile birlikte bilgi ulaşılabilirliği daha çabuk hale gelmektedir. Elde edilen bu bilginin sistemlere entegre edilmesi iş akış sürelerini kısaltmakta yer, zaman ve mekân gibi faktörlerin etkinliğini sonlandırarak

banka müşterilerini kullanabileceği ürün ve hizmetlere daha kolay ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Bankacılık sektöründe diğer piyasalar gibi dolaylı dağıtım yönteminin gelişmesi ile birlikte müşterilerin şube olan iletişimleri azalmaya başlamıştır ve şube dışında birçok alternatif dağıtım kanalları ortaya çıkmıştır. Makro ölçüde bakıldığında zaman şube tarafının verimliliğinin hedeflenen düzeylerde olmaması, personel masraflarının, şube maliyetlerinin çok fazla olmasından dolayı şirket kârlılığının düşüşlere yansmasıyla beraber alternatif dağıtım çeşitlenmiş ve yaygınlaşmıştır. Ürün birçok insanın almak istemediği ve hizmet noktasının da ilerlemenin bir sınırı olmamakta ve sonsuz gelişim yapısına sahiptir. İşte tamda bu durumda piyasadaki birçok firma, şirket ilk olarak müşterilerine sunacağı ürün veya hizmeti üretmekte sonrasında ise bu ürün ve hizmetleri satabilecekleri pazar arayışlarına girmektedir. Bu gibi durumların aksine piyasada veya içinde bulunduğu yapıda bir başarı göstermiş olan şirketler ürün veya hizmet satışından önce pazar arayışına girmiş olan şirketlerdir. Bu işlemlerin ardından ise ürün ve hizmetlerini gelecekte daha iyi nasıl kullanabilirim ve daha iyi nasıl müşterilerime sunabilirim endişesi taşıyan şirketlerdir başarıyı yakalayan şirketler (Keskin, 2018).

Mükemmel bir hizmet veya ürün müşteri için sadece ucuz olan değildir aynı zamanda müşteriye yarar ve müşteriye değer katmalıdır Piyasa Stratejisinde önemli olan şirketin mi firmanın ne istediği ya da ne üretebildiğinden ziyade müşterilerin asıl olarak ne istedikleridir. Piyasada belirlenmiş her fiyat için belirli müşteri grupları o tutarları ödemeye razıdır. Tabi bu duruma dikkat etmek gerekir ki fiyatlar rekabet edebilecek düzeylerde olmalıdır. Genellikle belirli bir küçüklükte olan işletmeler fiyat stratejisi belirlerken bu belirlenen fiyatlara olağan dışı hizmet ve ürün ayrıntıları ilave edilerek pazarlarda kendisine göre daha büyük firmalara ve şirketlere rekabet gösterebilirler. İslami açıdan değerlendirme yapıldığında riba kavramı ile anlatılan faizin yasak olması katılım bankacılığının temel ilkesidir. Katılım bankacılığında İslami kurallar içerisinde bankacılık işlemlerinin uygulanması neticesinde katılım bankacılığı kavramı ortaya çıkmıştır. Katılım bankacılığının temelinde İslami iktisat kuralları baz alındığında “haram- helal, garer-maysir “gibi temel İslami kavramlar yer almaktadır. İktisadi ve İslami yöntemlerin kullanılarak bankacılık sistemine uygun bankalar Türkiye’de katılım bankaları olarak faaliyetlerini devam ettirmektedir. Mevduat ve tasarruf sahipleri birikimlerini kâr-zarar ortaklığı içerisinde katılım bankalarında tutmaktadırlar. Katılım

bankacılığı sistemi ile kurulan bankacılık temelde faizsiz finans bankacılığı ismi ile anılmaktadır. Finans sektörüne yeni bir soluk getiren katılım bankacılığında dini değer hassasiyeti, İslam'ın gereklilikleri üzerine faaliyetler yapılmaktadır. Katılım bankacılığı müşterilerden elde edilen fonları değerlendirmeye, bu getirilen fonları kendi bünyesinde işleterek yatırım sahiplerine kar-zarar ortaklığı olarak sunmaktadır (Akıncı, 2016).

Faizle işlem yapan bankaların faaliyetleri haricinde katılım bankaları faizle gerçekleştirilen işlemlerin dışındaki bütün bankacılık işlemlerini gerçekleştirmektedir. Katılım bankaları müşterilerine ve mevduat sahiplerine geleneksel bankacılık yöntemlerinin dışında sukuk alım satımı, hisse senedi alım satımı ve finansal danışmanlık gibi ürün ve hizmetler sunmaktadır. Faizli bankalar ile katılım bankalarının fon kullanma yöntemleri farklılık göstermektedir. Ekonomi içerisinde yer alan piyasa ve sistemlerde faaliyet gösteren ve müşterilerin tasarruflarını, mevduatlarını İslami kurallar çerçevesinde değerlendirmeyi hedefleyen kuruluşlardır katılım bankaları. Katılım bankaları faizsiz bankacılık ilkelerine uyarak müşterilerinden elde ettikleri mevduat ve tasarrufları kendi bünyelerinde ve iş ortaklıklarında değerlendirirler. İşte tam bu sebeple mevduat ve tasarruf sahipleri paralarını değerlendirirken değerlendirme öncesinde kesin bir kâr oranı alamamaktadır. Piyasaya fon arz eden ve fon talep eden piyasa oyuncularını karşı karşıya getirmek suretiyle nakdi bir finansman sağlamadan fon kullanımını gerçekleştiren bankalara katılım bankası denilmektedir. Genel olarak katılım bankacılığının tanımını bir bütün olarak tanımlarsak, faizsiz bankacılık yöntemlerinin kullanılarak müşterilerine ve tasarruf sahiplerine kâr-zarar ortaklığı içerisinde finansman sağlayan bankacılıktır. Katılım bankacılığında mevduat ve tasarruf sahipleri banka ile anlaştıkları vade itibari ile kâr veya zarara göre pay sahibi olurlar. Türkiye'de katılım bankacılığının kurulması ile birlikte ilk olarak özel sermayeli katılım bankaları oluşmuştur. Kamu sermayeli katılım bankaları ise ilk olarak ziraat katılımının kurulması ile başlamıştır. Özellikle yastık altı birikimlerin piyasaya dahil edilebilmesi amacıyla kamusal sermayeli katılım bankaları açılmıştır. Bu bölümümüzde kamu sermayeli katılım bankaları üzerine değerlendirmeler yapılacak ve bu değerlendirmeler neticesinde katılım bankalarının kamu ile olan ilişkisi incelenecektir (Keskin, 2018).

BÖLÜM 1: BANKA KAVRAMI, TÜRLERİ VE SİSTEMATİK GELİŞİMİ

1.1. Finansal Sistem ve Banka Kavramı

Finansal sistem; bilinen kişi ve kuruluşların, piyasa araçlarının ve organizasyonların, birden fazla finansal fonksiyonları uygulayabilmek amacıyla, bir konektörde taraf olmaları ve bir arada bulunmaları neticesinde ortaya çıkan bir bütündür. Finansal sistemde piyasalar genel olarak finansal piyasalar ve reel piyasalar olarak ikiye ayrılır. Reelpiyasalar, hizmet ve ürün alım ve satışının gerçekleştiği hizmet ve ürün piyasası ile hizmet ve ürün üretimi için gerekli olan araçların alınıp kullanıldığı ve satıldığı faktör birim piyasalarından meydana gelir. Ancak finansal piyasalar fon açığı veren yapıların, fon fazlası veren yapılarla karşılaştıkları yerde meydana gelmektedir (Akman, 2006).

Finansal sistemin olmadığı durumlarda fon fazlası bulunanlardan, finans yatırımı için fon ihtiyacı bulunanlara fon akışının gerçekleşmesi mümkün değildir. Finansal sistem yatırımlar için fon ihtiyacı olanlara fon geçişi sağlamaktadır. Bu sebeplerden kaynaklı ekonomide çok fazla üretkenlik ve verimlilik gerçekleşebilmektedir. Aktif çalışan bir finansal sistemin durumu, ekonominin iyi bir şekilde çalışması ve ekonomik refahın gelişmesi için büyük bir önem arz etmektedir. Gelişmiş ve aktif çalışan bir finansal sistem, tasarrufların aktif bir şekilde işleyişini gerçekleştirerek ülkenin kalkınmasında büyük bir etkisi söz konusudur. Finansal sistemin yapısı; finansal sistem bir parçanın bütünü olarak farklı birçok aracın, piyasanın ve kuruluşun ortaklığıyla var olur. Finansal kuruluşlar, sigorta varlıkları, bankalar, borsalar gibi çeşitli kuruluşları kapsarlar. Finansal araçlar ise banknot, hisse ve tahviller gibi işlerliği bilinen araçların dışında swap gibi parçadan ziyade bütünsel araçlarında yer aldığı büyük bir ortamı içerir (Parasız, 2001). Finansal piyasalara tasarruf ve yatırım kararlarını birbirinde bağımsız birimlerce alındığı bir ekonomide dağınık ve küçük ölçeklerde bulunan tasarrufları birleştirip, optimum getiriye getirecek yatırım kanalları aktifleştirerek, ülke içindeki fonların aktif bir biçimde kullanımlarını sağlayarak ekonomik bir büyümenin gerçekleşmesini sağlarlar. Finansal fonların transferleri finansal varlıklar ile sağlanır. Finansal varlıklar fon fazlası bulunan ekonomik birimlerden elde edilen fonların kâr

edecek yatırımcılara, yatırım planlayanların risklerini de yatırım girişimin de bulunanlara aktarmak suretiyle ekonomiye hizmet ederler (Champbell, 1993).

1.2. Bankanın Tarihsel Gelişimi

21. Yüzyılda finans sektörünün önemli kuruluşları içerisinde yer alan bankalar, ekonomik sistemin değişmez parçalarından birini oluşturmaktadır. Banka sözcüğünün tarihine ve kökenine bakıldığında tüm dünyada benzerlikler göze çarpmaktadır. Kökeni ‘banco’ kelimesinden geldiği ve zamanla banka olarak değiştirildiği söylenmektedir. İtalyanca’da banka kelimesi tezgâh, masa anlamına gelmektedir. Dünyanın ilk bankerleri olarak gösterilen LombardiylaYahudiler, bankacılık ile ilgili işlerini pazarlarda yer alan ‘banco’ ların üzerinde yaparlardı. Genel bir anlamda piyasa arz ve talebin karşı karşıya geldiği ortamdır. Osmanlı döneminde ilk banka 1847 yılı itibariyle kurulmuştur.1840 yılı geldiğinde is Osmanlı devletinde hazine açıklarının hat safhaya ulaşması sebebi ile başka bir paranın gerekliliği ortaya çıkmıştır ve kâğıt para da bütçe açıklarının telafi edilmesi için çıkmıştır. İlk çıkan kâğıt para Osmanlı döneminde kaime adı verilmiştir. Kâğıt paranın çıkması ile Osmanlı dönemindeki bütçe farklılıklarından dolayı çok fazla talep olmuştur. Ancak belli bir süre sonra kamenin değeri yabancı para karşısında düşmüştür ve bu düşüşle beraber devlet bu düşüşü azaltmak ya da tamamen sonlandırmak adına farklı para politikaları araştırmaya başlamıştır. Dönemin finans anlamında ileri gelenleri, Galata bankerlerinden Fransız j. Alleon ve İtalya’danTeodorBaltazzi 1845 yılı itibariyle Osmanlının para birimini korumak adına dış ticaret işlemlerinde sabit döviz kuru politikasını kurmaya çalışmaktadır. Bu anlaşma belirli bir süre daha devam etsede uzun soluklu bir süreç olmayacağından Osmanlı devleti bankerlerin de talebiyle banka kurulma fikri ortaya çıkmıştır. Akabinde ise Osmanlıda kurulmuş ilk banka olan İstanbul Bankası kurulmuştur (Afşar, 2010).

Cumhuriyet döneminde ise gelişmeler ilk on yılda gerçekleşmiştir. Gelişmelere örnek olarak Ziraat Bankasının anonim ortaklık kurması, Sanayi Maadin Bankasının kurulması, İş Bankasının ilk çalışmalara başlaması gösterilebilir. Bankacılık sektöründe cumhuriyet dönemi için göz önüne gelen en önemli faktörlerden bir tanesi çok sayıda yerel bankanın kurulmasıdır. Kurulan bu yerel bankaların en önemli amacı o bölgede yaşayan tüccarları finanse etmektir. Bu gelişmelerin devamı olarak Cumhuriyet döneminde özel kanunlarla kurulan devlet bankaları şu şekildedir (Afşar, 2010).

- Sümerbank (İllerBankası)
- Etibank
- Halk Bankası, Deniz Bank

1944 ile 1980 dönemi arasındaki bankacılıkta ise genel anlamda özel girişimleri desteklemek amacı ile uygulamalar yapılmıştır. Devlet tarafından izlenen genişletici para politikasının sebebi ise tüccar ve köylünün hızla artan nakit ihtiyacını karşılayabilmek olmuştur. Bu amaç üzerine inşa edilen genişletici para politikasında meyvelerini vermiştir ve nakit ihtiyacı olan tüccar ve köylüler kolaylıklar yerel bankalar başta olmak üzere bankalara yönelmiştir (Pehlivan, 2016). 1980 sonrası bankacılıkta ise piyasa şartlarının getirdiği etkiler sonucu uygulamalarda da farklılıklar gözlenmiştir. Özellikle temmuz ayından sonra yüksek seyreden faizlerden sonra insanların da paralarını bankalara yatırması sonucu bireyler çok fazla zenginleşmiştir. 1990 yılından sonra ise banka sayıları çift haneli rakamlara ulaşmıştır. Sümerbank'ın kapanması ve özelleştirmenin artmasıyla birlikte bankalara olan güven bir nebze azalmıştır ve az sayıda güvenilir banka prensibi ile devam edilmiştir. Döviz borcu fazla olan bankaların faaliyetleri sınırlandırılmıştır. Dönem sonu itibarıyla alınan kararlardan en önemlisi ise faaliyet gösteren bankaların nakdi ve gayri nakdi kredilerinin öz kaynaklarının 20 katını geçmemesi noktasında çıkarılan kanunlar ile uygulamaya geçilmiştir (Afşar, 2010).

1.3. Bankacılık Türleri

1.3.1. Örgütlenme Alanlarına Göre Bankalar

1.3.1.1. Yerel Bankalar

Yerel bankalar sadece il veya ilçe merkezinde faaliyette bulunan bankalar olarak adlandırılabilir. Bu tür bankaların tek şube olma mecburiyeti yoktur ve aynı il ya da ilçe merkezinin içinde birden fazla şubede faaliyetlerini sürdürebilme imkanları vardır.

1.3.1.2. Uluslararası Bankalar

Uluslararası bankaların müşteri portföylerinde hem Türk hem de yabancı müşteriler yer almaktadır. Bu bankalar müşterilerine her türlü hizmeti sunabilmektedir. Perakendecilik, yerli, yabancı ürünlerinin hepsini müşterilerine sunabilmektedir. Uluslararası bankalar farklı ülkelerin farklı il ve ilçelerinde şubeleşmeye gidebilirler. Aynı zamanda konsorsiyum kurma biçiminde faaliyette bulunabilirler. Müşterilerin

uluslararası bankalarla çalışmalarının farklı avantajları da bulunmaktadır. Bu artılar (Demirli, 2010);

- Kazançları açıklanmayan ya da gizlenmek istenen müşterilerin daha az vergi ödeme durumunun sağlanması.
- Farklı mevduatlara daha yüksek oran imkânı verilebilmesi
- Bölgesel ya da ulusal faiz dalgalanmalarından daha az tutarda negatif anlamda etkilenmeleri söz konusudur.

1.3.1.3. Kıyı Bankacılığı

Kıyı bankacılığı uygulamasında vergilendirme ve denetim diğer türlere göre daha sınırlı denebilir. Uluslararası girişim ve çok uluslu işletmelerde hizmet sağlayabilmektedir. Bu türde yapılan işlemler konvertibl para üzerinden gerçekleşmektedir yani yer aldıkları ülkedeki para biriminin dışındaki diğer bir para birimi ile işlemler sağlanmaktadır. İçinde yer aldıkları ülkenin bankacılık mevzuatları dışında tutulan bankaların finansal anlamda küçültülmüş sınırlamaları yoktur. Kıyı bankaları swap işlemleri, leasing, forfaiting, faktöring, tahvil ihracı, altın-döviz işlemlerini uygulayabilmektedirler (Demirli, 2010).

1.3.2. Sermaye Yapılarına Göre Bankalar

1.3.2.1. Kamu Sermayeli Bankalar

Kamu sermayeli bankalarda sermayenin en az %50 oranındaki kısmı kamuya, ya da diğer bir deyişle kamu namına devlet hazinesine veya kamu tüzel kişilerine aittir. Kamu sermayeli bankalar, kamu tarafından sağlanması güç olan ekonomik faaliyetler ile özel birey ve kurumlar için nispeten kârı olmayan alanlarda faaliyetlerini devam ettirmektedirler. Kamubankaları, bazı kurumların devletleştirilmesi ise ortaya çıkmaktadırlar (Köse ve Çakır, 2019).

1.3.2.2. Özel Sermayeli Bankalar

Özel sermayeli bankalarda kamu kârlarının ve paylarının olmadığı, sermaye ve kaynakları özel kişi veya kuruluşlarca devam ettirilen bankalardır. Ticari, yatırım ve mevduat bankalarının birçoğu özel sermayeli banka olarak çalışmaktadırlar.

1.3.2.3. Yabancı Sermayeli Bankalar

Sermaye mülkiyetinin ülke dışından bir kişi ya da kuruluşlara ait olduğu bankalara yabancı sermayeli bankalar denilmektedir. Yabancı sermayeli bankalar 2 şekilde kurulabilirler; Birbirinden farklı ülkelerde merkezi ve şubesi olabileceği gibi diğer ülkelerde direkt yabancı sermaye yatırımı şeklinde de bankaları kurabilir veya satın alabilirler (Köse ve Çakır, 2019).

1.3.3. Faaliyet Konularına Göre Bankalar

1.3.3.1. Toptancı Bankacılık

Ticari bankalar ve diğer finans kuruluşları arasında gerçekleşen finans hizmetlerine toptan bankacılık denmektedir. Toptan bankacılık terimi finans kuruluşlarının birçoğu tarafından finans hizmetlerine atıfta bulunmak için kullanılabilir. Bireysel bankacılıktan bir farklı yönü bulunmaktadır. Bunların en önemlisi ise daha çok yüksek hacimli işlemlerle ilgilenilmesidir. Aslında toptan bankacılık ve perakende bankacılık birçok bankanın katıldığı sistemdir. Toptan bankacılığın görevleri arasında büyük, orta ve küçük işletmelere finansörlük sağlamasıdır. Birçok kez görülmüştür ki finans kurumları bu hizmeti paket şeklinde müşterilerine indirimler eşliğinde sunmuştur. Toptan bankacılık piyasa yatırımcılarına, gayrimenkul destekleyicilerine ve mülk alım-satımını da rol alan diğer ticari yatırımcılara ve işletmelere açık bir seçenektir. Bu avantajlar, hesaplar arasında gerçekleşen transferleri çok fazla kolaylaştıran toplam finans portföylerine erişim kolaylığıdır. Diğer bir özellik ise finans kurumları arasında fon, hisse senedi ve birçok finans aracı aktif bir biçimde transferlerini gerçekleştirebilirler (Yılmaz, 2007).

Toptan bankacılık başka birçok finans hizmetinide beraberinde sunabilir. İndirimli faiz oranları, pozitif anlamda teşvikler vb. gibi ayrıcalıklar. Yatırımdanışmanlığı, satın alma ve iştirak birleşmesi gibi işlemlerin süreçlerine yardımcı olmak ve farklı taahhüt ürünleri de dahil olmak üzere birçok hizmetleri genellikle bu sisteme dahildir (Yılmaz, 2007).

1.3.3.2. Perakendeci Bankacılık

Bankanın çerçevesini büyütürken küçük yerleşim birimlerine ulaşabilmesi dolayısıyla daha çok insan ile iletişim halinde olmasıdır. İşte tam bu yüzden banka hem daha çok insan ile temasa geçecek bu da bankanın hizmet kalitesini bir üst seviyeye taşıyacak olup prestij artışı gerçekleşecektir. Tabi bankanın bu kadar bölge da daha çok insana ulaşması avantajlarıyla birlikte birçok görev ve sorumluluğa da ev sahipliği yapacaktır. Bunun için bu yapıda müşterilere tam anlamıyla kaliteli hizmet sunulması gerekmektedir (Yılmaz, 2007).

1.3.4. Ekonomik Faaliyetlerine Göre Bankaları

1.3.4.1. Ticaret Bankaları

Ticaret bankaları finans içerisinde önemli bir yer almaktadır. Kısa vadeli mevduatları toplamak sureti ile ticareti ve üretim sürecini finanse etmek için nakdi para yatırırlar. Ticaret bankaları birçok farklı kesimden mevduat toplamak suretiyle belli bir maddi kaynağa sahip olurlar. Bu sahip oldukları kaynaklardan elde ettikleri paraları kredi veya ekonomik işlemlerde kullanarak piyasa da nakdi ve kaydi para ortaya çıkaran kurumlardır. Bankalara yatırılan paraların karşılıkoranları çıkarıldıktan sonra geriye kalan kısmın bir daha kredi olarak tahsis edilmesi kaydi para olarak adlandırılmaktadır. Ticari bankalar belli bir sistem üzerinden müşterilerine kısa vadeli krediler vermektedirler ve bu verdikleri kredileri de toplamış oldukları krediler ile finanse etmektedirler. Bu durum göz önüne alındığında ticari bankalar kredi alım-satımı gerçekleştiren kurumlardır. En çok faaliyet gösteren banka türlerini başında gelmektedirler (Yılmaz, 2007).

1.3.4.2. Yatırım Bankaları

Ekonomik anlamda ileri seviyede olan ülkeler sermaye piyasalarının da gelişmiş olmasından dolayı o ülkedeki yatırım bankaları, kullanımda olmayan fonları olan kurumsal yatırımcılara, değerlerini menkul kıymet ticareti ile değerlendirebilmeleri için danışmanlık ve aracılık hizmetleri sunan, işletmelere doğrudan kredi imkânı sunmayan ancak bu şirketlerin orta ve uzun vadede ticari faaliyetlerini karşılayabilmek için fon vs mevduat gereksinimlerini karşılayan finans kurumlarıdır. Ticari bankacılık yapmayan

yatırım bankaları, birçok zaman mevduat kabul etmeyen ve kalkınma bankacılığı görevlerinin dışarısında yer alan bölgelerde faaliyet gösteren bankacılık sistemi olarak da bilinmektedir (Akıncı, 2016).

1.3.4.3. Kalkınma Bankaları

Eksiklik bulunan yatırım sermayesini arttırmak ve finansal anlamda pozitif çıktı gerçekleştirebilmek için faaliyet gösteren bankalara kalkınma bankaları denilmektedir. Genellikle gelişmekte olan ülkelerde, sermaye yetersizliği mevcut olduğu için çok daha fazla kullanılmaktadır. Nakdi mevduat toplama yetkileri bulunmayan kalkınma bankaları genellikle devletin bizzat kendisi tarafından veya uluslararası kuruluşlar tarafından piyasaya sürülen fonlar, tahvil senetleri ile fon akışı sağlanmaktadır (Akıncı, 2016).

1.3.4.4. Mevduat Bankaları

Mevduat bankaları kendi bünyelerinde mevduat alabilmek ve müşterilerine kredi kullandırmak için faaliyet gösteren kuruluşlardır. Aynı zamanda yurt dışında yerleşik olan bu kurumların Türkiye’de şube açmaları da mümkündür. Mevduat toplayabilmesi için bu finans kuruluşlarının izin alması gerekmektedir. Mevduat bankalarının genel anlamda önceliği hızla mevduat toplayıp bu mevduatlarını piyasaya kredi şeklinde sunabilmektir. Kredinin yanında birçok farklı ürünüde piyasaya, müşterilerine sunabilmektedir (Akıncı, 2016).

BÖLÜM 2: DİJİTAL BANKACILIK UYGULAMALARI VE ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI

2.1. Dijital Bankacılık Kavramı

İlerleyen ve gelişen teknoloji, yükselen bilgi teknolojileri tüm piyasalarda etkin bir rol adlığı gibi bankacılığın gelişmesini de etkilemiştir. Rekabete oranlı bir şekilde ilerleme ve değişimler göstermesiyle birlikte istikrarlı bir yükseliş gösteren bankacılık, finansal anlamda değişimlerinde olması artık bir mecburiyet olmuştur. Dünya çapında yaşanan 2008 ekonomik krizi sonrasında bankacılık ve finans sektöründe daha hızlı ilerleyen bir gelişme süreci görülmüştür. Bu ilerleme ve gelişme sürecini izleyen, yenilik ve inovasyonlar ile devam eden bu süreç ile ortaya çıkan neticeler dijital bankacılık olarak tanımlanabilmektedir. Finans hizmet ve değerlerinin hızlı, kolay bir şekilde aktarılması maksadıyla ekonomi ve dijitalleşmenin birlikte olmasıyla finansal teknoloji (FINTECH) kavramı oluşmuştur. Gelişmiş teknolojiler ile gerçekleştirilen finansal ürün ve hizmetlerin toplamına finansal teknoloji denilebilmektedir. Finans teknolojilerindeki ilerlemeler; bankalardaki organizasyonelşemaların çeşitlenmesine, finans kuruluşlarındaki bilgi akış metotlarının düzenlenmesine, aktifliğin sağlanmasına, sehven de olsa tekrar eden işlemlere müsaade edilememesine, işlem tutarlarının maliyetlerinin azalması gibi birçok faktöre neden olmaktadır. Bunlarla birlikte bankalara globalleşme imkânı da sağlayıp uluslararası bir seviyeye çıkmalarına da katkı sağlamaktadır. Bu ilerleme ve değişimler neticesinde müşteri memnuniyeti gibi etkileri hep pozitif anlamda yukarda tutmakta bankaların elinde bulunmaktadır (Ali, 2018).

Kâr marjını en üst seviyede tutabilmek ve müşteri memnuniyetini belirli bir standartta tutabilmek gereksinimiyle yeni sisteme entegre olan finans ürün ve hizmetlerin finansal piyasada kabul edilmesi, geliştirilmesi, sıkça kullanılabilir hale gelmesinde direkt etkisi olan teknolojik ilerlemelerden istifade etmişler ve netice olarak, dijitalleşme oluşmuştur. Tabi dijital bankacılık tek bir tanımın içine sığdırılamayacağı için birçok farklı tanımla bulunmaktadır. Birkaç tanesine değinecek olursak dijital bankacılık; Finans hizmetlerinin doğru ve etkin bir şekilde kullanılabilmesi, bankacılık maliyetlerinin minimum seviyelere indirilmesi, bu sistemlere erişimlerin kolaylaştırılması gibi yeni yöntemlerin gerçekleşmesi, somut sektörlerin yanında

stratejik anlamda daha net ve sağlam kararların alınabilmesi için gerekli tüm faktörleri sağlayan sistemler bütünü olarak da tanımlanabilir (Ali, 2018).

Banka işlemlerinde sabit bir düzenden daha farklı bir müşterinin işlemlerini gerçekleştirebilmek için herhangi bir banka şubesine ihtiyaç duymadan veyahutta daha az ihtiyaç duyabileceği bir şekilde mobil, ATM, internet bankacılığı yolları ile işlemlerini halledebileceği bir platform olarak da adlandırabilir. Basel Bankacılık Denetim Komitesi ise şu şekilde anlatmıştır, “bankacılık ürün ve hizmetlerinin elektronik kanallar aracılığıyla sağlanması” olarak tanımlamıştır. Bankalar, müşterilerine kaliteli bir şekilde ürün ve hizmet sunabilmek adına birçok farklı istem, yazılım, bilgi teknolojileri yöntemlerini aktif bir şekilde kullanabilmektedirler. Kredi kartı, mevduat ürünleri, internet bankacılığı, kredibilite çalışmaları, para transferleri, sigortalar vb. gibi ürünleri müşterilerine hızlı bir şekilde ulaştırabilmek amacıyla birçok farklı sistem ve program kullanılmaktadır. Bu sadece müşterilere karşı kullanılan sistem ve yöntemlerdir. Tabi müşterilere karşı olduğu kadar iç organizasyon faaliyetlerinde de kendi yöntemleri mevcuttur (Ali, 2018).

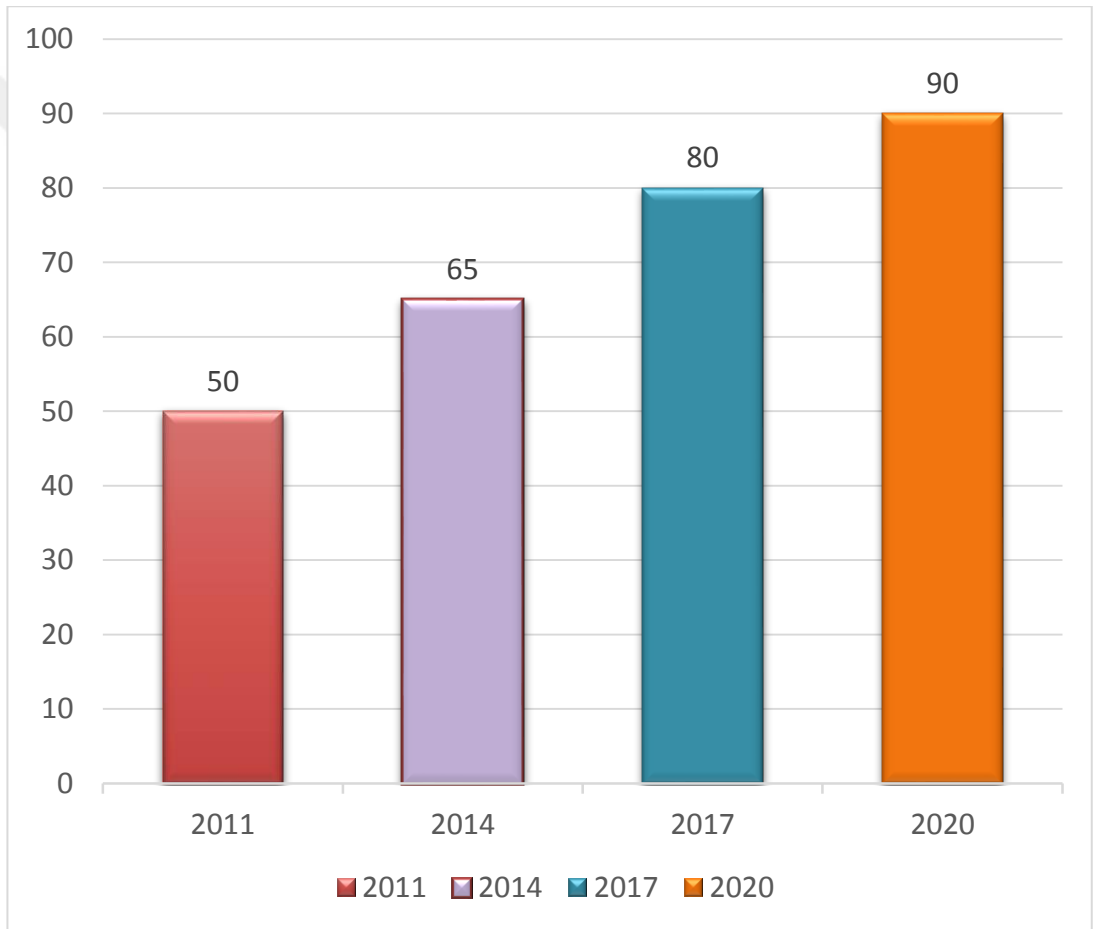
İşe alım süreçleri, performans ve yetkinlik değerlendirme, ücret ve prim durumları, personeline özel sağlık sigorta sistemleri, yan hak ve destekler yer almaktadır. İşte tamda bu nokta da banka ürün ve hizmetlerinin, müşteri dünyanın hangi noktasında olursa olsun kaliteli ve hızlı bir hizmet sunabilmek, müşteri memnuniyetini sağlayabilmek, müşterinin bankaya aidiyet duygusunu oluşturabilmek için dağıtım kanallarını tam ve yetkin bir şekilde kullanabilmek gerekmektedir. Bankaların tercih ettiği ve kullandığı dağıtım kanallarının başında internet ve mobil bankacılık gelmektedir. Bu iki yöntemin şube ile kıyaslandığında hem işlem kolaylığı hem de maliyet anlamında çok daha fazla avantajlı olduğu bir gerçektir. Bu artan şube maliyetlerini azaltmak ve operasyonel süreçleri hızlandırmak için günden güne dünya pazarında bankacılık sektörü dijitalleşmeye mobil ve internet bankacılığını ileri seviyelere taşımaya hız kesmeden devam edecektir.

21. yüzyılda başarı sağlamak isteyen bankalar gelişen ve hızlı bir şekilde ilerleyen teknolojik düzenlemeleri takip etmek ve bu gelişmeleri sistemlerine hızlı bir şekilde entegre etmek zorundadırlar. Kısaca, müşterinin yer, zaman ve mekân gözetmeksizin istediği anda bankacılık hizmetlerini kolaylıkla kullanabileceği ve kaliteli

bir hizmet alacağı sisteme dönüşmek zorundadırlar. Teknolojinin ve bilgi sistemlerinin gelişmesi ile son yıllarda sayısı artarak devam eden birçok banka yeniliği artık bünyelerinin her bir noktasına nüfuz ettiriyorlar. İnovasyon yöntemlerine sahip olmak, bankacılığın kaynaklarını aktif bir şekilde kullanılmasına yardımcı olmaktadır.

Grafik 1, bir inovasyon stratejisine sahip bankaların oranını ve yıllar boyunca inovasyon oranındaki artışını göstermektedir (EFMA, (2020). <https://www.efma.com/>, Erişim Tarihi: 5.11.2021)

GRAFİK 1: BANKALARI İNAVASYON STRATEJİLERİ YÜZDESİ

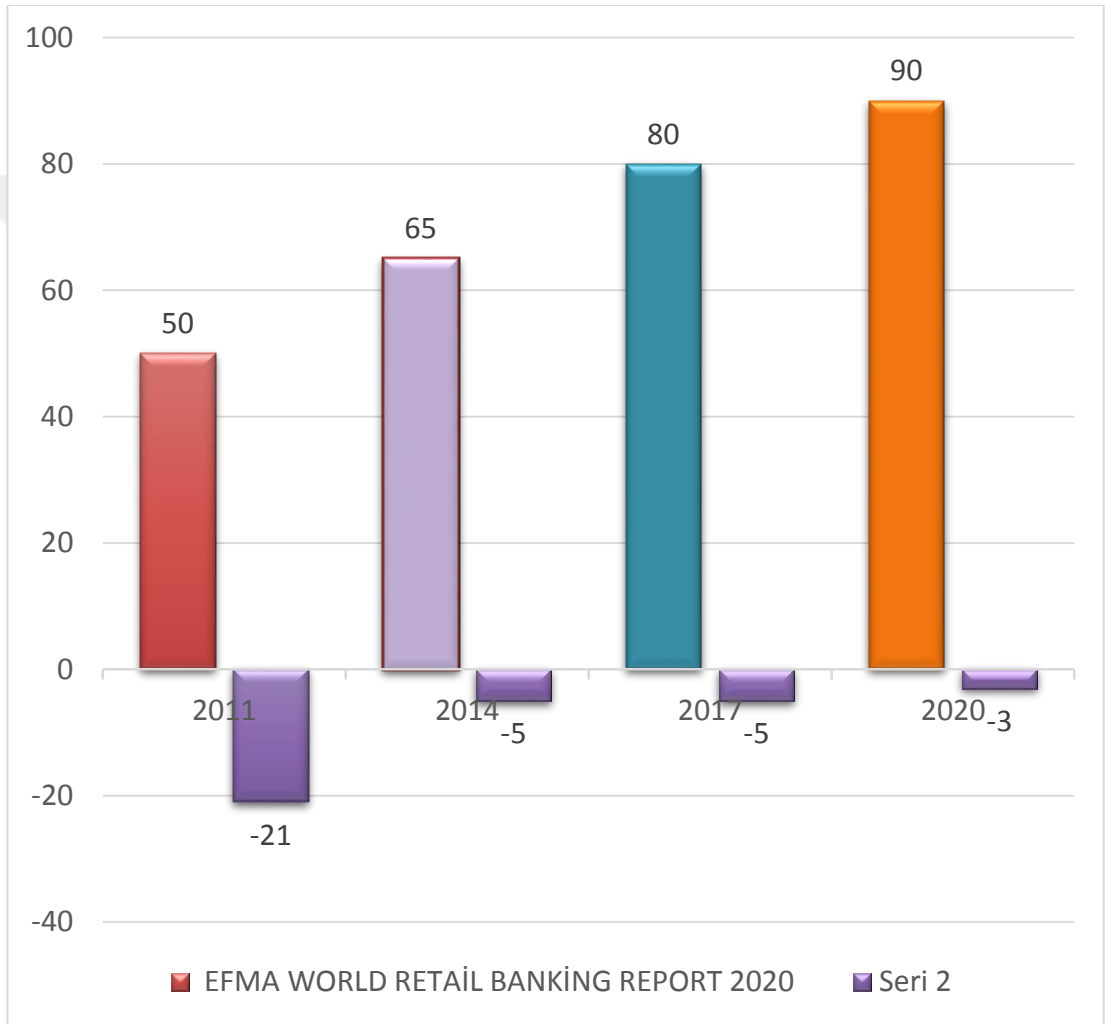


Kaynak: Efma World Retail Banking Report, (2020). <https://www.efma.com/>, (Erişim Tarihi: 5.11.2022).

Gerçekleştirdikleri yatırımlara bakılacak olursa yatırımların istikrarlı artışı, inovasyonun bankalar açısından ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. EFMA'nın raporları ışığında inovasyon oranı 2011 yılının sonunda %50'lik bir seviyede iken 2020

sonunda %90 lık bir seviyeye gelmiştir. Bu artış şu anda da devam etmektedir. Bir başka dikkat etmemiz gereken yer ise artış hızının son yıllara geldikçe biraz daha yavaşlamış olmasıdır. Bu da toplam inovasyon oranlarında belirli bir doyum noktasına ulaşmasında kaynaklanabileceği gibi sektörün çoğunluğunda belli bir noktaya gelindiğini de işaret etmektedir (Fırat, 1992).

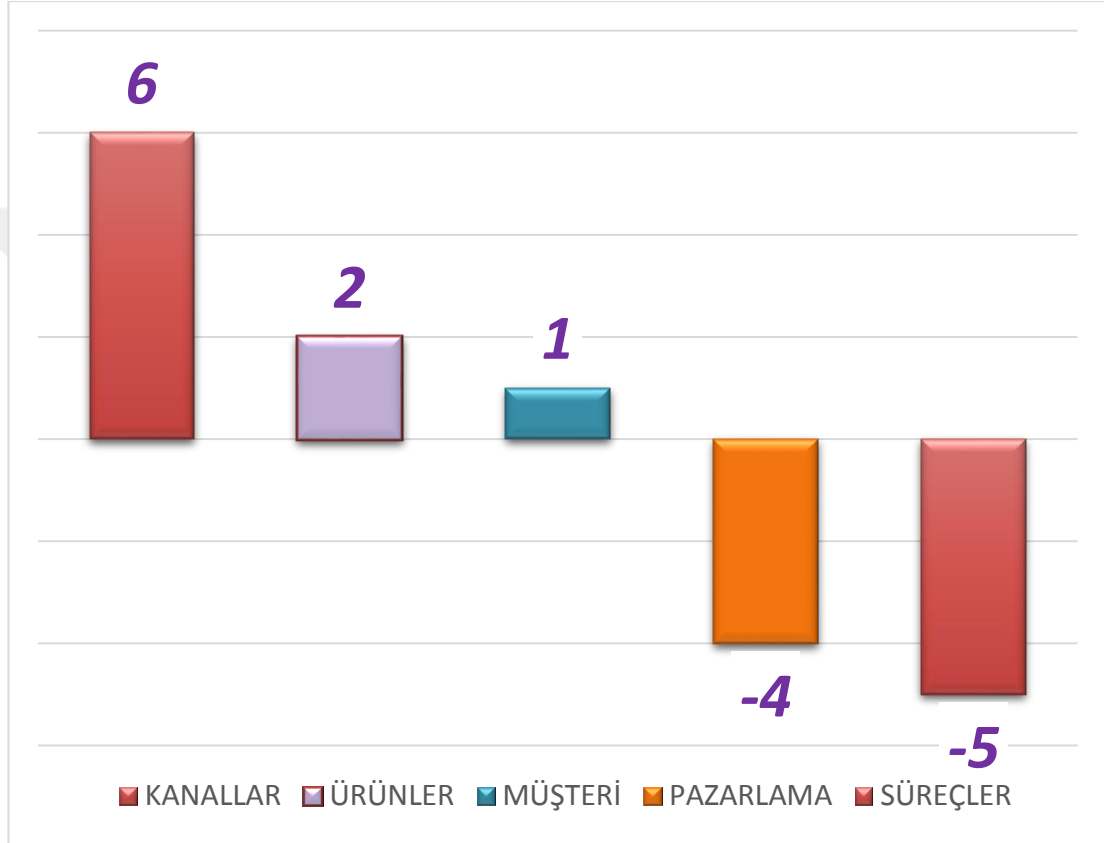
GRAFİK 2: İNAVASYON YATIRIMLARI ARTTIRAN YA DA AZALTAN BANKALAR



Kaynak: Efma World Retail Banking Report, (2020). <https://www.efma.com/>, (Erişim Tarihi: 05.11.2021).

Bu tabloyu yorumlarsak; Bankaları 2011 yılı ile 2014 yılı arasında inovasyon yatırımları noktasında çok hızlı bir seyrinde gittiğini görmekteyiz. Müşteri, ürün, pazarlama noktasında yatırımları yıldan yıla artmaktadır. Bir önceki grafikte benzer bir şekilde son yıllara doğru bir doyum noktasına ulaşılmıştır ve yatırımlar belli bir seyrinde devam etmektedir (Kamakodi, 2008).

GRAFİK 3: İNAVASYON PERFORMANSLARINDAKİ DEĞİŞİM



Kaynak: Efma World Retail Banking Report, (2021). <https://www.efma.com/>, (Erişim Tarihi: 05.11.2021).

Bu grafikte bankacılık sektöründeki kanal bazlı sınıflandırmalardaki değerlendirmeler yer almaktadır. Bankacılık sektörüne bilgi teknolojilerinin girmesi ile bu faaliyetlerin sayısallaştırılmış ve otorizasyon sağlanmıştır. Çevrimiçi yani elektronik bankacılıkta, müşterilerin ulaşabileceği birçok kanal mevcuttur ve bu kanallarda tablolarda ifade edilmiştir. Banka sektöründe birbirinden farklı değişim ve gelişimler

yaratan mobil ve internet bankacılığı sektördeki gücü ve hızını aynı şekilde devam ettirmektedir (Kamakodi, 2008).

2.2. Dijital Bankacılığa Yönelim ve Nedenleri

Finans ve bankacılık sektöründe para kadar hatta paradan daha önemli bir etmen vardır buda bilgidir. Bilgi bankacılık para kadar çok kullanılan bir ögedir. İşte tam bu sebeple para ile bilginin doğru zamanda doğru verimlilikte birlikte kullanılabilmesi hayati önem taşır. Teknolojik ilerleme ve değişimler; zaman ve maliyet tasarrufunun gerçekleşmesini, ürün çeşitlerinin artırılması, hizmet kalitesini arttırılması ve müşteri memnuniyetinin daha yüksek seviyelere çıkarılmasında önemli bir faktör olmaktadır. Banka işleyiş ve faaliyetlerini geliştirmesi içinde ARGE çalışmaları başta olmak üzere birçok alanda çalışmalar devam etmektedir. Dijitalleşme ile birlikte bilgi ulaşılabilirliği daha çabuk hale gelmektedir. Elde edilen bu bilginin sistemlere entegre edilmesi iş akış sürelerini kısaltmakta yer, zaman ve mekân gibi faktörlerin etkinliğini sonlandırarak banka müşterilerini kullanabileceği ürün ve hizmetlere daha kolay ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Finans kuruluşlarında risk takip, iç kontrol ve teftiş birimleri banka teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte daha sağlıklı ve verimli denetleme süreçleri gerçekleştirmektedir. Bu süreçlerde yeni sistematik yöntemlerin geliştirilmesini ve uygulanmasını sağlamaktadır. Bu hızlı gelişen ve değişen rekabetçi ortamda bankalar artık birbiri ile ilgi sadece ürün ve hizmet olarak değil bilgi teknolojilerinin karşılaştırılması noktasında bile rekabet halindedir. Oluşan rekabetçi ortam her gün daha iyi hizmet ve ürün gelişimi noktasında çıktılar vermektedir. Bilgi teknolojilerinin değişimine yeterince odaklanamayan veya bu gelişmeler ışığında müşterilerine özelleştirilmiş ürün ve hizmet üretemeyen bankalar ayakta kalmakta zorlanacak ve rekabet yarışında geride kalacaktır (Kotler, 2000).

2.3. Dijital Bankacılık Uygulamaları

2.3.1. Avrupa Birliğinde Dijital Bankacılık Uygulamaları

Küresel anlamda dijital bankacılığın değişim ve gelişimi bütün ülkelerin yer aldığı bir süreçtir. Bankalar ve finans kuruluşları içinse kullanımda olmayan eskimiş yöntemlerin kullanılmaması veya güncellemelere tabi tutulması, zaman kavramının daha da önemli hale gelmesiyle birlikte müşterinin daha az şubeye gelme olanağının

sağlanması, sözleşmelerin ve evrakların mobil bankacılığı veya internet bankacılığı aracılığı ile online imzalanması ile kâğıt, boya tasarrufunun sağlanması da pozitif katkılardandır. Dijital değişim kağıtsız bankacılık modeline geçiş süreci ile birlikte müşterilere yenilikçi ürün ve hizmetler ortaya koyarak müşteri memnuniyetini üst seviyelere taşımaktadır. Dijital gelişimlerdeki metot öncelikle, müşteriler için hazırda var olan teknolojiye entegre yeni ve kullanışlı hizmetler sunmaktadır. Bu sebeple dijital gelişim; mobil bankacılık, internet bankacılığı, e-cüzdan çeşitleri, yatırım ve katılım finansal araçları, sosyal medya siteleri ile bu gelişimin en çok tercih edilen ve kullanılan yöntemleri olmuştur. Video konferans sistemi, XTM görüntülü görüşme, mobil bankacılık dijital hesap açılış hizmetleri, internet sitesi ve sosyal medya araçları ile yapılan dijital hizmetler müşterilerin kolaylıkla bir araya gelebildikleri bu yöntemler neticesinde kendi aralarında sözleşmeler düzenleyebildikleri, kendi aralarında birbirlerini borçlandırabildikleri ve alacaklandırdıkları sistemler mevcut olsa da ülkelerin yasal düzenlemeleri ve mevzuatları gereği çoğu ülkede işlerlik kazanmamıştır. Tabi bu durumda bizlere göstermektedir ki dijital anlamda ülkelerin gelişiminde ilerleyebileceği daha çok mesafe vardır (Kotler, 2000).

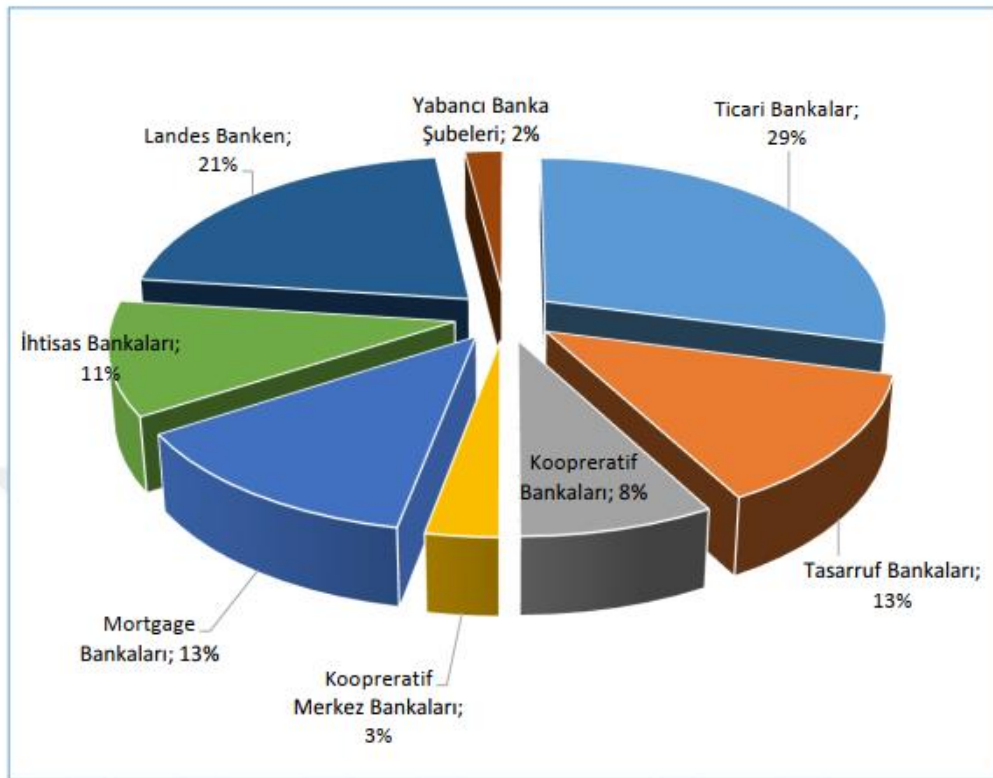
Avrupa ülkelerinden Almanya'da N26 uygulaması olarak adlandırılan müşterilerin bankaya gitmeden hesap açabilecekleri sistem olarak kayıtlara geçmiştir. Günümüzde de ülkemizde yasal düzenlemeler ve mevzuatlar düzenlenmiş olup bu sisteme geçilmiştir. Fidor Bank uygulaması olarak adlandırılan sistemde sosyal medya araçlarına bağlanmış ve bankaya fiziken gidilmeden finans işlemlerinin gerçekleştirilmesini imkân tanımaktadır. Tahmin edilmektedir ki ilerleyen yıllarda Türkiye'de bu sistemi yürürlüğe koyacaktır.

Almanya'da banka ve finans sektörü güçlü bir altyapı sayesinde uluslararası piyasaya yön veren bir bankacılık vardır. Avrupa Birliği dahilindeki bankacılık sisteminde lokomotif bir itici güç olan Alman bankacılığı bünyesinde birçok ulusal finans kuruluşunu barındırmaktadır (Kotler, 2000).

Alman bankacılığını diğer bankacılık sektörlerinden ayıran önemli faktörlerden bir taneside evrensel ilkelerin geçerliliğidir. Büyüklüğü, yapısı, sistemi, organizasyon yapısı ve yasal süreçleri farklılık göstermesine rağmen birçoğu aynı yapı altında her işlemi ve bankacılık ürünlerini sunabilmektedir. Almanya'da bankalar yapılarına ve

hukuki anlamda sahip oldukları özelliklerine göre ikiye ayrılır. Evrensel ve ihtisas bankaları olarak adlandırılır. Evrensel bankalar; ticaret bankaları, tasarruf bankaları evrensel faaliyet gösteren uluslararası bankalardır. Bu bankacılık türünün içinde ayrılmasının sebebi bir kısmının özel hukuk kurallarına bir kısmının ise kamu hukukuna tabi olmasından kaynaklıdır. Kooperatif bankaları ise bölgesel bankacılığa örnek olup sadece belirli bir kısmın yürüttüğü yani belirli üyelerin temsili şeklinde gerçekleşir. Piyasada asıl gayesi kar etmek olan ticari bankalardır. Diğer gruplarda bulunan tasarrufu ve kooperatif bankalarının sosyal amaçlı hedefleri vardır. Bu banka türleri haricinde mortgage bankaları sistemde yer almaktadır. Saydığımız bankalar hem piyasaya yön verirken hemde ülke çapında özel sektöre orta vade daha fazla olmak üzere uzun vadeli finansman desteği sağlamakla beraber gayrimenkul girişimlerini de desteklemektedir (Kotler, 2000).

GRAFİK 4: GRUP BAZINDA ALMAN BANKALARININ DAĞILIMI



Kaynak: Deutsche Bundesbank, (2009). Statistics on Principal Assets and Liabilities of Banks in Germany. <https://www.bundesbank.de/>, (Erişim Tarihi: 25.12.2021).

Grafikte de görülebileceği üzere bankalar arası sektör dağılımlarının yüzde 29'u ticari bankalara aittir. Yüzde 21'lik kısmı Landes Banken alırken, mortgage ve tasarruf

bankaları ise yüzde 13'lük bir pay almıştır. 4 büyük banka olarak bahsedilen Deutsche Bank, Commerzbank/DresdnerBank, Hypoverenins Bank ve Post Bank piyasadaki ticari bankacılık liderlerdir. 19.yy. sonlarına doğru Alman iştirakiyle ilk defa mevduat ve ticaret bankası kurulmuştur. Bu kuruluşun önemli özelliklerinden bir tanesi kısa vadeli kredi desteği sağlamalarıdır. Kısa vadeli kredi desteğini haricinde uzun vadeli kredi desteği, sanayi şirketleri için finansman, hisse senedi ve pay dağıtımı, portföy danışmanlığı gibi birçok hizmete sağlamaktadır (Karave, 1994). Fransa ise Hello Bank sistemiyle beraber, şubesiz bankacılık, kağıtsız bankacılık gibi hızlı işlemler ve süreçleri geliştirerek bu yolda öncü ülkelerden bir tanesidir. Bugün bankaların dijitalleşmesi, daha hızlı ve pratik işlem gerçekleştirmesi müşterileri günün istediği saatte bankaya ulaşabilme fırsatı sunmaktadır. İşte tam bu sebeplerde dolayı Almanya ve Fransa Avrupa ülkeleri arasında dijitalleşme süreçlerinde öncü olmuşlardır. Diğer ülkelerin örnek aldığı bu iki ülke European Financial Management Association (EFMA) iş birliği tarafından gerçekleştirilen dijital bankacılık araştırmalarında, müşteri istek ve talepleri, teknolojik gelişmişlik, bankacılık pazarına sahip ülkeler listesinde İngiltere ile birlikte başı çekmektedirler. İngiltere'yi bu iki ülkeden farkı ise daha agresif sayılabilecek bir piyasa yapısında boy göstermesi ve bu duruma karşılık sert bir tutum izlemesidir. İngiltere'nin izlediği değişim ve dönüşüme odaklı bu agresif gelişim modeli Almanya ve Fransa karşısında sert değişimlere daha hazır halde olduğunun bir kanıtıdır. Almanya ve Fransa ise yaşlı geleneksel sistemlerini uzun bir süre devam ettirmelerine rağmen hatta nüfusunun ağırlıklı yaşlı nüfusa sahip olmasına rağmen bu kadar gelişim ve dönüşüme kolay adapte olmaları şaşırtıcı olmakla birlikte ülkelerin ne kadar sağlam bir teknolojik altyapıya sahip olduklarında birer kanıtıdır (Keskin, 2018).

2.3.2. Diğer Ülkelerde Dijital Bankacılık Uygulamaları

Avrupa haricinde özellikle 21.yy. başlarında ABD'de bankacılık sektörü gelişmeye başlamıştır. Bu gelişim ana etkenleri ise Amerika Birleşik Devlet'i uluslararası markalarda lider olma yolunda ilerlemektedir ve bu süreç onları bankacılık sektöründe de bir üst seviyeye taşımaktadır. Bir başka liderlik göstergesi özellikle Amerikan bankalarının dünyada uluslararası bankaların takas sisteminde aracı banka olması ve valörlü işlemlerde ana banka özelliğini kullanmaktadır (Karave, 1994).

2.3.3. Dijital Bankacılık Örnekleri

Enpara; 2012 yılında QNB Finansbank bünyesinde faaliyete başlayan, bütün ürün ve hizmetleri dijital bankacılık kanalları aracılığıyla müşterilerine sunan Türkiye'nin ilk şubesiz bankacılık anlayışını ortaya çıkaran sistemdir. Dijital bankacılığın avantajlarını müşterilerine tam anlamıyla sunan enparamaliyetlerini düşürmenin getirdiği pozitif etkilerini müşterilerine şu şekilde sunmuştur (Karave, 1994).

Eft ve havale işlemlerinin ücretsiz olması, kredi kartı aidatının olmaması ve yüksek faiz oranları gibi çıktılardır. Organizasyon yapısında yapılan değişikliklerle birlikte müşterilerin yapmış olduğu işlemlerde bizzat müşteri ziyaretlerinde bulunarak gerçekleştirmek suretiyle dijital sistemde kalan eksiklikleri giderebilmişlerdir. Tabi normal şube maliyetlerine göre çok daha az maliyetler süreç ilerlemiştir. Bunun yanında çağrı merkezi aracılığıyla birlikte sistem performansı en üst seviye taşınmıştır ve müşteri memnuniyeti odaklı bir çalışma sistemi geliştirilmiş ve sürdürülebilir bir hale getirilmiştir (Çetin, 2014). Garanti-Garanti One ise Finansbank'ın hemen ardından 2013 yılında faaliyete başlayan mobil bankacılığın ana temada yer aldığı bir sistemi geliştirmiştir. Garanti Bankasının her müşterinin yanında olabilmek şiarıyla başlattığı bu sistem o dönemde o kadar rağbet görmüştür ki faaliyete başladığı yıl 150.000 'den fazla uygulama indirilme rakamına ulaşmışlardır. Bu ivme ilerleyen yıllarda da hiç hız kesmeden devam etmiştir ve program indirme sayısı beş yüz binlere çıkmıştır toplam da 300 bin kişiyi bünyesine katmıştır. 2016 yılında ise Garanti One uygulamasını piyasaya sunmuştur. Bu uygulamada ise hedef kitle 18-25 yaş aralığında ki genç kuşak olmuştur. Genç kuşağa ise normalde banka sistemlerinde olmayan ya da sadece mevduat ve özel müşterilerine sundukları imkanlardan yararlanma fırsatı sunmuşlardır. Bunlar EFT havale ücretlerinin kaldırılması, kredi kartı aidatının olmaması gibi imkanlardır (Karave, 1994).

Nuvo; Yapı Kredi tarafından piyasaya sürülen Garantione formatında genel olarak genç kuşağa hitap eden, çalışan gençlere ve üniversite öğrencilerini banka ile tanıştırma amacı ile yapılan dijital bir sistemdir. Nuvosistemde dijital mobil uygulama ve internet sitesi üzerinden işlemler gerçekleştirilirken uygulamalar ve sistemde olabildiğince basit bir uygulama tarzını benimsemişlerdir. Nuvo'da 2015 yılı itibariyle

müşterilerini bir hayli arttırmış ve %126 oranında arttırarak büyük başarılar imza atmışlardır. Dijital Deniz ise 2014 yılı itibariyle Paran ayağına gelsin projesiyle faaliyete geçen ancak sadece internet bankacılığı sunarak müşterilerine şubeye gitmeden ürün ve hizmetlerini sunma fırsatı sunmuştur. Cepteteb ise Türkiye Ekonomi Bankasında mobil ve internet bankacılık platformları ile müşterilerine hizmet sunmaya başlamıştır.

Senin Bankan ise şu ana kadar yapılan en farklı projelerden bir tanesidir çünkü Senin Bankan Kuveyttürk Katılım Bankası tarafından faizsiz bankacılık hizmetleri sunan bir sistemdir. Senin Bankan projesi hem mobil uygulama hem de internet bankacılığı olarak faaliyette bulunmaktadır. Senin Bankan sisteminde EFT havale işlemler ücretsiz, kredi kartı başvuruları mobil üzerinden yapılabilir ve aidatları bulunmamaktadır. Aynı zamanda finansman başvuruları da mobil üzerinden yapılabilir. Senin Bankası uygulaması ile Bireysel Emeklilik Sistemi, araç sigorta ve kaskosu, hayat sigortası gibi ürün ve hizmetlerde mobil ve internet bankacılığı sistemi ile yapılabilir. Döviz, altın alım satımlarında özel kur sağlama imkanlarında bulunan Senin Bankacılık müşterilerine kendini özel hissettirmekte büyük bir yol kat etmiştir. Bir diğer özelliği ise Kuveyttürk kredi ve debit kartları ile diğer banka ATM'lerin de belli bir limite kadar komisyon kesilmeden para yatırma ve çekim işlemleri gerçekleştirilebilir (Çözen, 2011).

2.4. Dijital Bankacılığın Avantajları

Banka ve finans kuruluşlarının finansman sağlama ve müşterilerinden mevduat toplama çalışmaları için büyük bir adım olan dijital bankacılık aynı zamanda müşterilerine çok hızlı ve kolay ürün ve hizmetler sunabilmektedir. Sundukları bu hizmet ve ürünlerde kendi bünyesindeki gelişimi desteklemekte ve rekabetçi bir piyasada konumu korumuş olmaktadır. Hızlı bir seyir gösteren teknolojik ilerleme neticesinde mobil, internet, telefon bankacılığı hızlı bir yeni müşteri kazanımı, kağıtsız bankacılığı getirmektedir. Tabi kağıtsız bankacılık denildiği zaman sadece kâğıt akla gelmemelidir. Yazıcı boyası, kartuj, teknik cihazların tamir ve tadilatı için gerekli personel ve teçhizat masrafları gibi birçok masrafta ortadan kalkmaktadır. Sadecemaliyetle kalmamakta işlemlerin devam ettiği sürede var olan operasyonel risk ve problemlerinde ortadan kalkmasına sebep olmaktadır. Odak noktasının müşteri ve

müşteri memnuniyeti olması, inovatif bir hizmet çeşidi sunması, bankaya yeni kazanılan müşterilerin banka sistemine katılması, aktif var olan müşterileri hem devam ettirmek hemde aldıkları hizmet kalitesini arttırmak, bunların haricinde daha çok müşteri kazanımı sağlamak aynı zamanda müşterini bankaya olan aidiyet duygusunu geliştirmek müşteri odaklı faydalardandır. Müşteriye doğrudan etki yapmadan sağladıkları faydalar ise piyasada yaşanan sert değişim ve dönüşümlere dijital bankacılıkla çok daha hızlı bir tepki vererek düzenlemeler alınabilir. Gelebilecek sert piyasa tepkilerine veya oluşabilecek piyasa risklerine karşı hızlı aksiyon alma yetilerininde gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu faydaların yanı sıra somut olarak etki eden birçok etmen vardır bu etmenleri maddeler halinde işleyecek olursak zaman, ulaşılabilirlik, ürün ve hizmet çeşitliliği, kalite olarak sıralayabiliriz. Çağımızda gerçekleşen hem teknolojik anlamda hemde insanların bireysel ihtiyaçlarında artışlar, refah düzeylerinde ise değişiklikler olabilmektedir. Bu yaşanan gelişimler ve değişimlere paralel olarak farklı zamanlarda talep değişiklikleri de söz konusudur. Müşterilerin talep ettikleri her an her saat diliminde bankanın müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmesi zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırmıştır. Bankalar mobil bankacılık ve internet bankacılığı sayesinde haftanın her günü saat sınırlaması bulunmadan müşterilerine hizmet sunabilmekte ve bu sayede hem müşteri ağını arttırabilmekte hem de müşteri memnuniyetini üst seviyeye taşıyabilmektedir. Zaman kavramı sadece müşteri memnuniyeti kavramı ile kalmamakta aynı zamanda banka içinde bir hayli avantaj olmaktadır. Banka yapılan işlemlerde personel azaltarak masraf azaltabiliyorlar aynı zamanda işlem hızı olarak da kendi bünyesinde de zaman tasarrufu sağlayabiliyor. Müşterilerin bankaya ulaşılabilirliği noktasında sunulan hizmette ise 7/24 mobil bankacılık, internet bankacılığı ve müşteri hizmetleri yer almaktadır. Bu durumda müşterilerin günü her saati şube gitmeden bankaya ulaşabileceği bir ortam yaratmaktadır. Sadece bireysel müşteriler değil aynı zaman kurumsal müşterilerde hem ulaşılabilirlik hem de çeşitli ürün ve hizmetlerden yararlanma fırsatı bulabilmektedir. Dijital bankacılık sayesinde bireysel ve kurumsal müşteriler 7/24 para transferi, yatırım işlemleri, hisse alım satım, portföy yönetimi işlemlerini, altın ve döviz alım satım işlemlerini, hesap kartlarını ve kredi kartlarını istediği gibi kullanabilmektedirler. Bunlarınyanısıra sigorta işlemleri, araç kasko işlemleri, konut sigorta işlemleri, vergi ödeme işlemleri, ceza ödeme işlemleri, bireysel emeklilik işlemleri gibi her türlü işlemi gerçekleştirebilmektedirler. 21.yy. da çok hızlı

değişen ve gelişen bilgi teknolojileri sayesinde bu hizmetler günden güne artarak devam edeceği bir gerçektir. Bu gelişmelerde bankacılık sektöründeki hizmet kalitesi ve sürdürülebilirliğini arttıracaktır. Dijital bankacılık hem müşterilere hem de banka içinde iletişimin sağlanmasında katkısı da bir o kadar fazladır. Bankanın şube, genel müdürlük, bölge müdürlükleri, çağrı merkezi ile aralarında ki işlem maliyetlerini en aza indirmesi ve işlem hızının artması ile oluşan bu çarkta kalitenin gelmesi kaçınılmazdır. Dijital bankacılığın katkılarının en önemlisi ise rekabetçi piyasa ortamında bankaların diğer piyasa oyuncuları ile rekabet edebilmelerini sağlamaktadır. Bunun araçları ise maliyetleri düşürmek, yüksek kalite oluşumunu sağlamak ve erişimin kolaylığını sağlamak (Laukkanen, 2005).

2.5. Dijital Bankacılığın Avantajları

Dijital bankacılığın müşteri ve bankaların uygulamalarıyla ilgili olan risk algısı hakkında yapılan çalışmalardan bir tanesinde ilk riskin kişilerin şifre ve diğer giriş bilgilerinin başka kişilerce ele geçirilmesine sebep olabilecek güvenlik önemlerinin zayıflığıdır. İkinci risk olan finansal risk ise uygulamaların yanlış kullanılmasının nakdi değer kaybına sebebiyet verebilecek olmasıdır. Diğer risklerden biri olan sosyal risk sosyal çevrenin bakış açısının yarattığı riskken müşterilerin uygulamaları kullanırken yaşadığı güçlük ve vakit kaybı olma olasılığı zaman ve kolaylık riskidir. Performans riski de bağlantı problemleri, az verimlilik gibi sebeplerle istenilen işin sonuçlanamaması olarak tanımlanabilmektedir (TKBB, (2020). <https://tkbb.org.tr>, Erişim Tarihi:13.12.2021).

Uygulamaların yarattığı güvenlik problemlerinden kaynaklanan sorunlardan bazıları (Dikmen, 2010);

- Müşteri gerçek banka ile bankadan bağımsız diğer kişilerin ayrımını yapamayabilir ve kişinin dijital bankacılığa giriş bilgileri (şifre, kullanıcı adı gibi) üçüncü şahıslarca kullanılabilir ve bu durum müşteri ve banka için önemli problemlere yol açabilir.
- Banka çalışanı ile birebir işlem yapan kişiler işlemleri kendileri dijital banka aracılığıyla yaptıklarında yaptıkları işlemleri inkâr edebiliyor ya da işlemi

uygulayan kişinin kendisi olmadığını, yapılan işlemde haberi olmadığını söyleyebiliyorlar. Mesela; kişi fazla miktarda yabancı para birimlerinin alımını dijital bankadan gerçekleştirip sonrasında bankaya bu işlemi yapanın kendisi olmadığını, şifresinin başkaları tarafından da kullanılmış olabileceğini düşündüğünü söyleyebilmektedir.

- Müşterinin gizli tutulması gereken bilgileri kullanılan elektronik aletlere sızılarak üçüncü şahıslarca ele geçirilebilmektedir.
- Müşterilerin dijital bankacılığa giriş yaptıkları teknolojik aletlerin yeteri kadar emniyetli olmaması internet aracılığıyla indirilen programların çeşitli virüslere sahip olmasına sebep olabilmektedir. Üçüncü şahıslar müşterilerin kullandıkları bilgisayarlara kurdukları bazı programlar sayesinde şifrelere ulaşabilmektedir.

Bankacılıktaki bilgilendirme faaliyetleri ve dijital bankacılığın risklerinin göz önünde bulundurulduğu “Bankaların Bilgi Sistemleri Yönetiminde Esas Alınacak ilkelere ilişkin Tebliği” 2007 itibarıyla geçerliyken 2018 Aralıkta BDDK finans teknolojilerindeki ilerlemeleri, hassas bilgilerin güvenli bir şekilde korunmasını göz önünde bulundurmuş ve gerekli yeniliklerin yapılmasını hedefleyerek “Bankaların Bilgi Sistemleri ve Elektronik Bankacılık Hizmetleri Hakkında Yönetmelik Taslağı”nı sunmuştur (Türkmenoğlu, 2007).

2.6. Alternatif Dağıtım Kanalları

21.yy. da yaşanan gelişmeler ve teknolojik ilerlemelerin her sektöre bir yansıma olmuştur. Bankacılık sektöründe bu gelişim ve ilerlemeden payını aldı. Gelenekselleşmiş bankacılığı yani şube bankacılığı yavaş yavaş azalmaya başladı. Gelenekselleşmiş yöntemlerde ziyade artık dolaylı dağıtım yöntemleride gelişmiştir. Bankacılık sektöründe diğer piyasalar gibi dolaylı dağıtım yönteminin gelişmesi ile birlikte müşterilerin şube olan iletişimleri azalmaya başlamıştır ve şube dışında birçok alternatif dağıtım kanalları ortaya çıkmıştır. Makro ölçüde bakıldığında zaman şube tarafının verimliliğinin hedeflenen düzeylerde olmaması, personel masraflarının, şube maliyetlerinin çok fazla olmasından dolayı şirket karlılığının düşüşlere yansmasıyla beraber alternatif dağıtım çeşitlenmiş ve

yaygınlaşmıştır. Bankacılık sektöründe piyasa şartlarını genelde rekabet gücü belirler özellikle günümüzde banka sayısının fazlalığı ve rekabetin yüksek olmasına neticesinde bankaların yardımına alternatif dağıtım kanalları yetişmiştir. Birçok alternatif dağıtım kanalının bulunmasıyla birlikte ön plana çıkan ve yaygın olarak kullanılan 4 adet kanal mevcuttur. Bunlar Çağrı merkezi, internet bankacılığı, ATM'ler ve mobil bankacılık olarak sıralayabiliriz. Şubelere göre maliyet miktar ve oranlarının çok daha az olmasından kaynak bu alternatif kanalları çok fazla yaygın olarak kullanılmaktadır. Sadece maliyetlerle kalmayıp işlem hızı noktasında da şubelere göre büyük fark yaratabilmektedir (Pehlivan, 2016).

2.6.1. ATM Bankacılığı

Bir bankanın şubesine gitmeden banka işlemlerinin bir kısmının gerçekleştirebilir olarak tanımlanması genel anlamda ATM bankacılığının tanımını vermektedir. ATM bankacılığının ilk çıktığı zamanlarda müşterilerin sadece para yatırma ve çekme işlemleri gerçekleştirebiliyorken günümüzde onlarca işlemi yapabiliyor hale gelmiştir. Bunlara değinecek olursak; para yatırma ve çekme işlemi, isme havale, isme EFT, swift transferi, sim kartı bloke kaldırma, kredi kartı veya hesap kartına şifre oluşturma, fatura talimatı verme, fatura ödeme, vergi cezası ödeme, trafik cezası ödeme, üniversite harçları ödeme, tapu harcı ödeme, şans oyunları işlemi, yatırım fonu alı ve satı işlemleri, bireysel kredi kartı başvuru işlemleri, kredi kartı borç ödeme işlemleri, nakit avans çekimi, ekstre ve bakiye görüntüleme işlemleri gibi birçok işlemi gerçekleştirebilmektedir. Banka ATM'lerinde işlemler genel olarak hesap kartının veya kredi kartının makineye takılması ile başlamaktadır. Öncelikle makine kartın gerçek mi sahte mi olup olmadığının kontrolü ile başlamaktadır. Sonra makine kartları kullanılabilir mi kartta bir bloke veya bir güvenlik problemi olup olmadığını kontrol etmektedir. Bir kısıt olmadığı sonucuna varılırsa kart şifresi isteyerek işlemleri gerçekleştirme onayı vermektedir. Bankamatik kartların üzerinde yer alan çip ve ekstra tasarlanan şeritler yardımıyla kartı tanıyıp işlemler yapmaya onay verir. Normal kart girişi ya da QR kod sistemiyle bankamatikten para çekme ve yatırma işlemleri gerçekleştirilebilir. Bu sayede dünyanın birçok yerinde coğrafik sınırlamalara takılmadan bankamatikler aracılığıyla yukarıda bahsi geçen bütün ATM işlemlerini gerçekleştirebilirler. Tüm özellikler ve kolaylıklar toplanın ATM cihazları belkide

onlarca personelin yapabildiği işlemleri tek başına yapabilmektedir. Bu durumda banka açısından maliyeti oldukça düşük bir hizmeti daha kaliteli şekilde sunmasını sağlamaktadır. Bahsi geçen cihazların en önemli avantajı ise rekabetçi piyasa ortamında daha avantajlı hale gelmesidir. Bu avantajda bankayı daha geniş bir müşteri ağına sahip olmasına ve müşteri memnuniyetini sağlamasıdır. ATM'lerin müşteriler için faydası ise uluslararası geçerliliği bulunduğu için hangi il ve ülkede olursa olsun işlem yapabilme hürriyetis sağlamasıdır. Aynı zamanda belirli bir saat dilimine sıkışıp kalmadan günün her saati işlem yapabilme olanağına sahip olmalarıdır. Özellikle son dönemlerde QR kod sistemi ile müşterilerin yanlarında banka kartlarını bile taşımalarına gerek kalmadan sadece telefonlarını kullanarak işlem yapabilmelerini sağlamış hemde olası kart kaybetme veya unutma gibi problemlerini de ortadan kaldırmıştır (Yılmaz, 2007).

2.6.2. Çağrı Merkezi

Genel manada bir tanımda bulunacak olursak; çağrı merkezi geleneksel bir yolla müşterilerden gelen aramaları cevaplayan, çağrı sırasında müşteri işlemlerini gerçekleştiren, çağrı sonunda müşterilerin ihtiyaçları göre aksiyon alan, çağrı işlemlerini gerçekleştiren birimlere aktarmak ve bazı işlemlerde müşterileri arayarak iletişim kuran telefon birimidir. Tabi bununla birlikte birçok tanımda bulabiliriz. Kelime tanımlarında çok fazla çağrı merkezide farklılık göstermektedir. Müşteri iletişim merkezi, müşteri haberleşme merkezi, müşteri hizmetleri merkezi, müşteri kanallı çağrı merkezi, satış destek yetkilisi, satış merkezi, hizmet merkezi, rezervasyon merkezi, teknik destek merkezi, bilgi masası ve yardım masası gibi isimleri bulunmaktadır ama en çok kullanılan çağrı merkezidir. Bankacılık piyasasında nerede telefonun aktif olarak kullanıldığı günlerden itibaren süregelen ve bir bankanın bel kemiği olan çağrı merkezi müşterilere haftanın yedi günü 24 saat kesintisiz hizmet vermektedir. Çağrı merkezi hangi piyasa ya da iş olduğundan bağımsız bir şekilde müşterinin sadece telefon aramasıyla hizmet almasını sağlamaktır ve tabi bunun yanında işlem sürekliliğini, saat kavramını ortadan kaldırmaktır. Tabi bu işlemler banka içinde bir avantaj durumudur işlem maliyetlerinin şubelere göre daha düşük olması, işlem hızlarının seviyesinin daha yüksek olması tercih sebebi olmuştur. Çağrı merkezi aracılığı ile müşteriler zaman ve mekân kavramı olmadan şu işlemleri gerçekleştirebilirler. Hesap kapatma, hesap bakiye bilgisi öğrenme, hesap ekstre bilgisi öğrenme, para transfer işlemlerinin sorgusunu

yapabilme, yatırım işlemleri bilgisi alabilme, döviz, altın ve diğer madenlerin alım-satımı ile ilgili bilgileri öğrenme, otomatik geçiş(ogs) ve hızlı geçiş sistemi(hgs) ile ilgili bilgi alma, kredi kartı hesap bilgileri ve bakiye izleme gibi kredi kartı açıp kredi kartı kapatmak dahil birçok işlemi gerçekleştirme, kart ürünü özellikleri hakkında bilgi alma, banka kredi faiz oranları ve mevduat fail oranları hakkında bilgi alma gibi işlemleri gerçekleştirebilirler. Bunların yanısıra herhangi bir güvenlik problemlerinde kartın çalınması, kaybolması, telefonun kaybolması, çalınması veya ATM’de para sıkışması gibi olağanüstü durumlarda çağrı merkezi ile anlık müdahalelerde bulunabilmesi gibi işlemler gerçekleştirilebilir. Çağrı merkezi aracılığıyla bakalar daha düşük maliyetlerle daha çok ve daha hızlı işlem gerçekleştirebilirler. Bu sayede daha çok müşteri ağına ulaşabilmektedirler. Çağrı merkezi müşteri ile banka arasında bir aracı görevi görerek işlemleri gerçekleştirerek iki taraflı bir iletişim ağı kurarak işlem hızını artırıp işlem maliyetini düşürdüğü için vazgeçilmez unsurlardan bir tanesidir. İşte tamda bu saydığımız sebeplerden dolayı bankanın bu sert ve rekabetçi piyasada ayakta kalmasını piyasa oyuncularıyla rekabet edebilmesini ve karlılığını arttırmasını sağlamaktadır (Dikmen, 2019).

2.6.3. İnternet Bankacılığı

Teknolojinin devamlı ilerleme göstermesiyle bankalar da bu gelişmelere uyum sağlamışlardır. Teknolojideki ilerlemeler sayesinde bankadaki planlamalar, bankanın müşteriye karşı tutumları, müşteriye takdim ettikleri farklılık göstermiştir. Dijital bankacılık alternatif dağıtım kanalları arasında en gelişmişidir. Dijital bankacılıkta ulaşım ve süre sıkıntısı yaşamadan müşterilerin internete bağlanarak istedikleri yer ve zamanda hizmet almasını sağlamak hedeflenmiştir. Müşteri şubeye giderek yüz yüze aldığı hizmetlerin neredeyse tamamından dijital bankacılık sayesinde hızlı ve zahmetsiz bir şekilde faydalanabilir (Özdemir ve Aslan, 2017).

Tablo 1: DİJİTAL AKTİFLİK RAPORU-1

Dönem	Bireysel			Kurumsal		Toplam		
	Sistemde kayıtlı, en az bir kez giriş yapmış müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez giriş yapmış müşteri sayısı	Aktif müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, en az bir kez giriş yapmış müşteri sayısı	Aktif müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, en az bir kez giriş yapmış müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez giriş yapmış müşteri sayısı	Aktif müşteri sayısı
2015	42.916.743	23.899.879	16.169.883	2.765.860	1.250.568	45.682.603	25.447.701	10.420.451
2016	51.482.322	27.547.115	19.077.203	2.901.106	1.321.424	54.383.428	24.204.506	11.398.627
2017	53.654.432	21.800.521	11.855.501	3.223.455	1.269.677	56.877.887	23.488.206	12.125.178
2018	61.118.837	22.202.690	11.258.092	3.629.378	1.286.010	64.748.215	23.946.574	12.544.102
2019	64.118.837	27.202.690	14.258.092	4.982.265	1.489.586	67.528.282	24.845.589	13.544.102
2020	73.118.837	29.202.690	24.258.092	5.629.457	2.152.669	70.555.263	28.655.458	15.148.158

Kaynak: Efma World Retail Banking Report, (2020). <https://www.efma.com/>, (Erişim Tarihi: 05.11.2021).

Tabloda da ifade edildiği gibi yıllara göre hızla dijitalleşme devam etmekte. Özellikle son 2 yılda çok büyük sıçrayış olmuştur. Artık insanlar internet bankacılığı, mobil bankacılık gibi dijitalleşme herkese ulaşmış durumda. Dijital bankacılık, internet bağlantısı ile müşterinin kendisine ait belirlediği şifre ve kullanıcı adını kullanarak erişim sağladığı ve şubeye gitmeye gerek olmaksızın işlemlerini yapabildiği bir programdır. Teknolojinin kullanımının artış göstermesiyle dijital bankacılık bankalar için mühim bir yere sahip olmuştur. Bankalar, müşteri dijital bankacılığı kullandığı takdirde müşterinin muhasebe kaydını ve işlemlerini oluşturmaktadır. Yaşadığımız bu teknoloji çağında nakit bir şekilde para alma dışındaki tüm işlemler dijital bankacılıkla yapılabilmektedir. Dijital bankacılığın sağladığı avantajlar sayesinde dijital bankacılıktan daha fazla faydalanılmakta ve sağlanan hizmetler de gitgide artış göstermektedir (Türkmenoğlu, 2007).

Banka ve müşteri için fazlaca yararı bulunan dijital bankacılığın banka için faydalarından kısaca şöyle bahsedebiliriz (Türkmenoğlu, 2007);

- Sağlanan hizmetin niteliği arttıkça kişilerde daha fazla bağlılık ve hoşnutluk oluşmaktadır.
- Teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan diğer hizmetlerle yarışmkânı sunar.
- Dijital bankacılık sayesinde banka, kişilere daha hızlı ve zahmetsizce erişim sağlayabilmektedir.
- Bankaya ulaşımı zor olan kişilere de hizmet sunulabilmektedir.
- Bankada çalışanların yaratıcılığının artırılmasına, daha sağlam bir çalışma ortamı yaratılmasına ve banka içinde yapılabilecek hataların en aza indirilmesine fırsat verir.
- Daha az kişinin şubeye başvurarak hizmet alması, yüz yüze işlem yapan müşterilerin işlerinin daha kısa sürede ve daha hızlı halledilmesini sağlamaktadır.

Dijital bankacılığın müşteri için faydalarından da şu şekilde bahsedebiliriz (Odabaşı, 2000);

- Kolayca ve istedikleri zaman hizmet alabilirler.
- Yüz yüze gitmeye gerek kalmadan kendileri işlemlerini halledebilirler.
- Dijital bankacılıkla kendi hesapları ilgili ayrıntılı bir şekilde bilgi sahibi olabilirler.
- Elden para almak haricindeki diğer bankacılık işlemlerini halledebilirler.
- Daha az ücret ödeyerek hizmet alınabilirken faizle yatırılan hesaplarına daha yüksek maddi fayda sağlayabilirler.

Bankanın ve müşterinin internet bankacılığı ile sağladığı birçok faydanın yanında bazı durumlarda olumsuz taraflarda olabilmektedir. Olumsuz faktörlerin başında güvenlik problemleri yer almaktadır. Ne kadar banka bu durumlar için ekstra önlemler alsada çoğu zaman müşterilerin anlık hatalarından, nadir de olsa bankadan kaynaklı olarak güvenlik sorunları ile karşılaşılabilir. Kötü niyetli 3.kişiler tarafından şifreleri kırılma suretiyle ele geçirilen kişilerin hesap bilgilerinin deşifre olmasıyla insanlar soyulabiliyor. Özellikle kötü niyetli 3.kişilerin seçtikleri bazı kesimler vardır

bunlar yaşça büyük olan insanlar ve teknolojik anlamda dijital uygulamalardan uzak olan kimseler üzerinden dolandırıcılık faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Dolandırıcılar mail ya da sms yoluyla müşterilere ulaşip uygulama şifreleri kırmayı deneyip müşterilere gelen teyit mesajlarında ki şifreleri öğrenmeye çalışmaktadır. Öğrendikleri şifreler sayesinde uygulamalar aracılığıyla para transferleri yoluyla gerçekleştirmektedir. Güvenlik problemleri bankalar tarafından çözülmesi gerekmektedir. İnsanlara güvenli bir şekilde hizmeti aktarması işlemlerin devamlılığı için elzem bir durumdur. Yıllarca insanların mevduatları banka kasalarında güvenli bir şekilde saklanmaktadır. Sadece güvenlik olarak değil aynı zamanda yasal ve fiziksel bir güvence söz konusudur. İnternet bankacılığı çıktıktan sonra güvenlik işlemleri eskisi kadar kolay bir hal olmaktan çıkmıştır. Sadece maddi varlığın korunması değil aynı zamanda kişisel verilerin korunması anlamında da bazı endişeleri beraberinde getirmiştir. Bu gibi zikredilen durumlarda bankaların maddi veya kişisel verilerin tahrip olmasından kaynaklı olarak hem maddi bir külfet altına girmekte hem de müşterilerin bankaya duyduğu güvende bir eksilme söz konusu olacaktır. Bu durumda itibari kaybına yol açacak ve uzun vadede bankaların rekabetlerini etkileyebilecek derece de etkileri olacaktır. İşte tamda bu durumların azaltılması adına bankalar son yıllarda güvenlik açıklarının sonlanması için çalışmalar yürütmekte ve müşterilerin internet bankacılığına giriş işlemlerinde birkaç adımdan oluşan sınırlamalar koymaktadır (Odabaşı, 2000)

Genel olarak internet bankacılığının dezavantajlarını sıralayacak olursak (Odabaşı, 2000);

- İnternet Bankacılığı, sistemde herhangi oluşabilecek bir soruna karşı anında müdahale edebilecek bir teknolojik altyapı ve bu sistemi yönetebilecek çalışanlar istihdam etmesi gerekmektedir. Bu istihdamda internet bankacılığının var olması için elzem bir durumdur. Bu süreçlerin tamamı internet bankacılığı için sabit giderlerin olacağı gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.
- İnternet bankacılığı bankanın geniş bir müşteri ağına sahip olması gibi bir pozitif etkiye sahip olsada güvenlik problemleri sebebiyle hızlı bir müşteri kaybınada neden olabilmektedir.

- İnternet bankacılığında müşterilerine kimlik bilgilerinden, ev adreslerine, iletişim bilgileri hatta anne kızlık soyadların kadar bütün özel bilgileri bulunmaktadır. İşte bu verilerin korunması ve muhafaza edilmesi bankaların sorumluluğundadır.

Bankalar güvenlik önlemlerini arttırabilmek adına inter şifreleri zorlaştırmak, kullanıcı girişi yaparken teyit sms istemesi gibi önlemleri alarak bu problemleri gidermeye çalışmaktadır. İnternet korsanları mail kontrolleri, spam e-postalar, sim kart blokeleleri, ekran kaydedici yöntemleri bazı tehlikelerdendir.

2.6.4. Mobil Bankacılık

Bankalar alternatif dağıtım kanallarında 2008'den itibaren oldukça fazla ilerleme kat etmişlerdir. Aynı zamanda dijital bankacılıkta da ilerlemeler sürmektedir. Dijital bankacılıktaki hizmet çeşitliliği müşterilerin hizmetlerden daha rahat ve zaman sıkıntısı olmadan yararlanabilmelerini sağlamıştır. Elektroniklerin günlük hayata daha fazla yayılmasıyla dijital bankacılık sağladığı avantajlar göz önünde bulundurularak müşterilerin odak noktası olmaya başlamıştır (Çözen, 2011). Dijital bankacılığın tanımı; cep telefonundan finansal hesaplara ulaşılabilmesidir. Diğer tanımlarına bakılacak olursa; Barnes ve Corbitt dijital bankacılıktan “telefon, bilgisayar gibi elektronik cihazlar kullanılarak banka ile iletişim sağlayan bir yol” olarak bahsetmişlerdir. Chung ve Known'a göre dijital bankacılık, şubeye gitmeye gerekmeden müşterinin hesabına ulaşabildiği, rahatlıkla fon aktarılabilen bir programdır. Dijital bankacılıktan başka bir şekilde de kablosuz servis sağlayıcılarıyla bankada sağlanan hizmetlere ulaşılabilen bir program olarak bahsedilir. Teknolojinin gelişmesiyle eş değer olarak dijital bankacılıkta ilerleme göstermiştir. Dijital bankacılık hizmetleri olan SMS bankacılığı, WAP bankacılığı ve akıllı telefon ve tablet bankacılığı arasından en fazla ilerleme gösteren ve tercih edilen telefon bankacılığıdır. Dijital bankacılığın ilki olan SMS bankacılığından, müşteriler 2G ve kısa mesaj yollama özelliği olan telefonlarında yararlanılabilmektedir. Kişi müşterisi olduğu bankaya istediği yardımı şifresi ile birlikte kısa mesaj olarak yolladıktan sonra banka da SMS yoluyla müşterinin mesajını yanıtlamaktadır. Kişi bu şekilde hesabındaki hareketliliklerden haberdar olabilir, döviz kuru ve fonlar hakkında bilgi alabilir, kredi işlemleri için ön başvuruda bulunabilir. WAP bankacılığından 2G ve

3G'ye sahip dokunmatik telefonlar çıkana kadar yararlanılmıştır. Telefonlarda internetin kullanılmaya başlamasıyla bu uygulama oluşturulmuştur ancak internet fiyatlarının fazla olması ve sadece WAP ayarlı cihazlarda yararlanılabildiği için WAP bankacılığı fazla tercih edilmemiştir (Kazancı, 2013).

Şu anda dijital bankacılık akıllı cihazlara özgü kullanılan bir kanal haline gelmiştir. Mobil bankacılığın internet bankacılığından en mühim farkı, müşterilerin işlemlerini süre ve mekân sıkıntısı olmadan akıllı cihazlarını yanlarında bulundurduğu takdirde gerçekleştirebilmesidir.

Mobil bankacılığın bankalara ve müşterilere faydalarından şöyle bahsedilebilir (Kazancı, 2013):

- Müşteriler banka işlemlerini ve finansal anlamdaki işlemleri gerçekleştirebilmek için şubeye gitmek durumunda kalmaktadırlar.
- Tabi şubenin olmadığı ilçeler veya kasabalardaki müşterilerin nakdi para ihtiyaçları haricinde işlemleri dijital bankacılığı aracılığı ile yapabilmektedirler.
- Özellikle katılım bankaları olmakla birlikte diğer bankaların çoğunda mobil bankacılık işlemlerin daha kolay ve hızlı olmasından dolayı genellikle mobil işlemlerde masraf alınmaması ya da masraf tutarının daha az seviyelerde olmaktadır.
- Mobil bankacılıkta direkt şubeye gitmelerine gerek olmadan işlem gerçekleştirebildikleri için özellik büyük şehirlerde ve metropollerde şehir kalabalığından park yeri problemi gibi sorunları ortadan kaldırmaktadır.
- Mobil bankacılık ile haftanı yedi günü 24 saat işlem gerçekleştirebilirlik zaman kavramında ortadan kaldırmıştır.
- İşlemlerin birde güvenilirlik kısmı var mobil bankacılık işlemleri güvenle devam ettirme imkânı sağlamaktadır. Mobil bankacılık ile fiziksel imza gibi işlemlerden ortadan kalktığı için güvenli mobilde ön plana çıkmıştır.

Mobil bankacılık uygulamasının bankalara olan avantajları (Bayoğlu, 2010):

- İşlemlerin aciliyet gerektirdiği durumlarda dijital sistemler ekstra çözüm yöntemleri sunduğu için bunları sistematik bilgilendirme sağlamaktadır.

- Müşterilerin istedikleri zaman dijital müşteri temsilcisinde yardım alabilmesi söz konusudur. Akıllı asistanlar yardımıyla bankalar personel azaltma yoluna gidebilmektedir buda masrafların minimize seviyelere çekilmesini sağlamaktadır.
- Banka şubelerin de verilerin personel tarafından manuel bir şekilde işlemler gerçekleştirilirken dijital bankacılıkta ise bu işlemler akıllı asistanlar yardımıyla otomatik şekilde yapılmaktadır.
- Alternatif dağıtım kanallarının farklılaşması ve sayısının artmasıyla birlik diğer sistemlerde oluşabilecek bir problemde, bir sistem çökmesinde, sistem yavaşlamasında oluşabilecek zararları minimize etmede ve maliyetleri düşürmede dijital bankacılığın çok önemli bir yeri vardır.
- Dijital uygulamalarda işlem hızlarının artırılarak bireysel müşteri işlemlerinde işler rutin iş parçası haline gelmektedir. Bu işlemlerde otomatikleşmiş olmakla beraber daha nizami işlemeye devam etmektedir. Bu gibi süreçler ve sonuçlar en nihayetinde müşteri memnuniyetini üst seviyelere taşımaktadır.

Tablo 2: DİJİTAL AKTİFLİK RAPORU 2

Dönem	Toplam		
	SİSTEMDE AKTİF OLAN EN AZ 1 KERE GİRİŞ YAPMIŞ OLAN MÜŞTERİ SAYISI	SİSTEMDE AKTİF OLAN YIL İÇİNDE EN AZ 1 KERE GİRİŞ YAPMIŞ OLAN MÜŞTERİ SAYISI	AKİF MÜŞTERİ SAYISI
2012	2.466.798	1.835.728	1.375.634
2013	5.371.567	4.321.194	3.227.096
2014	10.752.733	8.743.309	6.711.360
2015	19.012.020	15.531.349	12.164.368
2016	30.750.567	24.494.136	19.217.598
2017	44.850.934	36.294.774	29.541.221
2018	61.320.405	48.293.900	39.552.072
2019	64.589.455	49.293.900	42.452.847
2020	66.458.464	53.583.960	49.525.363

Kaynak: Efma World Retail Banking Report, (2020). <https://www.efma.com/>, (Erişim Tarihi: 05.11.2021).

Tabloda da görüleceği üzere sistemde aktif olan ve en az 1 kere giriş yapmış olan müşteri sayısı yıllar itibariyle sistematik bir şekilde artmaya devam etmektedir. Keza aynı şekilde aktif müşteri sayıları da hızlı bir şekilde artmaktadır. Özellikle 2019 yılı ile 2020 arasında itibariyle hızlı bir yükselişe geçmiştir. Bunun sebebi de 2020 yılı itibariyle artık herkes mobil bankacılık kullanmaya başlamıştır. Mobil bankacılık sağladığı faydaların yanında; hizmet farklılıklarına sahip olma mecburiyetinin olması, bankaların kullanılan elektronik cihazları denetleme imkanının olmaması gibi problemler de söz konusudur. Kişinin kullandığı mobil cihazın başkalarının eline geçebilmesi, kötü amaçlı yazılımcılardan dolayı güvenlik problemlerinin var olması mobil bankacılık için risk oluşturmaktadır. Bankaların bu problemlerle başa çıkabilmek için güvenlik önlemlerini arttırmaları gerekmektedir. Elektronik cihazlar birçok açıdan ilerleme göstermektedirler.

Bu ilerlemelere uyum sağlamak zorunda olan bankalar dijital bankacılığı da bu ilerlemelere eş değer olarak geliştirmelidirler. Örneğin, kişiler uygulamalara gelişen teknoloji sayesinde kullanıcı adı ve şifreye gerek olmadan yüz tanıma, göz tarama vb. teknolojiler ile giriş yapabilmekteyken bankalarında bu gelişmelere uyum sağlaması beklenmektedir (Akın, 1986).



BÖLÜM 3: DİJİTAL PAZARLAMA KARMASI VE TEMEL NİTELİKLERİ

Başarılı sayılabilecek ve sürdürülebilirliği olan bir pazarlamanın sahip olması gereken etmenlerin nasıl işlendiğiyle doğru orantılı olacaktır. Bir yapının, şirketin ortaya çıkaracağı ürün veya hizmetin ne olduğu, fiyat politikasının nasıl belirleneceği, sundukları hizmet ve ürünleri müşterilerine nasıl aktaracakları gibi etmenleri içermektedir. Geleneksel sistemde bu etmenler pazarlama stratejilerini 4P'si olmaktadır. Hizmet, ürün, yer, fiyat politikası olarak adlandırılan etmenlerle zamanlarda spesifik bir model olarak karışımına çıkmakta buda 5P olarak literatüre geçmiştir. Günümüzde ise hizmet sektörleri için fiziksel ve süre sonuçlar olarak iki ana etmen daha ilave edilmiştir. Saydığımız etmenlerin tamamı birleşerek pazarlamanın 7P'si ismini almıştır. Ürün birçok insanın almak istemediği ve hizmet noktasında ilerlemenin bir sınırı olmamakta ve sonsuz gelişim yapısına sahiptir. İşte tamda bu durumda piyasadaki birçok firma, şirket ilk olarak müşterilerine sunacağı ürün veya hizmeti üretmekte sonrasında ise bu ürün ve hizmetleri satabilecekleri pazar arayışlarına girmektedir. Bu gibi durumların aksine piyasada veya içinde bulunduğu yapıda bir başarı göstermiş olan şirketler ürün veya hizmet satışından önce pazar arayışına girmiş olan şirketlerdir. Bu işlemlerin ardından ise ürün ve hizmetlerini gelecekte daha iyi nasıl kullanabilirim ve daha iyi nasıl müşterilerime sunabilirim endişesi taşıyan şirketlerdir başarıyı yakalayan şirketler (Çözen, 2011). Mükemmel bir hizmet veya ürün müşteri için sadece ucuz olan değildir aynı zamanda müşteriye yarar ve müşteriye değer katmalıdır. Piyasa stratejisinde önemli olan şirketin mi firmanın ne istediği ya da ne üretebildiğinden ziyade müşterilerin asıl olarak ne istedikleridir. Piyasada belirlenmiş her fiyat için belirli müşteri grupları o tutarları ödemeye razıdır. Tabi bu duruma dikkat etmek gerekir ki fiyatlar rekabet edebilecek düzeylerde olmalıdır. Genellikle belirli bir küçüklükte olan işletmeler fiyat stratejisi belirlerken bu belirlenen fiyatlara olağan dışı hizmet ve ürün ayrıntıları ilave edilerek pazarlarda kendisine göre daha büyük firmalara ve şirketlere rekabet gösterebilirler (TKBB, (2020). <https://tkbb.org.tr>, (Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Fiyat, pazarlama stratejisinde veya pazarlama karmasının içinde gelir elde edilen bir unsurdur. Realize olarak bakıldığı zaman fiyat haricindeki diğer tüm etmenler

aslında birer maliyettir işte tam bu sebeple fiyat belirlerken işletmelere kar getireceği gözardı edilmemelidir. Fiyat genellikle işletmeler ve şirketleri pazarda yerleştirir. Bu göstergeler ise halihazırda varolan müşterilerimizi ve potansiyel müşterilerimizin rakiplerinize oranla nereyi konumlandıracağına dair bir anlam ifade etmektedir. Bankaların ya da şirketlerin müşterilerle olan iletişimde bu bahsedilen yerleştirme bankanın veya şirketin hedeflenen beklenti ve isteklerini karşılamalıdır Bankaların ya da şirketlerin ürün ve hizmetlerini müşterilerle buluşturduğu yerler dağıtım araçları açısından uygun olmalıdır. Hizmetleri sunma stok ve dağıtım maliyetleri belirli bir seviyede tutulmalıdır. Bankanın ürün ve hizmetleri doğru bir yerde ve yeterli tutarlarda müşterilere sunulmalıdır. Bankalar müşterilerine sunduğu ürün ve hizmetleri düzenli periyotlarla anketlere yansıtmalı ve müşteri memnuniyetini üst seviyelerde tutmalıdır. Bu yapılan anketlere göre sunulan hizmette yer performansın önemli etmenlerinden biridir. Pazarlamadaki yer kavramı bankalarda şube olarak görülmektedir. Dijital bankacılıkta ise şube kavramını olabildiğince en az seviyeye indirmekte ve online işlemlerde bu hizmetler görülebilmektedir. Sadece mobil hizmetler bakımından değil internet bankacılığı çağrı merkezi gibi bankanın şubelerin farklı daha hızlı ve kolay hizmet sunabileceği yerlerde önem arz etmektedir. Bu ürün ve hizmetlerin yanında promosyonlar da müşterilerin odak noktasına hitap edebilmelidir. Müşterilere hizmetler sunulurken özel mesajlar atılmalı sunulan hizmetin müşteri için kazandıran avantajları ön plana çıkarılmalıdır. Bir başka deyişle rekabetçi piyasa ortamında müşterinin diğer bankalardan değilde bizim bankamızdan ürün ve hizmet almasının avantajları açıkça ve yalın bir dille anlatılmalıdır. Banka ile müşteri arasındaki iletişim alanının geliştirilmesi müşterilerin yaş, cinsiyet, medeni durum gibi özellikleri göz önüne alınarak kişi odaklı hizmet ve ürün sunulmalıdır. Tabii sadece promosyon tek başına müşteri çekebilecek bir unsur değildir. Asıl unsur müşterinin alacağı ürün veya hizmetten edebileceği maksimum faydayı müşteriye aktarabilmek ve bu aktarımın sonucunda müşteriye ikna edebilmektir. Bankanın müşterilerle iletişim kurması sonucu müşteriler üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etki edecektir. Aslında burada iletişim çok önemlidir çünkü bankanın itibari ve müşteri kazanma ihtimali o andaki iletişimde saklıdır (Çözen, 2011). Müşteriler ile kurulan bu iletişimde müşteriler olabildiğince doğru bilgilendirilmeli, müşterinin taleplerine odaklanılmalı, kısa ve öz bir konuşma içerisinde müşterinin talebi veya problemi giderilmelidir. Bu iletişim içerisinde müşteri temsilcisinin eğitimi, bu iş

için ne kadar doğru bir hizmet verdiği, bu iş için doğru kişi mi olduğu gibi sorular çok önemlidir. Çünkü müşteriler ürünü veya hizmeti o personelin kişi ve tutumlarıyla, iletişim ile doğru orantılı olarak birleştirmektedir. Müşteriler genellikle bankaları o hizmeti gerçekleştiren çalışanlar ile hatırlarlar. Dijital pazarlama da bir önemli faktör süreçtir. Ürün veya hizmet verme süreci müşteri için çok önemlidir. Müşterilerin bu ürün veya hizmeti almalarındaki bekleme süreleri, müşterilere aktarılan bilginin doğruluğu müşterilerin memnuniyet derecesini belirler (Ziraat Katılım, (2020). <https://www.ziraatkatilim.com.tr/>, Erişim Tarihi: 04.01.2022).

Müşteriler genellikle işlemlerin veya süreçlerin nasıl ilerlediği ilgili bir merakı olmaz. Müşteriler aldıkları hizmetin kalitesine bu hizmeti alırken iletişimin ne kadar doğru ve hızlı olduğuyla ilgilenirler. Müşterilerin aldıkları hizmetler sırasında bekletilme sürelerinin artması ve sürecin hızlı bir biçimde devam etmemesi bankalar açısından kazanç ve pazar kayıplarına neden olmaktadır. Müşteriler banka için hayati bir öneme sahiptir. Bankanın devamlılığı ve sürdürülebilirliği müşterilere bağlıdır. Bankanın sunduğu ürün ve hizmetlerin müşterilere anlatıldığı ve satışların gerçekleştiği süreçlerde müşterilerin hızlı bir şekilde sistemin içinde yer alması ve memnuniyet seviyelerinin üst noktalarda olması gerekmektedir. Bankacılık sektöründe daha önceki dönemlerde genellikle somut bir ürün veya daha spesifik bir hizmet sunulmaktaydı ancak günümüzde daha soyut veya bir bilgiye dayalı hizmet de aktarılmaktadır. Bu sebeple bilginin fiziksel bir ürün gibi müşteriye sunulduktan sonra doğruluğunu veya kalitesi test edilebilir bir düzeyde olmadığı için sunulan hizmetin doğru, yararlı ve müşteri taleplerine uygun olmalıdır (Çözen, 2011).

Anketlerde, vaka çalışmalarında incelenen sonuçlar müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Bu durumu somut bir örnekle açıklayacak olursak daha öncesinde müşteriler tamamen şube odaklı bir hizmet ve ürün almaktaydı ancak günümüzde mobil bankacılık, internet bankacılığı, çağrı merkezi gibi yer ve zaman kavramlarını ortadan kaldırabilecek araçlarla müşterinin her anında hizmet sunabilmektedir. Dijital bankacılık sayesinde müşterinin her anında örneğin doğum gününde, spodayken, yemek yerken yani günlük hayatında iken onunla iletişim kurma fırsatımızı doğru değerlendirmeli ve müşterinin talepleri doğrultusunda istediği hizmetler sunulmalıdır. Aksi halde müşteri günlük hayatında iken vakit kaybetmek istemeyecektir ve normal

şartlarda aktif olarak kullandığı bankasından veya o ürün ya da hizmetten kopabileceği sınır eşiği daha düşüktür (Çözen, 2011).

3.1. Hedef Kitlenin Belirlenmesi

21. yüzyılda bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile beraber en çok etkilenen ve değişim gösteren sektörlerin başında bankacılık gelmektedir. Bunun sebebi ise iletişim noktasında kullanılan araçların kullanım oranı ve etkileşim düzeyinin artmasıyla birlikte dünyanın daha küçük bir pazar olması ve dünyanın herhangi bir yerinde iki ülkenin yaşadığı problemler veya riskler tüm ülkeler tarafından bir risk teşkil etmektedir. Bankalar genellikle ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durumun önemli bir parçası olmaktadır çünkü bu işinle finansal anlamda ortaklık, likidite ortaya çıkarmak, işletmelerin veya müşterilerin kredi ve finansman taleplerini değerlendirmek, müşterilerin bilgi problemlerini analiz etmek, sistemin para politikalarının üretkenliğini arttırmak ekonomik anlamda istikrar sağlamak, kapsam ve Ölçek ekonomisinden yararlanmak, ödeme sistemlerinin aktifliğini ve işlerliğini bir üst seviyeye taşımak, ülke dışındaki ticari işlemleri fonlamak ve ihracat gibi karşılıklı ticari işlemleri desteklemek açısından işlemlerin artırılması gibi görevleri vardır. Bahsi geçen bu çalışmaların belirlenen seviyelerde müşteri ile aynı noktada birleştirilmesi stratejik ve devamlılığı olan bir pazarlama ile mümkündür (Yanpar, 2015). Bankaların genel anlamda odak noktaları müşteriler ve müşterilere finansal anlamda yaşadıkları problemlerle veya ihtiyaçlarla alakalıdır. İşte bu ihtiyaçlar ve problemlere sunabildikleri hizmetler kadar rekabet gücü bulunmaktadır bankaların. Bankalar bu istekleri gerçekleştirmek için var olan müşterilerin devamlılığını artırmak bunun yanı sıra potansiyel müşterilerin bankaya kazanılması için çalışmaların yapılması mutlak bir gerekliliktir. Bu gereklilik yerine getirilirken en önemli faktör stratejik bir pazar arayışıdır. Son dönemde yaşanan dünya çapında bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve gerçekleşen etkileşimlerin üst seviyede olması şirketlerin faaliyetlerini devam ettirmeleri bu yaşanan hızlı değişime ayak uydurabilmeleri ile doğru orantılıdır. Bankalar ve şirketler için hızla artan rekabetçi piyasa ortamında yaşanan hızlı gelişime ve değişime uyum sağlama özelliklerinin artabilmesi stratejik bir pazarlama gerektirmektedir. Hızla değişen ve görece belirsiz bir koşul altında var olan ve potansiyel müşterilerin taleplerini belirleyerek bu talepleri gidermek için hizmet ve ürün sunmak, şirket karlarını maksimuma getirmek sadece

işlemlerini pazar odaklı bir strateji yöntemi belirleyerek mümkündür. Piyasada pazar stratejisine vakıf olan bir banka pazara yönelik parçadan bütüne ilerleyen bir yönetim ideolojisi ile pazarın ortaya çıkmasına katkı sağlayacak, işletmelerin hedeflerine uygun bir biçimde üst düzey bir programlama ve faaliyetlerine sahip gerçekleştirmeler hedeflenmektedir (Gerrard, 1997). Stratejik anlamda pazarlama planları ve kararları düzenlenirken bu düzenin fikirleri sadece tek bir birime dahil olması yerinde bir karar olmayacaktır. Stratejik pazarlama bir akış biçimidir ve bu akış işletmenin tamamını etkileyeceği gibi stratejik pazarlama fikirleri oluştururken işletmenin bütününde bir değerlendirmeye tutulacaktır. Örneğin bir banka şubeleşme araçlarını büyütürken finansal hacmini geliştirebilir buradaki hedef aynı da olsa diğer dağıtım faaliyetleri aynı hedef doğrultusunda sabit bir şekilde plan ve program yapılamayacağından hedeflerin, isteklerin açık ve doğru bir şekilde planlanmaması özellikle pazarlama aşamasını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Birleştirilmiş pazar fikri ile ortaya çıkarılan Stratejik pazarlama süreçleri, varolan müşterilerle diyalog kurma, gelir dağılımı, şirket hedefleri doğrultusunda diğerleri gibi farklılıkların optimal bir biçimde değerlendirilmesi, alınan kararların birbirini doğrulayıcı ve ilişkili olmasını benimsemektedir. Birleştirilmiş pazarlama ve fiyatları fiyatlandırma stratejileri ile tasarlanan pazarlama faaliyetleri pazarlara yönelik gerçekleştirilen anketlerin ve araştırmaların analizinde müşterilerin daha önce belirlenmiş olan kalite standardına çekilmesini sağlamaktadır. Bankacılık sektöründe en önemli unsur güvendir (Kamakodi, 2008). Pazarlama hizmet ve ürünlerinin kalitesinde tutarlılık önemli bir yere sahiptir. Bu tutarlılığın sağlanabilmesi ve sürdürülebilmesi için stratejik bir pazarlama planına ihtiyaç vardır. Stratejik pazarlama ve planların banka faaliyetlerine göre yapılandırılması ve bu hizmetlerin geliştirilmesi bir banka için uzun dönemde gerçekleştirilecekler arasında yer almaktadır. Bankalar rekabetçi ortamın daha da üst seviyelere çıkmasıyla birlikte stratejik pazarlama planlarında özellikle bankanın imajı ve itibarını artırma hususunda ekstra çalışmalar yapmaktadır. Özellikle geçmişte bankacılık sektöründe yapılan reklamların genellikle güler yüzlü müşteri temsilcileri oldukları gözlenmiştir. Günümüz itibarı ile bu reklam anlayışı ve planlama son bularak yerini daha çok bilgi teknolojisi noktasında yaşanan gelişmelere entegre olmuş bir banka profili ortaya çıkarılmaktadır. Bunun en önemli sebebi ise müşterilerin artık gelişen teknoloji sayesinde işlemlerini banka şubelerine gitmeden yapabiliyor olmasıdır.

Müşterinin odak noktası olduğu sırada stratejik pazarlama planlarında uzun vadeli müşterinin bağlı hedeflenir. Hedeflenen bu planlar doğrultusunda sisteme entegre olan stratejik araştırmalar planlanırken asıl unsur olan pazarlama karmasına müşteri etkileşimi, müşterinin memnuniyet derecesi ve piyasa etmenleri bu akışa ortak edilerek yol haritası çizilir. Bir örnek verecek olursak müşteriler ile olan diyaloglarda müşterilerle gerçekleştirilen iletişim araçlarının farklılaştırılması olağan durum iken müşteri memnuniyetinde müşterinin taleplerinin ortaya çıkarılması müşterilerle satış öncesi ve satış sürecinde ürün ve hizmetlerin müşteriye aktarılması asılolan hedeftir. Bankacılık piyasasında birbirinden farklı hizmet işleri bulunmakla birlikte bunlar; mobil bankacılık, internet bankacılığı, çağrı merkezi gibi programların da bilgi teknolojileri yeniliklerini fazlasıyla göstermektedirler. Ürün ve hizmetlerin yanı sıra ödeme araçları gibi birçok farklı enstrümanı portföyünü aktaran lider durumundadırlar. Bir diğer önemli faktörlerden bir tanesi ise bankaların müşterilerine veya potansiyel müşterilerine en çok etik edebileceği noktaların başında reklamlar gelir. Reklamlarla gelinebilecek en iyi notlardan bir tanesini örnek olarak en para verilebilir. En paranın hiçbir şubesi olmamasına rağmen reklam hizmetlerini, sosyal medyayı, iletişim teknolojisinin çok iyi kullanıp bunun yanı sıra normal bankaların aldığı komisyon ve ekstra bedelleri almayarak çok kuvvetli bir sıçrayış gerçekleştirmişlerdir. Rekabetçi piyasa ortamında bankaların genel anlamda müşteri odaklı hizmet ve ürünleri bulunmaktadır. Bankalar bu hizmet ürünleri müşterilerine en doğru ve hızlı bir şekilde aktarabilmek için aktif bir şekilde dijital kanalları kullanması çok önemlidir. Doğru ve aktif bir şekilde kullanılan dijital kanallar sayesinde bankalar kurumsal bir kimlik ve duruşlarını varolan müşterilerini ve potansiyel müşterilerine daha isabetli bir şekilde aktarabilmektedir. İşte tam da bu anlattığım sebeplerden dolayı rekabetçi piyasa ortamda bankalar piyasa araçlarını kullanmak suretiyle müşterilerine ve potansiyel müşterilerine katkı sağlayarak hedeflerini gerçekleştirmektedirler (Eroğlu, 2004). Günümüzde birçok yeniliğin gelmesiyle birlikte insan davranışları, tutumları, yapısı da değişmektedir. Tüketici talep ve davranışlarına ilişkin yapılan araştırmalar neticesinde müşteriler sadece hizmet ve ürün almak yerine o ürün ve hizmetin getirdiği itibarı, yaşam biçimini kendi yaşam biçimleri ile örtüştürmektedirler. Müşteriler daha doğrusu genelleme yaparsak tüketiciler yararlandıkları hizmet ve ürünleri sadece kendileri için değil topluma ya da daha küçük bir ifadeyle çevresine ve ailesine duyarlı ve yararlı olmasını önemserler.

Tabi tüketicilerin bu tarz tutum ve tavırları bankaların planlama ve pazarlama stratejilerinde sponsorluk yani maddi bir destek projelerinde de görülmektedir. Bu söylediklerimiz alakalı birkaç örnek verecek olursak Akbank'ın tasarrufların tüm topluma yayılması toplumda bir farkındalığa sebebiyet vermesi amacıyla ekonominin kahraman çocukları projesini gerçekleştirmiştir. Keza aynı şekilde garanti bankasında bunun alakalı çok güzel bir örneği bulunmaktadır. Özellikle son yıllarda küresel ısınmanın artmasına beraber doğal hayatı koruma vakfının sponsorluğunda çalışmalar görülmektedir. HSBC bankasının çevre anlamında Türkiye iş birliğiyle su varsa gelecek var sloganlarla projeler çeşitlendirilebilir. Tabi bütün bunlar göz önüne alındığında bir bankanın var olan müşterisinin banka içinde tutulma maliyeti ile potansiyel müşterileri kazanma maliyeti kıyaslandığında bankaya aidiyet hisseden ve bankaya sadık olan müşterilerin maddi anlamda çok daha avantajlı olduğu görülmektedir. Bu sebeple piyasa ve pazar araştırmaları gerçekleştirilirken inceleme yapılan kısımları da bu bölümlerden oluşturmak gerekmektedir. Yine bu söylediğimizi de bir örnekle ifade etmek gerekirse 'pamuk bank' işletme bankacılığını KOBİ'ler için tasarlanmışken, yapı kredi de genç nesiller için genç hesap projelerini ortaya koymuştur (Gürkan, 2016). Bankaların bazı kurum ve kuruluşlara olan ayrıcalıkları bilinmektedir. Anlaşma sağlanan kurum ve kuruluşlar da maaş müşterilerine hesap ücretinin alınmaması, EFT ve havale ücretlerinin alınmaması bu örnekten arasındadır. Müşteri odaklı bir pazarlama stratejisinde bankacılık sektöründe genellikle müşteri odaklılık söz konusudur. Müşteri odaklılığın en büyük avantajlarından bir tanesi var olan müşterilerin sadakatini kazanmak ve potansiyel müşterilerin de dikkatini çekmekte önem sahibidir. Müşteri ilişkileri yönetimi ve teknolojik bilgi gelişmelerinden yararlanılarak müşterilerle iletişim kurma müşterilerin bankalara olan güven duygusunu kazanma veya artırma tek başına pazarlama departmanı tarafından değil diğer departmanlar tarafından da aktif bir şekilde kullanılmalıdır. Özellikle bankacılık piyasasında hizmet ve müşteri kalitesinin artırılabilmesi için müşteri ilişkileri yönetimini geliştirerek devam edilmelidir. Bu izlenen yollar sayesinde bankanın itibar ve değer temelli bir kurulumu olması münasebetiyle bankanın gelişim ve stratejilerinde önemli bir faktör olarak yer almaktadır. Bu işlemler gerçekleştirilirken bazı amaçlar güdülmektedir. Bunlar, bir pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, adaptasyon süreçlerinin kısaltılması, ekonomik anlamda dar boğaza girilmemek için kaynakların ve sermayenin doğru ve yerinde

kullanılması gibi maddeleri sıralayabiliriz. Özellikle son yıllarda artan rekabetçi piyasa ortamında bankacılık sektörünün gelişmesi, başarısının devam etmesi, hedeflerinin tutulabilmesi bankanın sürdürülebilir bir stratejik faaliyet ve planlama içinde bulunması gerekir. Özellikle daha geniş bütünsel bir tavır sergilemelidir. Ayrıca bankanın belirlemiş olduğu strateji ve politikaların doğru belirlenmesi kadar yerinde ve zamanında uygulanması da hayati önem taşır. Bankanın belirlemiş olduğu politikalar kendisini etkilediği gibi banka iştiraki veya paydaşlarını da aynı şekilde etkiler. Değer kazancı paydaşlarının değerini arttırırken değer ve itibar kaybı da aynı etkiyi göstermektedir. Bankacılık sektörü dünyada gerçekleşen dijitalleşmenin ve bilgi teknolojileri ilerlemesinin etkilerine en çok görüldüğü sektörlerin başında gelmektedir. Özellikle bankalar aracılığıyla işlemler gerçekleştirilirken bu işlemler tamamen şube kanal üzerinden gerçekleşmekteydi. Günümüzde ise mobil bankacılık, internet bankacılığı, çağrı merkezi gibi online veya telefon üzerinden gerçekleştirilecek sistemler haline gelmiştir. Tabi bu online işlemler gerçekleştirirken internet tabanlı kullanılan işlemler ile kıyaslandığında maliyet anlamında çok daha az bir rakama tekabül etmektedir. Daha az maliyetle daha çok ürün ve hizmet kalitesi de bununla birlikte gelmektedir. Bankaların özellikle son yıllarda müşterilerine sunduğu hizmetler bir hayli fazladır. Bu hizmetlerin fazlalığı ve çeşitliliği, bankaları aslında teknolojik gelişime mecbur kılmıştır. İşte bu gereklilik bazı getirileri de beraberinde getirmiştir (Keskin, 2018). Bankalar müşterilerine bu hizmetleri sunmak ve anlatmak amacıyla alternatif dağıtım kanallarına oluşturmuştur. Bankalar alternatif dağıtım kanalları yardımıyla müşterilerin aktardıkları hizmet ve ürünlerin dış kaynak desteği ile beraber müşteri taleplerine en üst seviyede cevap verme imkanına kavuşmuştur. Bankaların hizmet ürünlerinin sunduğu ve bu hizmet ürünlere fazla ilgi duyan müşteri topluluğuna hedef kitle diyebiliriz. Bankalar için en ünlü adamlardan bir tanesi hedef kitlenin doğru ve zamanında belirlenmesidir. Tabi hedef kitle belirlenirken birçok faktör göz önünde bulundurulmalıdır. Yaş aralığı, cinsiyet bilgisi, medeni hali, gelir seviyesi, eğitim seviyesi, toplum nelerden hoşlanır ya da hoşlanmaz, müşteriler dijital bankacılık kullanmak ister mi, ürün ve hizmetlerin bilgilendirilmesinin ne sıklıkta duymak isterler gibi birçok faktör sıralayabiliriz. İşte bu söylediğimiz maddelerin yanıtları bankaların yerinde ve doğru yatırımlar yaparak hedef kitleye ulaşmalarındaki en önemli adımdır (Afşar, 2006). Hedef kitle oluşturulurken bankanın amacı daha geniş ve daha kalabalık

bir kitleye ulaşmaktır. Bu kalabalık kitleye ulaşırken ücret politikalarının da çok ince eleyip sık dokunarak planlanması ve programlanması gerekmektedir. Hedef kitle belirledikten sonra müşterilerle hangi iletişim araçları ile diyalog kurulacağı sonraki önemli adımdır. Tabi dijital bankanın gelişmesi ile beraber müşteri ile iletişim kurabilecek birçok alternatif dağıtım kanalı ortaya çıkmıştır. Aslında bu durumda dijital bankacılığın gelişmesi ile hedef kitle belirlenmesi daha kolay ve daha çok alternatif yer almaktadır (Kannan, 2017).

3.2. Rakip Analiz Süreci Ve Rakiplerden Ayrışma

Rakip analizi için kurumlar, diğer kurumlara vakıf olabilmeli, sistemlerini öğrenebilmeliler Rakip analizi için önemli arz eden kilit noktalar ise şunlardır (Yanpar, 2015):

- Markanın incelenmesi
- Diğer işletmelere göre avantajlar
- Diğer işletmelere göre dezavantajlar
- Rakip analizi için işletme gibi rakibin imajı da önemlidir. Zorlu rakipler ile rekabet işin niteliği için olumlu yönde gelişme sağlayacaktır.
- Kurum diğer kurumlar ile kendisini karşılaştırıp avantaj ve dezavantajları göz önünde bulundurmalı ve bu yönde ilerleme katetmelidir. Üstelik bu gelişmeler için hizmet sağlanan kişilerin bakışı da göz önünde bulundurulmalıdır.
- Hizmet alan kişinin gözünden avantajlar ve dezavantajlar düşünülürken diğer kurumun dezavantajları şirket için avantaja dönüştürülmelidir. İşletme avantaj ve dezavantajlarını SWOT analizi, PEST analizi ve Rakip dizisi gibi metotlarla elde edebilir. Bu metotlar kullanılırken göz önünde bulundurulması gereken faktörlerden bazıları;
- SWOT analizi metodunda işletmenin avantaj ve dezavantajları, diğer işletmeye karşı tehlike arz etmesi vs. incelenmekteyken PEST analizinde dış etkenler, finansal, toplumsal vs. unsurlar araştırılmaktadır (Afşar, 2010).
- Rakip dizisi metodunda da diğer işletmeler kategorileştirilmektedir. Bu kategorileştirme yapılırken göz önünde bulundurulması gerekenler şunlardır:

- İş kolunu tanıma

Diğer işletmelerden ayrışma işletmenin güçlü bir şekilde var olabilmesi için oldukça önemlidir. Benzer alanda çalışan diğer işletmelerin önüne geçmek büyük bir önem arz etmekteyken bu diğerlerinden nitelik, görev ve daha birçok alanda ayrılarak sağlanmakta ve büyük bir avantaja çevrilmektedir. Diğerlerinden ayrışabilen işletmeler kar sağlayıp hizmet alanın bağlılığını da kazanacaktır. Müşteri, maddi açıdan daha fazla ödeme yapsa bile işletmeye karşı duyduğu hoşnutluk sebebiyle değerli hisseder ve böylece işletme kendine has bir şekilde tanınırken müşterinin de iyi bir şekilde hizmet almasını sağlar (Albaraka, (2021). <https://www.albaraka.com.tr>, (Erişim Tarihi: 01.01.2022).

- Rekabet edilen diğer işletmeleri incelemek
- Hizmet alan kesimi dikkate almak
- Başarı belirteçlerinin anlaşılması
- Bu belirteçlerin performans kalitesi için önemi
- Diğer işletmelerin puanlarının belirlenmesi

3.3. Dijital Pazarlamada Yeni Yöntemler

3.3.1. CRM Yöntemi

Dijitalleşme ile birlikte bilgi teknolojilerinin de gelişmesi ile küresel pazar fikirlerinin piyasaya tam anlamıyla oturması ve görece daha kolay ve basit bir dünya pazar sektörüne erişen müşteriler rekabetçi şirketleri, bankaları bu anlayış içinde daha iyi iş yapmaya zorlamaktadırlar. 21. yüzyılda ki düşüncelerin bazıları her arz kendi talebini yaratacaktır üretim ve pazar anlayışı ile birlikte özellikle 2000 yıllarından sonra bu cümle müşterilerin talep ve ihtiyaçlarına göre arz oluşur olarak güncellenmektedir. Bu anlayışla birlikte tamamen müşteri odaklı bir hizmet ve piyasa şartları oluşmaktadır. Tabii bu sürekli olan gelişimin ana nedeni artan rekabet ortamıdır. Daha önce ürün ve hizmet üretimi odaklı olan pazarlama stratejileri 2000 li yıllardan itibaren CRM yöntemi olarak adlandırılan yani müşteri odaklı iletişim ya da pazarlama olarak değişmektedir.

Bu değişim ve gelişim içerisinde bankaların müşteriler ile daha uzun soluklu ve daha taleplere cevap veren bir iletişim ağının olması gerekliliği artmaktadır (Ali, 2018).

CRM yöntemi günden güne artan rekabetçi piyasa ortamında müşterilerin kazanımı, müşterilerin var olan ortamda tutulabilmesi yani müşterilerin sadık birer müşteri haline getirebilmek ana hedeftir. Günümüzdeki rekabet ortamında CRM yöntemi ikili ilişkilerde ya da çoklu iletişimde kârlılık oranlarının artırılabilmesi için bir gerekliliktir. Bu rekabetçi ortamda bankalar müşteriler ile aralarında Uzun soluklu bir iletişim kurmak istemektedirler. Müşteri odaklı yaklaşım bankanın kendi müşterilerini bilmesi, müşterilerin taleplerini tam anlamıyla okuyabilmesi, onlara isteklerine uygun hizmetler ve ürün üretebilmesi CRM yöntemi içinde barındırmalıdır. Bu şartlar sağlanırsa bankalar ile müşteriler arasında kullanılan bağ ve iletişim sonuç odaklı olacaktır. CRM yöntemi yeni müşteriler kazanmak, varolan müşterilerimizi korumak, müşterilerin bankaya olan duygularını pozitif yönde tutmak, müşterilere güven aşlamak, müşteriler ile onların talepleri arasında bir köprü görevi görebilmek kısaca müşteriler ile doğru ve zamanında iletişim kurma yaklaşımıdır. CRM yöntemin genel anlamda üç farklı etmenin birleşiminden oluşmaktadır. Bunlar ilişki, yöntem, müşteridir. Müşteriler bankaların tabiri caizse hayatta kalması ve kar edebilmeleri için en önemli unsurdur. İlişki; bankalar ile müşteriler arasında diyalogların uzun ve kısa süreli, devamlı veya parçalı, sürdürülebilir ya da tek seferlik, içgüdüsel ya da bazı koşullara bağlı iki yönlü bir etkileşim ağıdır. Yönetim ise banka işlemleri ve süreçlerini, değişimin etkilerini, Müşteriler ile elde edilen bilgilerin kullanılmasını ortaya koyan bilgileri sağlamaktadır. CRM yöntemi bankalar ile müşteriler arasındaki ilişki daha iyi bir hale getirmeyi hedefleyen kuramdır. Bankaların müşteri odaklı yaklaşımları ve müşterilerin talepleri, arzuları tam olarak anlaşılabilir müşteri memnuniyet derecesini üst seviyelere taşımak uzun vadede plan ve programları arasındadır. Bu hedeflemenin arkasında kârlılığı ve büyümeyi arttırmak yer almaktadır birden fazla devam eden müşteriler ile maliyetlerdeki verimliliği arttırmak yeni kazanılan müşteriler ile olan süreçte ise artan fiyat avantajlarını sağlamaktır. CRM var olan müşterileri koruyabilmek, müşteri talep ve isteklerini yerine getirebilmek, bu istekleri ve talepleri zamanında değerlendirebilmek, potansiyel müşterilerin kazanımını sağlamak hedefler arasındadır. CRM yöntemi ile amaçlanan neticelere varabilmek adına süreçleri

gerçekleştirme ve o süreçleri geliştirirken işlem hızını arttırmak uzun vadeli bir hedeftir (Gerrard, 1997).

CRM yöntemi ile amaçlanan neticeleri varabilmek için; projeleri gerçekleştirme bakış açısında ve yönteminde, banka bazındaki işlemlerde, aktif olarak denenen dijital teknolojik çözümlerle gelişim ve farklılıklar yapılmalıdır. Bu farklılıklar yapılmadıktan ve işletmenin tamamında etki göstermedikten sonra etkisi az olacaktır. Planlanan program dahilinde gerçekleştirilecek uygun proje seviyeleri ile neticenin olumlu olması hedeflenir. CRM seviyesinin pozitif bir sonuç verebilmesi için gereken birçok etmen vardır. Projenin doğru saptanması, işlemlerin zamanında planlanması gibi şartların gerçekleşmesi durumunda hayal edilen yenilik içeren bu projenin sonuçlanması amaçlanmaktadır. Bankaların geçmişten bugüne birçok döneminde ana hedefleri gelir düzeyini yani kârlılığı arttırmaktır. Tabi küresel bir rekabet piyasasında bankaların sürdürülebilirliği ve amaçlanan kârlılık seviyesini arttırmaları, gelişim sürecini tam anlamıyla idrak ederek ihtiyaç duyulan yenilikler, stratejiler uygulanmalıdır. Özellikle son yıllarda bankalar rekabet de olduğu diğer bankalar ile hizmetlerini, ürünlerini, bilgi teknolojilerini birçok noktada taklit ederler. Fakat teknoloji ve zihinsel gelişim taklit edilemeyecek kadar zordur. Bankanın geçmişten bugüne kazanmış olduğu bilgi teknolojisi, bilgi birikimi o bankanın diğer rakip bankalara göre rekabet de önde olmasını sağlar (Kotler, 2000). Rekabetin pozitif etkisini ortaya çıkarmak isteyen bankalar, bünyesinde bulundurdıkları hizmet ve ürünlerin alternatif kullanışlarını yükseltmek yerine sadece müşterinin güvenini yükselterek bu gayelerini gerçekleştire bildikleri görülmüştür. Bu sonuç olarak bankaların en önemli amacı müşteri memnuniyetini sağlamak ve güven duygusunu arttırabilmek yönünde olmalıdır. Müşteri ilişkileri yönetimi program süreci banka ve müşteri arasındaki diyalogları sağlıklı bir şekilde sürdürme bilmeyi amaçlayan süreç olarak adlandırılabilir. Bu süreç bankanın müşteri ile arasındaki ilişkinin güçlenmesi, müşteri ayrımının yapılabilmesi, müşteri ile vakit geçirebilme, banka hizmet ve ürünlerinin müşteri özelinde müşteriye aktarmaktır. Müşterileri tanımlama adımı bankalar müşterilerini araştırıp onlar hakkında belirli bilgilere sahip olurlar. Bu bilgiler ışığında müşterilerine karşı nasıl davranılacağı noktasında bir yöntem geliştirirler ve müşterileri gruplara ayırırlar. Müşteri ayrıştırma adımı ise, müşterilerin bankadan ne talep ettiği ve ne istediği araştırılarak müşterilerin banka için değerleri yani yerleri belirlenir. Müşteri ile etkileşim adımı

bankalar, Müşterileri en etkili alternatif kanalına yönlendirerek etkin bir iletişim ağı kurmaya çalışırlar. Müşterileri ayırıştırma adımı ise müşteri farklılaştırılması gerçekleştirilerek ulaşılan bilgiler dahilinde birçok müşteri ve potansiyel müşteriye uygun ürün veya hizmet aktarılmalıdır. Özellikle günümüzde müşteri tanımlama bir müşterinin değerinin belirlenmesi çok önemlidir (Gerrard, 1997).

CRM projesinin değerlendirilmesi için müşterinin tam anlamıyla araştırılıp bir kanıya var olması gerekir. Bu CRM yöntemi aslında müşterileri birbirinden ayırıştırma ya müşterilerin özelliklerine göre farklı değerler farklı ürünler ve hizmetler sunmayı amaçlayan bir yöntemdir. Tabi bu ayırıştırmayı ve farklılaştırma iyi gerçekleştirirken birçok veriyi göz önüne almak gerekir. Müşterilerin mevduatları banka ile çalışma süreleri, kaç adet ürün kullandıkları, banka ile ne sıklıkla iletişime geçtikleri, bankanın ürünlerinin ne sıklıkla kullandıkları, bankaya nasıl bir bakış açısı içinde oldukları çok önemlidir. Bu önemli adımın gerçekleştirilmesinde verilerin doğru bir şekilde analiz edilmesi hatta anket yöntemi kullanılarak daha da somut bir sonuca varılması gerekmektedir. Birbirinden ayrı müşterilere kendilerini özel hissedebilmeleri adına farklı bir muamele yapılmalıdır. Bu ilgi ve hizmet sırasında ise asıl olan müşterinin talep ve isteği ön planda olmalıdır (Gerrard, 1997).

CRM projesinin gerçekleştirilmesinde ana hedef müşterinin tanımlanmasıdır. Bunun nedeni ise bankaların müşteri ve potansiyel müşteri ne doğru bir zamanda gereken alternatif kanalından müşterinin talep ve isteğine uygun ürün ve hizmet ile müşteri kazanımı yoluna gidilmelidir. CRM yönteminin ikinci adımı müşteriler analiz edilirken müşterilerin banka açısından değerleri belirlenmelidir. Bu değerlendirmeler sonucunda belirli müşteriler gruplandırılmalı özelliklerine göre şemalara ayrılmalıdır. Gruptan durumlar genel olarak müşterilerin istek ve taleplerinin benzerliği ile ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin bankalardan olan beklentileri ve talepleri birbirinden farklıdır. Müşteriler sınıflandırılırken birçok farklı özellik dikkate alınmalıdır. Özellikle sınıflandırma yapılırken en değerli müşteri, sıfır altı müşteri ve orta derece müşteri olarak üçe ayrılabilir. En değerli müşteri bankaya olan katkısının, ürünleri kullanım süresinin, ürünleri adet olarak fazla kullanan müşteriler seçilebilir. Ve bu müşteriler banka karlılığı açısından en yüksek oranlara sahiptir. Orta değer müşteriler ise banka ürün ve hizmetlerini belirli bir ölçüde ve belirli bir zaman periyodunda kullanan

müşterilerdir. Sıfır altı müşteriler ise bankanın ürün ve hizmetlerini çok fazla kullanmayan, kullanıyor olsa bile belirli zaman aralıklarında kullanan ve gelecekte potansiyel kullanım stratejileri oluşmamış olan müşterilerden ibarettir. Müşterilerle gerçekleşen iletişimde; pazarlama stratejileri, ürün tanıtım ziyaretleri, mobil, çağrı merkezi ve internet bankacılığı hizmetleri gibi banka ile müşteri arasında ilişki kurulabilecek bütün alternatif dağıtım kanalları aracılığı ile ikili diyaloglar sağlanmalı, müşterilerin özellikleri analiz edilmeli ve ayrıntılı bilgiler edinilmelidir. Bu açıdan bankanın müşteri ile alakalı bilgileri öğrenme ve değerlendirme süreleri kısa olacak ve banka için müşteri rekabet ortamında artı bir etki edecektir CRM yönteminin başarısı bankanın gerçekleştirdiği işlemlerde başarı Sağlaması ve müşterilerinin başarılı neticeler almasını sağlamaktadır. Bankanın müşterileri ile alakalı özellikleri bildikleri takdirde ve bu bilgileri aktarabildikleri sürece müşterilerin devam eden ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve bu ihtiyaçları çeşitlendirebilme yetisini kazanacaklardır. Bankalar gruplaştırılan müşterileri hangi alternatif dağıtım kanalından nasıl bir ileti göndereceğini karar vermelidir. Göndereceği mesajları hangi sınıfa ve nasıl bir yol ile göndermesi gerektiği müşteri yönetim stratejisi açısından çok önemlidir. Gönderilen mesajın bankaya olan maliyeti, müşterinin dikkatini çekebilmesine dikkat edilecek hususlar arasındadır. Bankanın müşteriler ile iletişimi çağrı merkezleri, web siteleri, postalar, sesli yanıt sistemleri, dijital bankacılık, internet bankacılığı, ATM ve POS makineleri, kargo sistemi gibi yollarla gerçekleşmektedir. Bu iletişim kanalları ile elde edilen bilgiler ve çözümler müşterilerin hangi ürün ve hizmeti kullanılacağı noktasında analizler için güzel bir altyapı olmaktadır. Bankadan müşterilerin kişiselleştirilmesi ise CRM yönteminin bir farklı adımıdır. Bu adımda ise daha önce yapılan araştırmalar ve tanımlamalar ışığında elde eden bilgiler değerlendirilip gerekli analizler ve çalışmalar yapıldığı için müşterilere sunulan hizmetler ve ürünler belirlenir. Bu şekilde müşterilere özel hizmet ürünler sunabilmekte ve tabiri caizce butik bir hale getirebilmektedir (Gerrard, 1997).

3.3.2. E-mail Pazarlama

Bir diğer pazarlama stratejilerinden biri olan bir mail ile pazarlama özellikle son yıllarda bankaların çok tercih ettiği bir yöntemdir. Bunun sebebi ise internet kullanımının yaygınlaşması aynı zamanda ses, video, resim aktarabilme gibi ekstra

alternatifler sunabildiği için günümüzde de hala sıkça kullanılan bir pazarlama yöntemidir (Karamustafa, 2007). Pazarlama e-mail yöntemi genellikle KOBİ'lerin çok sık tercih ettiği kullanım oranlarının %80'lere kadar çıktığı bir yöntemdir. Bankalar tedarik zinciri yöntemini ve e-posta ile mail iletişim seçeneklerini pazarlama da sıkça kullanır. Günlük hayatımızda da sıkça karşılaştığımız ve gittikçe yayılan pazarlama, bilgilendirme, tanıtım gibi birçok iletişim noktasında tercih edilen bir yöntemdir. Bu gibi özellikleri sayesinde e-posta Son dönemlerde kullanma oranı ve fayda miktarı bir hayli artmaktadır. DMA Tarafından gerçekleştirilen bir inceleme ve değerlendirmeye göre pazarlama stratejilerinden %79'u e-maili kullanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada ise Amerikan şirketleri e-posta pazarlamasına yılda 600 milyon dolar gibi bir servet ayırmaktaydı. Bu değer ise 2021 yılı itibari ile 10 milyar dolara kadar yükselmiştir. Direk pazarlama e-postanın aktif bir şekilde değerlendirilmesi ve bu amaçla kitleleri daha çok genişleterek birden fazla ürün ve hizmet gibi değişim hakkında bilgi ve propagandaları kolaylıkla aktarabilmektedirler. E-mail ile pazarlama da genellikle belirli bir bilginin link gönderilmesi suretiyle müşterilerin bu linke tıklayarak hem reklam gösterilmekte hem de ürünün tanıtımı yapılabilmektedir. Link gönderimi suretiyle işlem yapan bankalar haricinde e-ticaret sitesi olarak da kullanılmaktadır. E-posta hizmetini dayalı pazarlama stratejileri sağlanırken müşterilerle doğrudan iletişim kurma fırsatı da sağlanmış olur. E-mail ile pazarlamanın bir diğer artışı ise belirli zamanlarda periyodik bir hatırlatıcı veya sistematik bir süreçte işleyebilmektedir. Mail ile aynı zamanda birçok personelin yapabileceği işlemler sistematik bir süreç ile kullanılabilir. Örnek verecek olursak müşterilerin bankalar olan şikayetleri, talepleri ve önerileri normal şartlar altında şube veya çağrı merkezi üzerinden gerçekleştirilirken bu işlemler e-mail üzerinden gerçekleştirip otomatik yanıt sistemlerine bağlanıp bu şekilde hem daha hızlı sonuçlar kazanılıyor hem de maliyet azaltılabiliyor (Fırat, 1992).

3.3.3. Televizyon ve Sosyal Medya

Dijital bankacılık da pazarlama yöntemlerinde pazarlamanın belkide bugüne kadar en etkili olan yöntemi televizyon ve sosyal medya ile pazarlamadır. Sosyal medyanın pazarlama çabaları, paylaşılan içeriklerin, etkileşimi kolayca sağlayabilen online platformlardır. Bu sayılanların haricinde sosyal medya, bloklar, etkileşim

kanalları, alternatif dağıtım kanalları, e-posta, videolar ve resimler, imgeler gibi birçok faktörü içerisinde barındırmaktadır. Dijital bankacılığı kullanımı arttıkça televizyon ve sosyal medya izleyicilerin ve kullanıcıların buralara rağbet göstermeye başlamıştır. Bu rağbet karşısında ise bankalar ve kurumsal şirketler bu tarz iletişim araçlarını daha sık ve aktif bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Bankaların pazarlama ve reklam için aktif bir şekilde sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya aracılığı ile bankalar müşterileri ile firmalar ile çok daha hızlı bir etkileşim sağlayabilmektedirler. Hızlı etkileşim ve iletişimin yanında bankalar müşterilerine yaptığı bu etkileşimi ve pazar faaliyetlerini çok daha küçük maliyetlerle gerçekleştirebilirler. Sosyal medya bankaların pazarlama faaliyetleri için önemli bir yere sahiptir. Sosyal medyanın birçok farklı alanı olabileceği gibi farklı tür sosyal medyalarda vardır. Tabi bu farklı sosyal ağlar veya sosyal siteler seçilirken bankaların müşterilerine hitap edebilecek doğru bir iletişim kurabilecek ve müşterilerin üzerinde pozitif etkiye dönüş sağlanmalıdır (Eroğlu, 2004).

Sosyal medya ile bankalar pazarlama stratejilerine ve yöneticilerine daha önce imkânı olmayan yöntemler ile müşterilerine normalin üstünde bir hizmet sunar. O opazarlama üreticilerinin bazıları reklamların sosyal medya üzerinden yapılıp yapılmayacağı noktasında tereddütler yaşasada şirketlerin ve bankaların birçoğu burada hizmet vermek durumunda olduklarının farkına varmaktadırlar. İşte tam bu sebeple sosyal medya iletişim kurmaya bir banka kalmamıştır. Hatta bunun bir adım ötesine giderek bankaların ve şirketlerin resmi Instagram, Twitter ve Facebook hesapları da bulunmaktadır. Sosyal medyada reklam işlemleri sosyal medya platformunda oluşan pazarlama strateji faaliyetlerini dayanmaktadır. Sosyal medya ile bankalar müşterilerine kullandıkları ürün ve hizmetleri ayrıntılı bir şekilde anlatma fırsatı yakalarlar. Sosyal medyanın ilk çıktığı dönemlerde genel anlamda geleneksel pazarlama yöntemleri kullanılmaktaydı. Bunun sebebi ise sosyal medya ile yapılan reklam ve pazarlama faaliyetlerinin genel anlamıyla müşteride bir etki oluşturmayaacağı düşüncesi idi. Şimdiyse sosyal medya bir ürünü satılmasındaki en önemli faktör olarak görülen etmenlerin başında gelmektedir. Günümüzde insanların büyük bir bölümünü sosyal medya kullanmaktadır. Bir banka veya bir şirket sosyal medya aracılığı ile dünyanın veya faaliyet gösterdiği ülkenin her bir köşesine ulaşabilme kolaylığı sağlamaktadır. Sosyal medyanın bu kadar sık kullanılması ile birlikte yapılan araştırmalar neticesinde kullanıcıların %36 altısının sosyal medyası olan bankalar ile ilgili daha olumlu

düşündüğü fikri ortaya koyulmuştur. Bu araştırmada %70'inin ise sosyalmedyanın genel olarak bilgi almak için kullandığını belirtmiştir. %49'u sosyal medyayı bir karar mercii olarak görmekte ve bu ürünleri ya da hizmetleri satın almaktadır. Büyük bir kısmı ise sosyal medyada gördükleri ürün ve hizmetleri çevrimiçi araçlar sayesinde diğer insanlara aktarmaktadır (Yamamoto, 2015). Sosyal medya genel olarak bankanın marka ve itibarını toplumlara daha kolay iletim ve maliyeti az olması sebebiyle tercih sebebidir. Şirketler, sosyal medyalarında genel anlamda ürünlerini hizmetlerini ve eğlenceli bilgiler paylaşmak suretiyle dikkat çekmek isterler. Özellikle bankalar türlerine göre kendi kullandığı stratejileri sosyal medyada paylaşa bilmektedir. Hatta bankalar personel alım ilanlarını bile sosyal medya aracılığıyla topluma duyulmaktadır. Sosyal medyanın bankaların reklam ve pazarlama faaliyetlerini devam ettirebileceği ekstra platformlarda bulunmaktadır. Bu platformların kullanılma sebebi ise maliyetlerinin düşük olması, işlem hızı, müşteri memnuniyeti derecesini ölçebilme gibi sebepler yer almaktadır. Sosyal medya bankalar için ürün sınıflandırması ve ürünleri veya hizmetlerin müşterileri özel kişiselleştirme imkânı sağlayan bir ortamdır. Bankalar müşterilerine sundukları hizmetleri bu şekilde kişiselleştirerek müşteri odaklı kavramını da tam anlamıyla sağlayabilmektedir. Sosyal medyanın aynı zamanda müşterilere gösterilen ürün ve hizmetlerin filtrelenmesi suretiyle müşterilere daha kolay bir seçim şansı sunmaktadır (Yağcılar, 2011). Özellikle bu filtreleme sayesinde müşterilerin katılımı düzeylerini, eğitim düzeyleri, yaşını, cinsiyetini, eğitim düzeyini, talep ve hizmet çeşidini ayırıştırma yaparak çalışma sağlamıştır. Bunlarla birlikte içeriklerin güvenilirliği ve müşterilerin üretim ve katkılarını olumlu bir şekilde arttırmaktadır. Sosyal medya ailesinin sayesinde daha geniş kitlelere hitap edebilmek mümkün olduğu için performans yönetimi gelişimi içinde harika bir yoldur. Sosyal medya pazarlama stratejileri ve müşteri memnuniyeti birbiriyle orantılıdır. Bankaların sosyal ağ siteleri sosyal medya ile yapılan pazarlama stratejilerinin deneyimleri, o müşterinin satın alma seviyeleri ve tepkileri bu programlamanın belirleyici etkileridir. Kim ve konun yaptığı araştırmalarda lüks markaların pazarlama faaliyetleri beş ana başlıkta anlatmaktadır bunlar eğilim kişiselleştirme eğlence etkileşim ve ağızdan ağıza iletişimidir. Diğer bir özellik ise sosyal medya ile yapılan pazarlama faaliyetleri uzun soluklu olabilmektedir. Sosyal medya ile diğer sosyal medya programlarının ve internet sitelerinin büyük bir bölümü bir ürün veya hizmeti müşterilere tanıtmak, anlatmak için faaliyet

göstermektedir. Bu platformların birçoğunun şirketlerin bankaların kurumsal aracılarının reklam kampanyalarını, müşteri filtrelerini, müşteri memnuniyeti anket ve analizlerini kullanmada aracı olduğu görülmektedir. Bu bankalar var olan müşterilerini mi potansiyel gelebilecek müşterilerini çeşitli sosyal medya yöntemleri ile bünyesine dahil edebilmektedir. Bir müşterinin sosyal medyaya girdiği anda izlediği, takip ettiği veya beğendiği birçok markanın bankalar ile sponsorluk yaptığı görülmektedir. Özellikle son yıllarda birçok ünlü sosyal medya reklamları ile bankacılık sektörünün yüzü olmuştur. İnsanlar sosyal medyada uzun süredir var olan marka yüzlerini artık o marka ile eşleştirmeye başlamıştır. Bu tarz etkileşimler ve iletişim artırıcı yöntemler sosyal medya aracılığı ile daha sık kullanılmaya daha az maliyetle faaliyetler gerçekleştirmeye devam etmektedir. Tabi bu reklam ve pazarlama faaliyetlerinin arkasında müşteri memnuniyetini arttırmak, kârlılığı artırmak, finansal işlem maliyetlerini düşürmek, potansiyel müşterileri banka bünyesine katmak gibi sebepler vardır. Bununla birlikte devam eden sosyal medya ve televizyon faaliyetleri bazı soruları da beraberinde getirmektedir. Rekabetçi piyasa ortamında bankalar kâr maliyet avantajını yakalayabilmek için hangi düzeyde sosyal medya pazarlama faaliyetleri kullanmalıdır? Bir başka soru ise kullanılan sosyal medya platformlarının olumsuz neticeler verme ihtimali var mıdır? Veya sosyal medya ya da televizyonda markanın yüzü olmuş kişilerin marka itibarını zedeyebilecek herhangi bir davranış veya tutum içerisinde bulunması şirketi olumsuz etkileyecek midir? Aslında bu soruların birçoğunun tam anlamıyla cevabı bulunmamaktadır. Reklam ve pazarlama faaliyetleri sürdürülürken bu tarz riskler her zaman mevcuttur. Tabi bu risklerin bir kısmı göze alınabilirken bir kısmı ise alınamamaktadır. Özellikle sosyal medya televizyondan daha az maliyetle daha hızlı pazarlama stratejileri üretilebilecek bir yerdir (Vakıf Katılım, (2020). <https://www.vakifkatilim.com.tr/tr>, Erişim Tarihi: 06.01.2022).

Sosyal dünyada maliyetlerin daha düşük olması televizyona oranla daha büyük rağbet görmesine neden olur. Ancak ne kadar sosyal medya her evin içine girmiş olsa da hala televizyondaki reklam maliyetlerinin daha fazla, televizyon izleyicisinin daha geniş bir kitle olduğu iddia edilmektedir. Eğlence, sosyal medyanın içerisinde gelen eğlencenin ve oyunların bir neticesi gibi adlandırılabilir. Eğlence sosyal medyanın vazgeçilmez ana unsurlarından bir tanesidir. Eğlencenin asıl amacı sosyal medya kullanıcılarını rahatlatmak ve keyif vermektir. Eğlence genel anlamda sosyal medyada

insanları ekran başında tutabilmektir. Genellikle oyun, müzik ve komedi türünde reklamlar verilmek suretiyle insanları ekran başında uzun süre tutabilmek ve tanıtılan ya da anlatılan ürün ve hizmeti müşterilerin dikkatine sunabilmektir. Bir eğlence ekran başındaki insanların heyecanlarını uzun süre devam ettirebilmek, gerektiği noktalarda tanıtılan reklama ortak edilebilmek, müşterilerin de fikir ve beğenilerini alabilmektir. Yapılan farklı analizler sonucunda eğlenceyi sosyal medyanın ana unsuru olarak tanımlamaktadır (Yılmaz, 2007). Markalaşma, televizyon, müzik, kitap ve sanat endüstrilerinde genellikle kıymetli bir süreç olarak görülmektedir. Eğlence sertifikaları özellikle günümüzde çok fazla iş alternatifi olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğlence genel olarak lüks markaların, sosyal medya mecraları ile müşterilerin hoş vakit geçirebileceği ve enteresan paylaşımların müşterileri aktarılabileceği bir ortamdır. Özellikle sosyal medya mecralarında eğlence, müşterilerin bu platformda bankaların isimlerini aktif bir şekilde kullanabileceği bir yerdir. Bunlardan farklı olarak eğlenceli, olağan olmayan, normal gelişmelerden farklı müşterilerin dikkatini daha çok çekebilecek ve müşterilerin odak noktası haline gelebilecek reklamlar bulunmalıdır. Sosyal medyanın vazgeçilmez unsurlarından biri olan eğlence sosyal medyada yer alan bankaların veya şirketlerin müşteriler ile etkileşim kurma, müşteriler ile diyalog fırsatı doğuran ana etmendir. Bir diğer farklı görüş sosyal medyada eğlencenin bir başka sebebi ise gevşemenin veya rahat bir hal almanın manipüle edilmiş halidir. Sosyal medyanın unsurlarından bir diğer olan etkileşim ise müşteriler ve banka arasında devam eden iletişim kaynağının temel etkilerindendir. Müşteriler sosyal medya ile elde ettikleri verilere, reklam çalışmalarına veya promosyonlardaki ürün tanıtımlarına çok daha yüksek bir güven duygusu hissetme eğilimindedirler. İşte tam da bu sebeple güncel verileri elde etmemizi sağlayan sosyal medya uygulamaları güven kazanmaktadır. Bazı görüşlere göre sosyal medyayı iki farklı yapı olarak görebiliriz. Bunların ilki genel olarak bireysel ürünlere odaklanan diğeri ise içerik bazında ayrıştırılmıştır. (Odabaşı, 2000)

Sosyal medya ile etkileşim veri aktarımı ve birçok fikir alışverişini sağlamaktadır. Sosyal medya müşterilerin her türlü ihtiyaç ve taleplerinin değerlendirilebileceği bir ortam sunmaktadır. Online sosyal iletişim bir müşterinin online bir şekilde etkileşimlere katılabilmesine yönelik işlemler ortaya çıkarmaktadır. Bu etkileşim sayesinde bankalar ile müşteriler arasında belirli bir diyalog kurularak ürün ve hizmetlerin reklamları rahatça yapılabilmektedir. Sadece reklam ve hizmet

tanıtımı olmamakla birlikte müşterilerin psikolojik güven düzeyleri, ekonomik imkanlarına göre ürün filtreleme olanakları sağlamaktadır. Özellikle kararsız müşteri olarak adlandırdığımız hangi ürün veya hizmeti alabileceğini bilmeyen ya da karar vermeyen müşterilerin de seçim yapabileceği bir ortamdır. Bankaların sosyal medya ile verdikleri reklamlar sadece ürün veya hizmet satışı ile ilgili olmayabilir. Bir markanın her türlü sosyal mecra da yer alması o ismin bilinirliğini ve müşterinin güvenini arttırabilen bir durumdur. Özellikle sosyal medyada bir şirketin veya bankanın başarılı bir iletişim politikası yönetebilmesinin en önemli unsuru güvendir. Bir şirket veya banka için güven huzuru zedelendiği zaman telafisi olmayan etkileri söz konusudur. Sosyal medyanın müşterilerini bilgi paylaşımında olabileceği ve bu gibi durumlarda fikir alışverişinin gerçekleşebileceğini bir ortam olduğu göz önüne alınmalıdır. Sosyal medya kullanıcıları iki farklı profile göre ayırabiliriz. Birincisi profil tabanlı ikincisi ise içerik tabanlı. Profil tabanlı sosyal medya kullanıcıların genel olarak bir bankanın veya işletmenin isim, görünüm, yapı gibi genel anlamda tabiri caizse dış güzellik araştırmacısıdır. İçerik tabanlı sosyal medya kullanıcıları ise bir profilin kendilerine kattığı değer, yarar, kaliteyi göz önüne almaktadır. İçerik tabanlı sosyal medya kullanıcıları sosyal medya ile elde ettikleri ürün veya hizmetin kendilerine olan faydasını maksimize etmek isterler. Bu fayda maksimizasyonu gerçekleştiği takdirde sosyal medya kullanıcıları o bankanın birer personeli hale gelerek reklam etmeye başlarlar. En güzel reklam bir müşterinin bankayı reklam edebilmesidir. Eğer bu pozitif durum gerçekleşirse bankanın rekabetçi piyasa ortamında ayakta kalabilmesi, kâr payı maksimizasyonu gerçekleştirilmesi, maliyetlerini azaltabilmesi söz konusudur. Tabi bu pozitif durum gerçekleşmediği takdirde ise bankanın kullandığı bütün reklam araçları sosyal medyada itibar kaybına neden olabilmektedir. Bir işletmenin ya da bankanın zarar etmeyi bile göze alsın en son isteyebileceği şey güven ve itibar kaybıdır. Bir banka itibarını kaybettikten sonra kronolojik bir sırayla gücünü, ekonomisini, ürün ve hizmetlerini, yönetim kabiliyetini kaybedip yok olmaya mahkûmdur. Sadece bankanın reklam verme arzusu ve ihtiyacı tek başına yeterli olmamaktadır. Bu gibi durumlarda müşteriler bankaları ihtiyaçlarına göre reklam vermeye iterler. Bir bankanın verdiği reklamların gördüğü etki çok önemlidir. Eğer reklamlardan hedeflenen ya da beklenen derecede etkileşim gerçekleşmemişse reklam planlaması tekrardan gözden geçirilmelidir. Sosyal medyanın yapısı gereği gerçekleştirilen reklamların görsel olarak

insan bünyesine hitap edebilmeli, insanların istek ve taleplerine uygun olmalıdır. Özellikle pazarlama strateji yöneticilerinin televizyon ve sosyal medya üzerinde yapılan çalışmaları, incelemeleri, anketleri çok iyi değerlendirip yapılan ve yapılacak olan reklam faaliyetlerini bu kriterlere uygun gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bir markanın oluşabilmesi uzun yıllar almakta ancak bir ismin yıkılabilmesi ya da itibarsızlaşabilmesi çok kısa sürede gerçekleşebilmektedir. İşte tam bu sebeplerden dolayı verilecek reklamın, ürün veya hizmet tanıtımının uzun ve ayrıntılı araştırmalar neticesinde yapılması elzemdir (Pehlivan, 2016). Değişim markaların birbirleri üzerinde son güncel bilgilerin yayılması olarak adlandırılabilir. Sosyal medya genel olarak bu yayılımın en hızlı gerçekleştiği platformdur. Sosyal medya genel olarak bir alternatif dağıtım kanalı haline gelmesinin akabinde güncel bilgilerin yer aldığı bir ortamdır. Müşteriler sosyal medyanın geçmişten bugüne daha güvenilir ya da araştırılması daha kolay bir ortam olduğunu düşündüklerinden dolayı bilgi edinmek için genel olarak sosyal medya tercih edilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları genel olarak yeni çıkan bilgileri hızlı bir şekilde tüketebilmektedir. İşte bu hızlı tüketim sonucunda reklam faaliyetlerinin ve reklam stratejilerinin müşteriye sıklıkla aynı zamanda bilgilendirerek belirli bir sonuç odaklı olması gerekmektedir. Özellikle sosyal medyanın son yıllarda çok revaçta olmasıyla birlikte sosyal medya kullanıcıları kendi sanal platformlarında vakit geçirirken reklamlarla sıkça karşılaşmaktadırlar. Bu karşılaştırmalar neticesinde müşterilerin belirli bir alana yönelmesi yapılan araştırmalara göre 5 ile 15 saniye arasında yoğunluk göstermektedir. Bir bankanın veya işletmenin reklam faaliyetlerini gerçekleştirirken zaman kavramını bu sebepten ötürü daha fazla önem vermesi gerekmektedir. Reklam faaliyetleri gerçekleştirilirken bir müşteri kazanımı amacı ile yapılan işlemler hali hazırda var olan müşteri kaybına yol açmamalıdır (Çetin, 2014)

Sosyal medyaların genel olarak varoluşsal sebebi itibari ile hızlı bir şekilde bilgi veya ortaya çıkan görseli tüketme söz konusudur. Müşterilerin algılarının belirli bir yönde ilerletilmesi gerekmektedir. İşte tam burada müşterilerin algı yönetimini doğru ve zamanında yapılabilirse potansiyel bir müşteri kazanımı söz konusu olacaktır. Sosyal medyadaki kişiselleştirme; bu platformda bireysel haber almayla iş yürütebilme diye açıklanabilir. Müşterilerin sosyal medyayı kişiselleştirme becerileri ile birlikte bireysel seçimlerinin sıralanabilmesini gösterilip bankaya karşı yakınlık kurulmasına ve bağlılığının gelişmesine katkı sağlar. Sosyal medya sayesinde düşük bütçe ile müşteri

olması istenilen kişilere erişilebilir. Kişiselleştirme tanınmış bir firmanın/bankanın şahsi bilgileri ve talepleri karşılayıp karşılamadığını yansıtmaktadır. Kişiselleştirme bankaya karşı kişilerin sadakatini de geliştirmektedir. Kişilerle birebir, şahsi bir şekilde ilgilenilmesi de bir topluluğa hitap etmekten daha işe yarar. Algılanan kişiselleştirme ise bireylerin sosyal medya üzerinden kendileri ile ne kadar özel bir şekilde ilgilenildiğine, kendileri için ortaya konulan işlere yönelik kişisel düşünceleridir. Hizmet alan kişilere yönelik ilgilerini çekmeyen paylaşımlar yapmak bankalar için oldukça kaygı uyandıran bir konudur. Sosyal medya platformunda kişiselleşebilen bankalar kişiye özel teklifler yapabilmekte, kişilerin sadakatini sağlayabilmektedir (Ufuk, 2005).

3.3.4. SEM/SEO Metodu

SEO “search engine optimisation” cümlesinin kısaltılmasıdır. Türkçe de anlamı “arama motoru optimizasyonu” olarak adlandırılabilir. İnternet web tarayıcı sitelerinin müşterilerine aktarılmasında önemli bir ara adım olan arama motorlarındaki rekabet ortamı, bu web tarayıcılarının, arama motorlarının arama sayfalarında ilk sıralarda yer olabilmelerini sağlamak için SEO çalışmalarının gerçekleşmesi elzemdir. Özellikle sondönemlerde web siteleri ve alternatif arama motorları, projeleri ve tasarımların farklılıklar göstermektedir. Bunun en önemli nedeni ise SEO haberciliği ile web tarayıcılarının müşterileriyle olan iletişimini arttırmaktır. SEO son dönemlerde yapılan ve geliştirilen çalışmalar neticesinde yoğun bir taleple karşılaşmaktadır. Diğer bir yandan SEO çalışmaları ve araştırmaları Web’de ayarlarında metin ve html yöntemlerini ekleyerek ilerleme sağlayabilmektedirler. SEO’nun temel taşları olarak adlandırılan birtakım özelliklerden yola çıkarak bazı verilere ulaşılmaktadır. Bu dediklerime birtakım sorular sorarak ulaşmak mümkündür. O ekranı açtığımda ilk olarak ne görmek istiyorum? İyi bir ürünü direkt görmek mi istiyorum yoksa siteye dair bir güven duygusunun oluşmasını mı beklemeliyim. Gibi sorular neticesinde sağlıklı bir çalışma gerçekleştirilebilir (Yamamoto, 2005).

3.3.5. İçerik Pazarlama

İçerik pazarlamanın asıl hedeflerinden biri kişilerin cazip, akılda kalıcı bir reklam ile işletmeye karşı samimiyet hissetmelidir. Mesajın ulaşması istenen kişiye

yönelik bilgi verici veya keyifli içerikler olması gerekmektedir. Müşteriler için işletmelerin onlara değer verdiğini görmek önemlidir. İşletmeler de onları önemsemeyerek müşterilere göre hareket etmelidirler. Çünkü artık tüketicinin merkeze geçtiği bir dönemde bulunmaktayız. İçeriğin tanıtılmasıyla, içeriğin doğrudan ortaya konulması yerine hedefimizdeki topluluğun ilgisine yönelik şekilde sunmayı hedeflenmektedir.

İçerik pazarlamasının hedef topluluğun dikkatini çekebilmesi için (Demirli, 2010);

- Topluluğun ilgisi yönünde içerikler sunmak oldukça önemlidir.
- Pazarlamadaki öğelerin kişileri canlandırması amaçlanmalıdır.
- İşletmenin saygınlığı için içerik pazarlaması yapılırken gerçeklik ve tutarsızlıktan uzak olmaya özen gösterilmelidir.
- İşletmenin diğer işletmelerden ayrışabilmesi için kuruma karşı güvenilirlik ve sıcaklık hissedilebilmesi, her şeyin teknoloji sayesinde basit bir şekilde erişilebildiği bu çağda çok önemlidir.
- Müşterinin sınırlarına önem verilmeli ve sınırları aşılmamalıdır.
- Paylaşımlar kişilerin kolayca algılayabileceği bir şekilde olmalıdır.
- Hedef kitle de işletmenin gelişimine katkı sağlayacağından paylaşımlardan yararlanarak iştikak yapabilmelidir.
- Paylaşımların bilgi verici olması daha işe yarar olmasını sağlayacaktır.

İçerik pazarlaması sayesinde; hedef kitle bilgilendirilebilir, işletme tarafından geri dönüşler değerlendirilebilir, işletmeler kendilerini daha kolay açıklayabilir, hedef kitlenin dikkatini çekebilir, işletme daha tanınır hale gelirken talepler artabilir. Bu konudaki bir araştırma içerik planlamasını doğru yönetebilen işletmelerin diğerlerine göre yaklaşık 4 kat çabuk geliştiklerini gözler önüne sermiştir. Günümüzde insanların sosyal medyayı oldukça aktif bir şekilde kullanması sosyal medya platformunun işletmelerin içerik pazarlaması için işe yarar bir yer olmasına olanak sağlamıştır. Pazarlamanın yapılacağı kişiler seçilip içerik meydana getirildikten sonra pazarlamanın yapılacağı ortam belirlenir. Sosyal medya platformu özellikle akıllı telefonların kullanımının artması ile işlevsel bir yer haline gelmiştir (Yamamoto, 2005).

Ahmet Karkar içerik pazarlaması için 4 ana hedefi şu şekilde ifade etmiştir;

İlk amaç kitleyi marka hakkında bilgilendirmektir. Bunun için yeni bir iletişim ortamı olan sosyal medya platformunda nitelikli içerikler oluşturulması ve hedef kitleye ulaştırılması önemlidir. Kişilerin bir işletmeyi seçmesinde önceden o işletmeye dair rastlaşmalarının önemli bir payı vardır. Diğer amaç kişilerin işletmeye sadık kalmasını sağlamaktır. Müşteri kazanmanın yanında işletmeye yönelik dikkatinin aktif olmasını sağlayacak planlamalar yapılmalıdır. Diğer hedeflerden biri ise işletmelerin kişilere karşı güvenilir olmasıdır. İşletmenin görevlerini doğru ve tutarlı bir şekilde yerine getirmesi gerekmektedir. Son olarak belirtilen amaç ise, daha alıcı olmayan hedef kişilerin dikkatini uyandırmasıdır. Yapılan reklamın/pazarlamanın içeriği ile hedef kişilerle paylaşılan ortamın elverişli bir şekilde ele alınması işletmeler için büyük gelişme sağlayabilmektedir. Ayrıca paylaşımların yapıldığı yerlerde iletişimin artması, geri dönüşlerin sağlanması, taleplerin fazlalaşması da diğer hedefler arasında gösterilebilir.

İçerik Pazarlamanın Kullandığı Araçlar

Teknoloji sayesinde içerik pazarlaması aktif bir şekilde yapılmaktadır. Özellikle sosyal medya sayesinde kişiler hislerini, düşüncelerini paylaşmaktadır. Düşük bütçe ayırarak oldukça fazla kişiye ulaşılabilir. Kişilere kendi içlerinde ayrılıp onlara özgü bildiriler verilebilir. Sosyal medyanın kişiler için daha çok keyifli bir yer olduğu görülebilir. Bunu dikkate alarak işletmeler de resmi bir etkileşimde bulunmak yerine kişilere ve ortama uygun bir şekilde iletişim kurmalıdır. İçerikler blog, fotoğraf vs. gibi çeşitli şekillerde paylaşılabilir. İçeriklerin paylaşıldıkları mecraya uygun olarak paylaşılması beklenmektedir. Firmalar gelişen teknolojiye uyum sağlamalı ve dijital ortamdaki birçok uygulamayı da göz önünde bulundurmalı, buralardan da müşteriler ile etkileşim sağlayabilmelidir (Türkmenoğlu, 2007).

3.3.6. Influecer Pazarlama

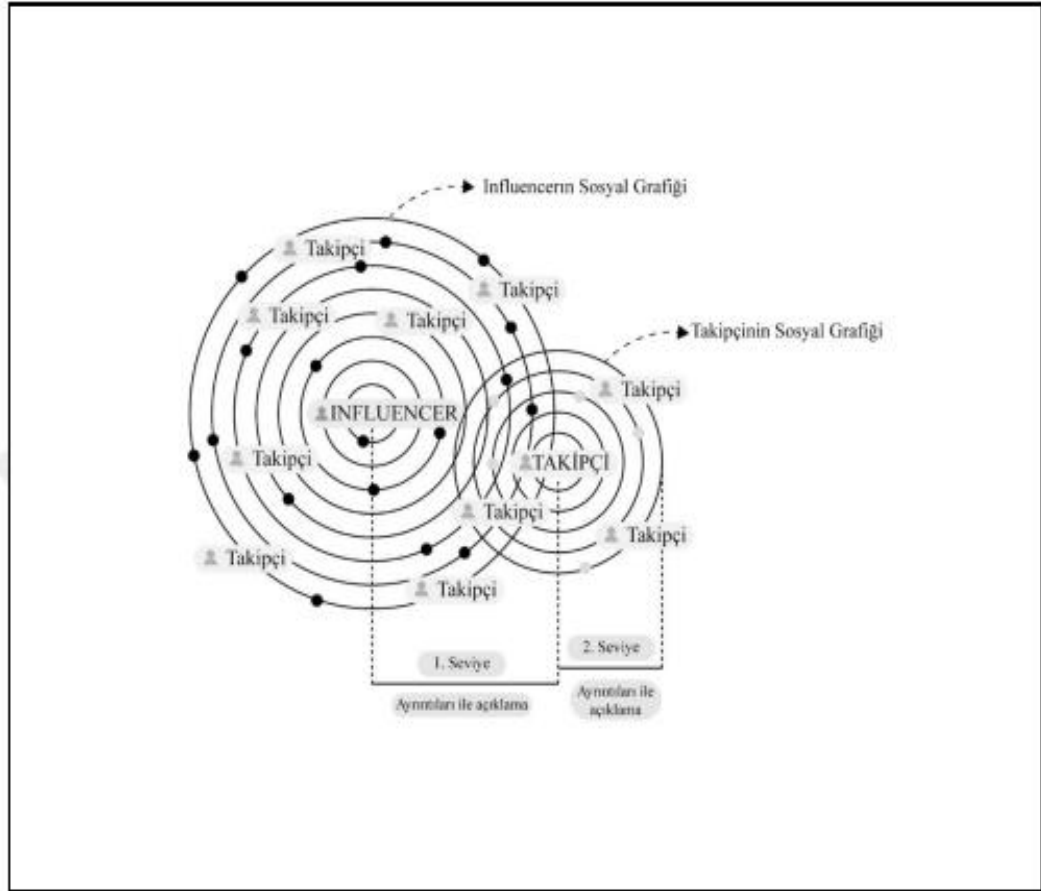
Influencer pazarlama genellikle insanlar arasında iletişimin sanal bir çıktısı olarak tanımlanmaktadır. Müşteriler etrafında bunlar insanlardan güvendikleri veya izledikleri bir platformdan sponsorlu bir marka içeriği paylaşan bir tüketiciden gelen bilgilendirme ve tanıtım mesajlarını çok daha fazla dikkate almaktadır. Çünkü bir reklam tanıtımı yapılırken güven duygusu çoğu zaman eksik kalmaktadır. Oysa bir

tanıdığınız veya bir arkadaşınız aracılığıyla bu gerçekleşirse ortada bir güven duygusu oluşacaktır. Özellikle günümüzde artan sosyal platformlarda, toplumca tanınan bir kişinin veya ünlü bir sporcunun bir hizmet veya ürünü o platformda tanıtması, bir tanıdığınız veya arkadaşımızın o ürünle alakalı bilgiler aktarması influencer pazarlamasıdır. Özellikle son dönemlerde markalar aktarmak istedikleri tanıtım mesajlarını ve ulaşmak istedikleri kişilerin güven duygularını kazanabilmek için influencer pazarlama stratejisini çokça kullanmaktadır (Champbell, 1993).

Türk dil kurumu “İnfluencer” kelimesini Türkçemize kazandırmıştır. Bir başka deyişle ise bir kişinin veya bir durumun başka bir şey üzerindeki etkisidir. Influencer Brown ve Hayes’e göre müşterilerin ya da tüketicilerin önemli ölçüde değişen ve gelişen taleplerini karşılamaya yönelik yapılan çalışmalardır. Fakat bu çalışmalarda hiçbir zaman sorumlu ve yükümlülük altında olmayan üçüncü kişiler olarak tanımlarlar. Günümüzde sıkça kullanılmaya başlayan bu pazarlama yöntemi oldukça verimli ve insanlar üzerinde pozitif bir etki uyandıran yöntemdir. Influencer pazarlama stratejisi sosyal meydanın gelişmesi ile birlikte hızla dünya çapında gelişip yayılmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarına oluşan Influencer genel olarak çok fazla takipçi sahip kişilerden oluşmaktadır. Bu takipçi kitlesini etkilemeye çalışan, ürün ve hizmetlerin tanıtılmasına aracı olan, kendi özel hayatlarındaki bilinirliği ile markanın birlikteliğini sağlayan Influencer reklamlar için tercih sebebidir (Gerrard, 1997).

Takipçi kitlesinin çeşitliliğide bu pazarlama stratejiside çok önemli bir yere sahiptir. Influencerların takipçilerinin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, yaşadığı yer ve influenceri takip etme süreleri reklam stratejilerinde dikkat edilmesi gerek hususların başında gelmektedir.

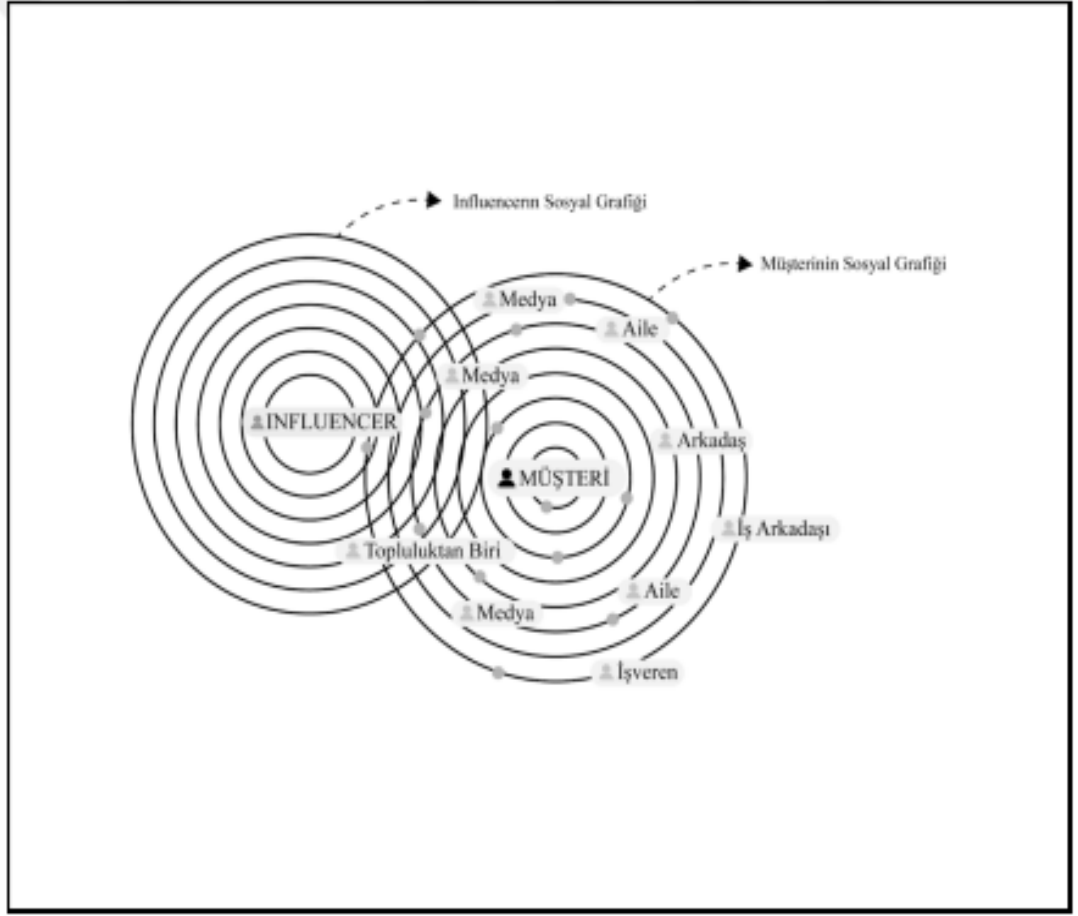
Şekil 1: FishermanInfluencer Pazarlama Modeli



Kaynak: Brown, D. (2013). Influence Marketing –How to Create, Manage, and Measure, Brand Influencers in Social Media Marketing. United States of America: Que Publishing, 2.2: 1-21.

Influencer pazarlama modellerini inceleyecek olursak birden fazla modeli karşımıza çıkmaktadır. Brown ve Fiorella'nın ortaya sürdüğü "FishermanInfluencer Pazarlama Modeli'dir.İkincisi ise "Müşteri Odaklı Influencer Pazarlama Modeli'dir." Aşağıdaki grafikte bu iki modelde yer almaktadır.

Şekil 2: Müşteri Odaklı Influencer Pazarlama Modeli



Kaynak: Brown, D. (2013). Influence Marketing –How to Create, Manage, and Measure, Brand Influencers in Social Media Marketing. United States of America: Que Publishing, 2.2: 1-21.

Influencer Pazarlamanın 4M’si

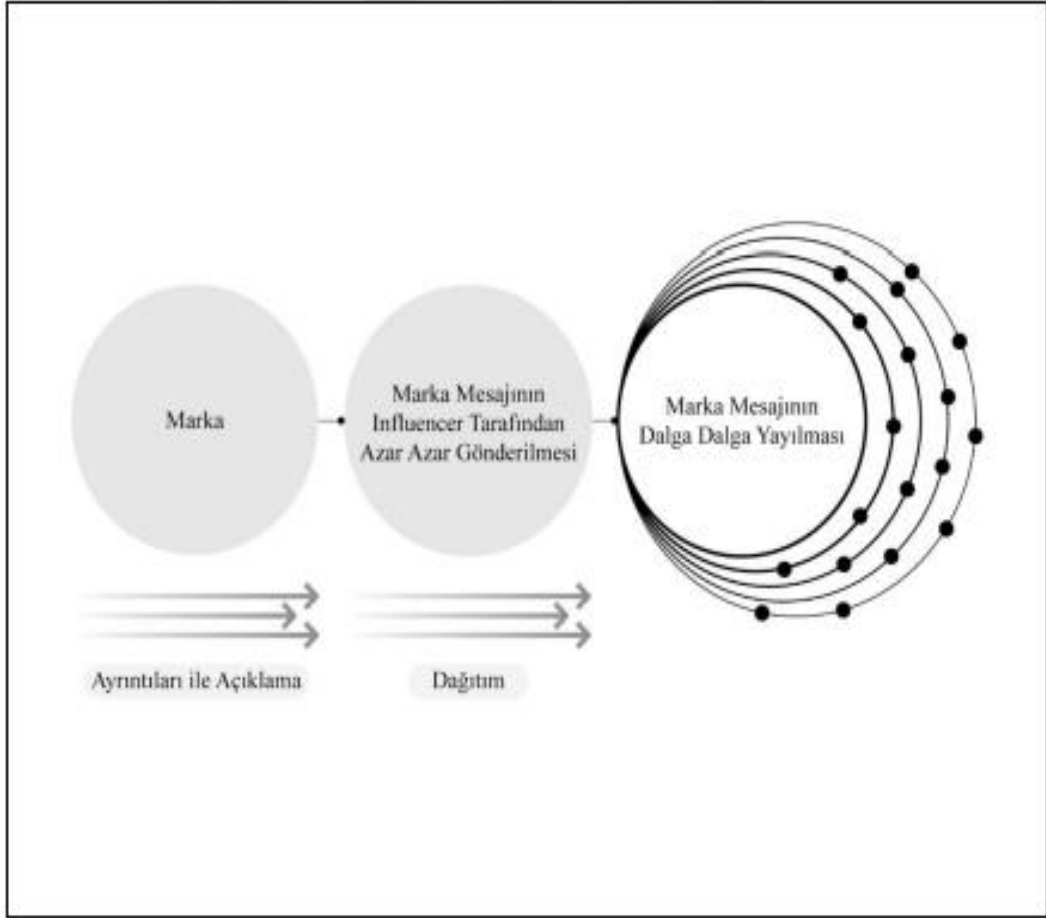
Influencer pazarlama modelinin dört çeşidi bulunmaktadır.

Yapmak (Make): Müşteri odaklı influencer pazarlama modelinden bir örnekle ele alacak olursak pazarlamanın merkezine müşterileri yani tüketicileri oturtmaktadır.

İnceleme ve denetim aşamalarında, bilgi teknolojileri arayışında olabilmektedir. Bu marka kullanıcılarının bu süreçlerinde herhangi bir seviyede olsa bile bu seviye tam olarak netleştirilmeli ve bu duruma göre bir faaliyet planı kurulmalıdır. Bankaların işte tam bu noktada müşterilerin satın alma davranışlarını etki eden her türlü etmen ve program dikkate alınmalı bu yönde çalışmalar arttırılmalıdır (Brown, 2013).

Influencer pazarlama çalışmalarında genel olarak iki ana hedef yer almaktadır. Bu hedefler marka mesajının influencer tarafından azar azar (Trickle) gönderilmesidir ise marka mesajının dalga dalgayayılması (Ripple) olarak adlandırılmaktadır. Aşağıdaki grafiklerde de bu analizler gösterilmektedir (Brown, 2013).

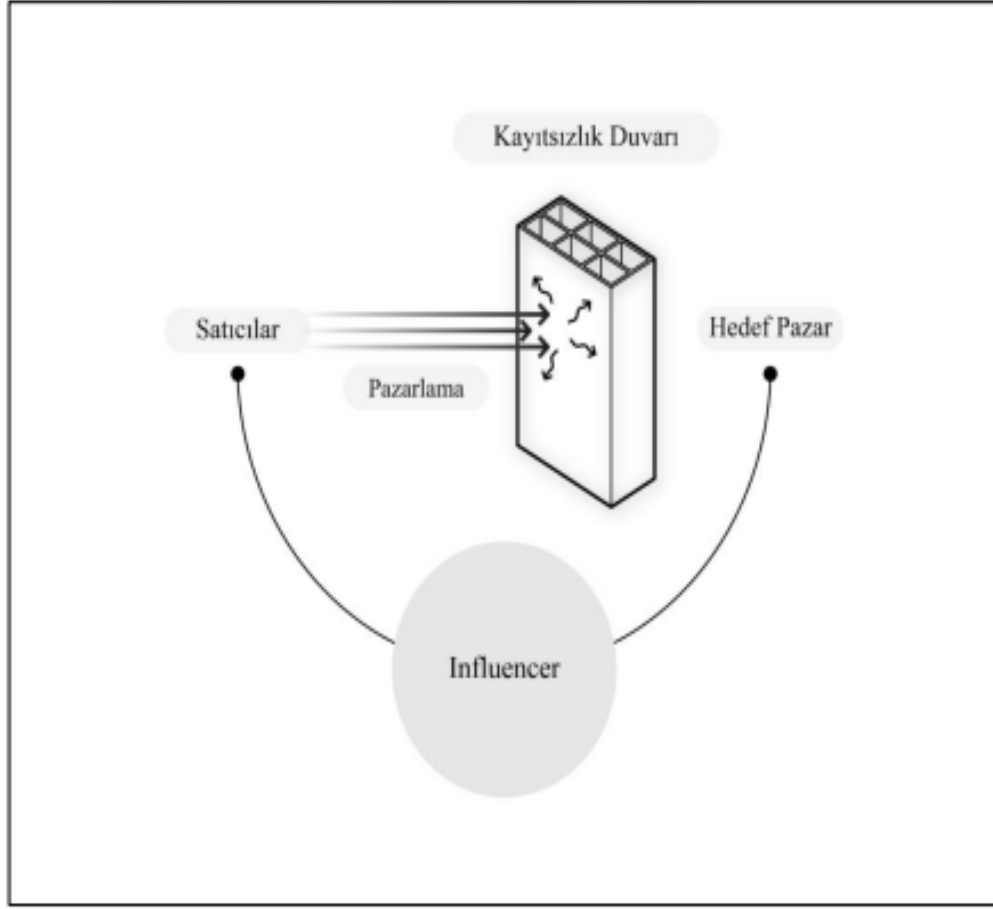
Şekil 3: Marka Mesajının Influencer Tarafından Azar Azar Gönderilmesi ve Marka Mesajının Dalga Dalga Yayılması



Kaynak: Brown, D. (2013). *Influence Marketing –How to Create, Manage, and Measure, Brand Influencers in Social Media Marketing*. United States of America: Que Publishing. 2.2: 1-21.

Brown ve Hayes'e göre (2008) influencerlerin bu seviyede başarı göstermemesini ana sebebi kullanıcıların yani müşterilerin kayıtsızlık duvarını aşmalarıdır. Bu aşma seviyesi de aşağıdaki grafikte yer almaktadır (Brown, 2013).

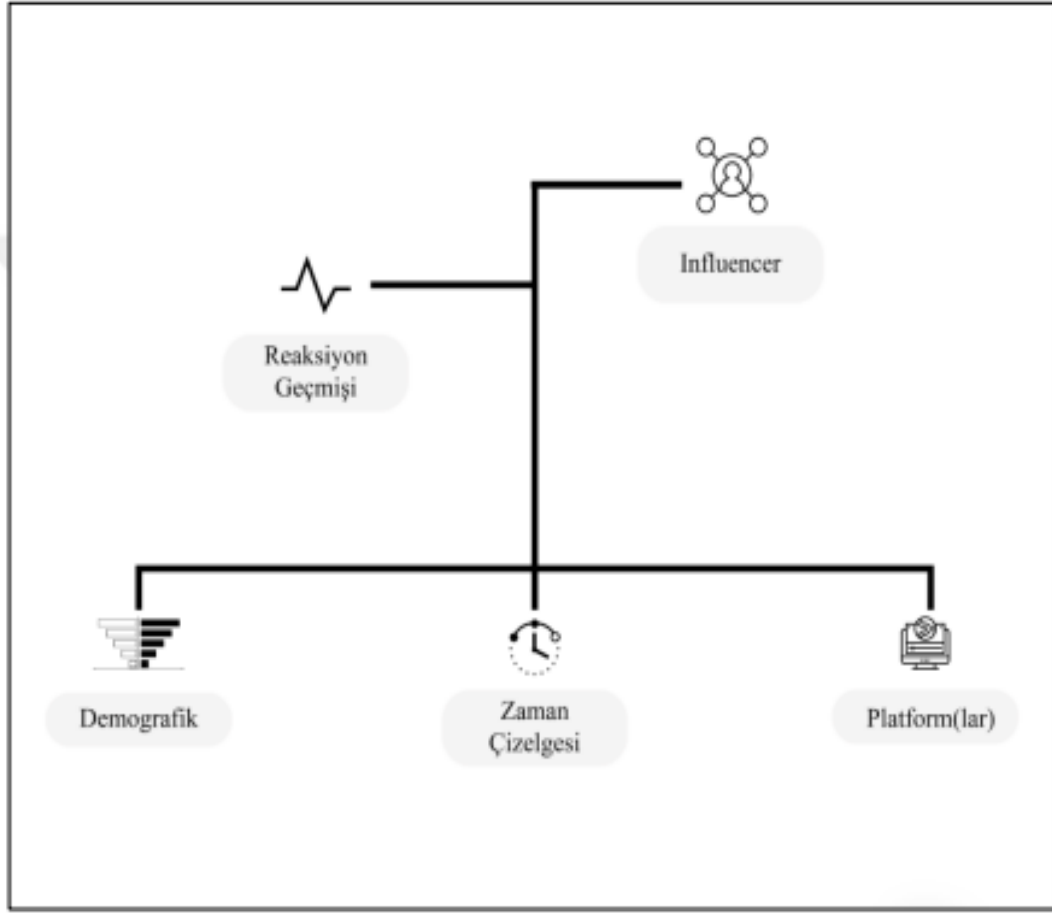
Şekil 4: Influencerın Tüketicilerin Kayıtsızlık Duvarını Aşması



Kaynak: Brown, D. (2013). Influence Marketing –How to Create, Manage, and Measure, Brand Influencers in Social Media Marketing. United States of America: Que Publishing, 2.2: 1-21.

Müşteriler daha fazla pazarlama bilgilendirilmesine aynı zaman dilimlerinde maruz kalmakta ve gelen bilgilerin iletilerin birçoğuna karşı artık bir duygu hissetmemektedirler. Geleneksel iletişim araçları ile verilen birçok mesajın bir yıl içindetanıtılmaya çalışılan ürün ve hizmete karşı duyarsızlaşma gerçekleşmektedir. İşte tam bu noktada pazarlamanın doğru yapılabilmesi için bu engele takılmadan kayıtsızlık duvarını aşması gerekmektedir (Kılınç, 2014).

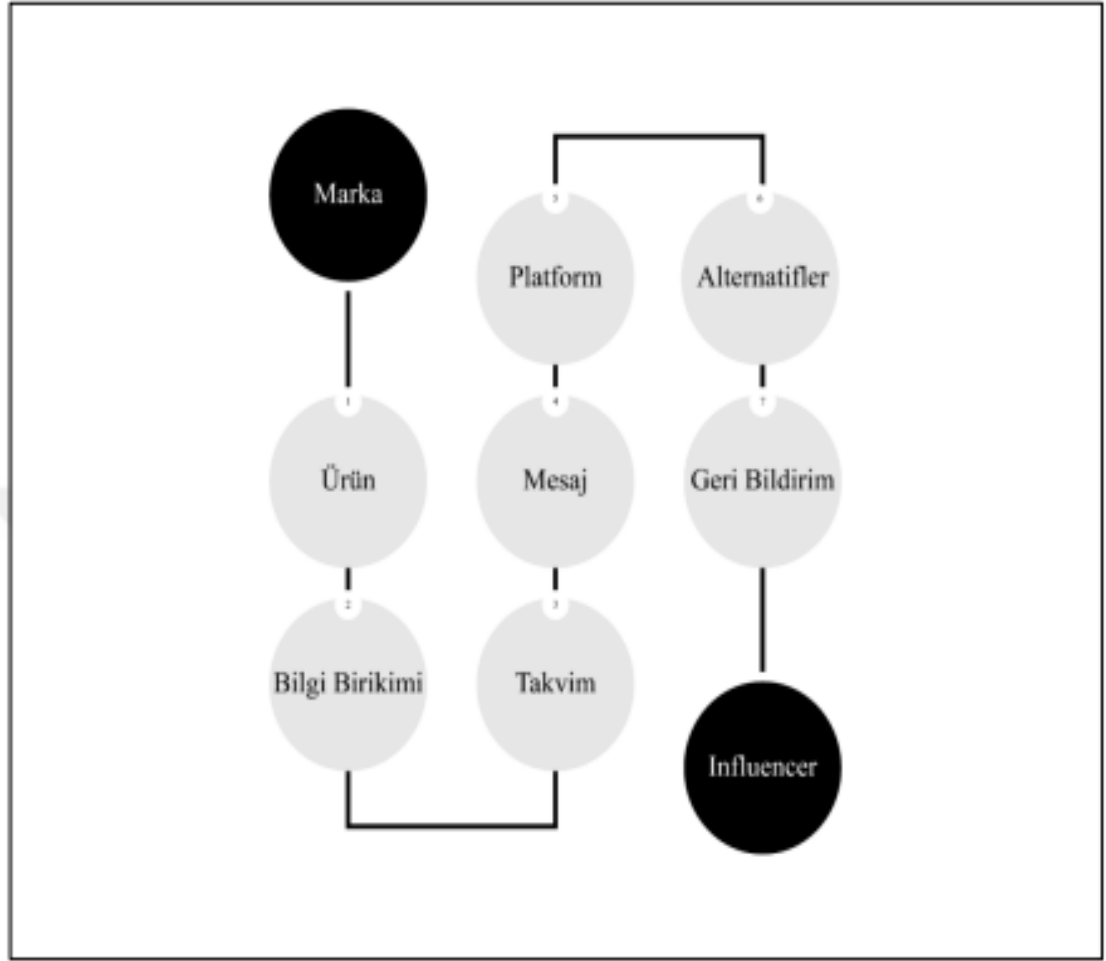
Şekil 5: Influencer Filtresi



Kaynak: Brown, D. (2013). *Influence Marketing –How to Create, Manage, and Measure, Brand Influencers in Social Media Marketing*. United States of America: Que Publishing. 2.2: 1-21.

Yönetmek (Manage): Banka hangi müşteri kitlesine reklam verecekse influencerler arasından kendi stratejilerine uygun olan kişi ya da kişileri belirledikten sonra yönetim aşamasına geçmelidir. Diğer reklam ve pazarlama faaliyetlerinde yapılan işlemler gibi influencer araştırmaları da ayrıntılı ve bir program dahilinde yapılmalıdır. Yapılan anlaşmalar gelecekteki iş sürekliliği açısından çok önem taşır (Brown, 2013).

Şekil 6: Influencer Pazarlama Yönteminin 7 Adımı



Kaynak: Brown, D. (2013). Influence Marketing –How to Create, Manage, and Measure, Brand Influencers in Social Media Marketing. United States of America: Que Publishing, 2.2: 1-21.

İzlemek (Monitör): Pazarlama faaliyetlerinden yapmak ve yönetmek olan iki strateji inceledik. Şimdiki pazarlama faaliyetimiz izlemek olarak adlandırılmaktadır. Buradaki amaç markanın influencer aracılığı ile kampanya süreçlerinin takip edilmesidir. Bankacılık sektöründe gerçek zamanlı bilgi ve haber kaynaklarına sahip olma çok önemlidir. Bankaların reklam ve tanıtım stratejilerini belirlerken her bir gelişim adımı takip edilecek üç ana etmen üzerinde durulmaktadır. Bunlar sırasıyla farkındalık, reaksiyon ve aksiyondur. Farkındalık reklam hizmet stratejilerinin belirlenirken ne kadar dikkatli ve özenli yapıldığı ile ilgilidir. Reaksiyon ise influencerların sosyal mecralardaki takipçilerini ve tanıdıklarının tavsiyeleri üzerinde olumlu bir etki bırakmasıdır. Üçüncüsü ve son olarak aksiyon yapılan işlemlerin

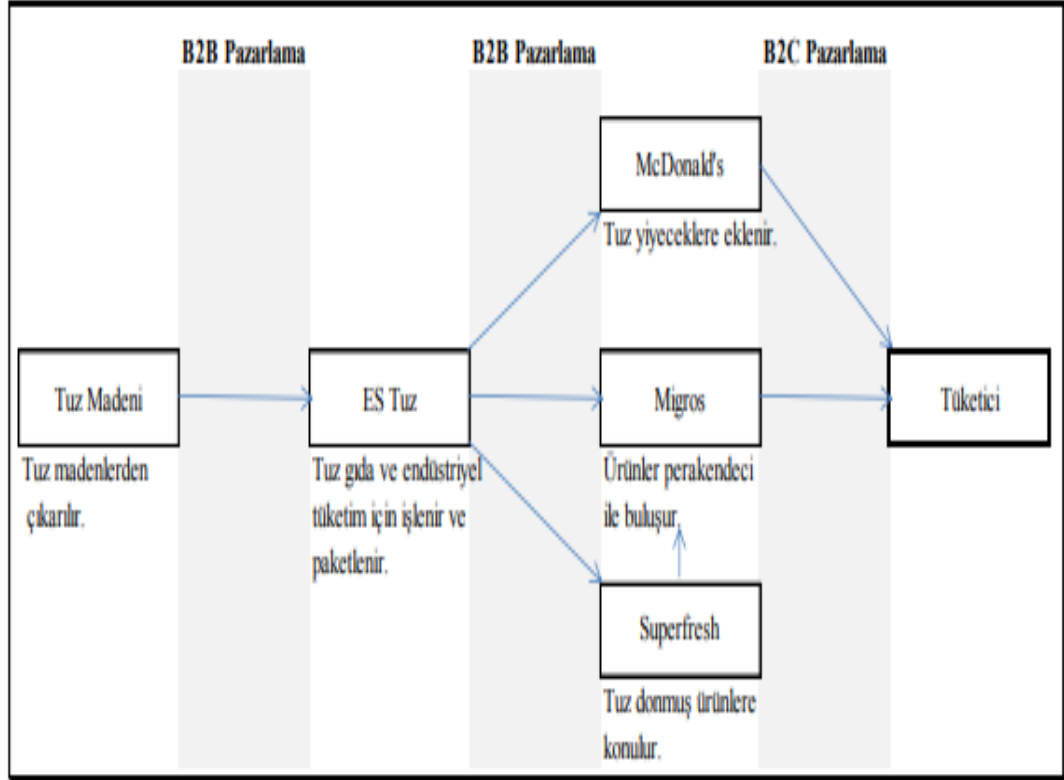
ayrıntılı bir biçimde raporlanmasıdır. Bunların içinde üyelik satın alma, kayıt oluşturma gibi ayrıntılar yer alır (Brown, 2013).

Ölçmek (Measure): İnfluencer pazarlamasının stratejilerinin Sonuncusu ölçmektir. Sosyal mecralar aracılığıyla en çok tercih edilen sosyal medya organının ve en çok rağbet gören içerik paylaşımlarının istatistiki verilerden yararlanarak kar maksimizasyonu sağlamaktır. Bir bankanın reklam faaliyetlerinde başarılı olabilmesi için belirli adımları takip etmesi gerekir. Bu adımlar gerçekleştikten sonra uygulanan kampanyaların promosyonların bir sonucu olacaktır. Bu sonuçların ölçülmesi, değerlendirilmesi, kazanılan neticelerin ne kadarınıninfluencer aracılığı ile yapıldığı tespit edilmelidir. Bu tespit ve sonuçlar ışığında reklam faaliyetlerine daha sağlıklı yön verebilirler (Brown, 2013).

3.3.7. B2B Pazarlama

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tanımlamasına göre: Ürün ve hizmet kullanıcıları, ortaklar ve toplumdaki diğer insanların tamamı için bir anlam olgusu gösterilmesi, etkileşimi ve ulaştırılması ile karşılıklı gerçekleşen faaliyetler bütünüdür. Pazarlama stratejileri konusu itibari ile diğer kullanıcıları ihtiyaç halinde oldukları ve taleplerine göre ürün ve hizmet sunmak üzerine kuruludur. Bu genel anlamda pazarlama faaliyetleri çalışmaları incelendiğinde bu faaliyetler çok büyük bir miktarda tüketici odaklanmaktadır yani bir başka ifadeyle son birim müşteriye odaklanılmıştır. Ancak hizmet veya ürünü alıp kendi ticari faaliyetlerinde kullanan firmaların daha büyük bir pazara sahip olduğu gözler önüne serilmiştir. İşte tam da bu noktadan yola çıkarak bankaların belki bir pazarlama faaliyetleri değerlemesi içerisinde çalıştıkları, kredi imkânı sundukları, finansman desteği sağladıkları şirketlerin daha fazla yardımına gidilmelidir. Ürün ya da hizmetler müşterilere ulaşınca kadar birden fazla işleme tabi tutulurlar. Bu işlemlerin tamamı banka içinde gerçekleşebileceği gibi paydaş şirketler ya da iştiraklerde kullanılabilir. Çıkarlar ürün ya da hizmetlerin kişisel kullanım amacıyla piyasaya sürülmesi haricindeki diğer pazarlama stratejileri B2B süreci ile gerçekleşmiştir. Söz konusu işlemler aşağıdaki tabloda bir örnek yardımı ile analiz edilmiştir (Laukkanen, 2005).

Şekil 7: Tuzun Dağıtım ve Devredeki Pazarlar

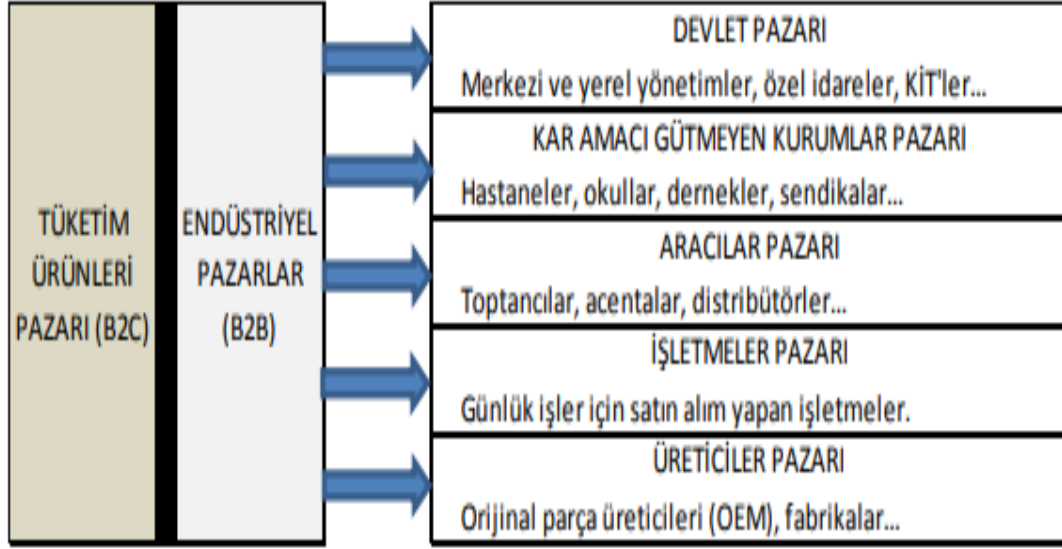


Kaynak: Yamamoto, G. (2005). Pazarlamada Yeni Trendler. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi. 4.12: 2-22.

Daha önce de belirtildiği üzere B2B pazarlaması ile gerçekleşen satışlarda tüketiciler ya da müşteriler bizzat kendileri kullanmadıkları için B2C pazarlamasından farklıdır. B2C pazarında genelde müşteriler rasyonel davranırlar ve kullanabileceği veya tüketebileceği ürünleri tercih ederler ancak diğer pazarlama biriminde ise müşteriler ya da tüketiciler genel anlamda ticari faaliyet yürütmektedirler. Bu ticari faaliyetleri de kâr amacı güderek gerçekleştirirler (Laukkanen, 2005).

Belki bir pazarı genel anlamda tüketicilerin yaygın olarak istek ve taleplerine göre değerlendirdikleri, kâr amacı gütmeyen, keyfi talepleri üzerine değerlendirilir. Bu pazarlama stratejisinde beş farklı grup vardır. Aşağıdaki tabloda bu beş farklı grup göstermektedir (Laukkanen, 2005).

Şekil 8: Pazar Türleri



Kaynak: Brown, D. (2013). Influence Marketing –How to Create, Manage, and Measure, Brand Influencers in Social Media Marketing. United States of America: Que Publishing. 2.2: 1-21.

3.3.8. Affiliate Pazarlama

Affiliate Marketing'in Türkçe karşılığı satış ortaklığıdır. Tabi bu direkt bir anlam karşılığı olmakla birlikte kelimenin kökeni ortaklık anlamına gelmektedir. Marketing ise pazarlama demektir. Genel olarak bir tanım yapılmak istenirse web siteleri veya web tarayıcılarının, şirketlerin, işletmelerin reklamlarını ve tanıtımlarını gerçekleştirip her sonuçlanan işlem bazında komisyon almaktır. Bu sistemde bir işletmenin, tüccarın, şirketin veya bir yapının reklamının yapılması ile gelir elde edilmektedir. Ortak tek bir kişiden ibaret olmak zorunda kalmaktadır. Ortaklar şirket veya grupta olabilmektedir. İşte tam bu sebeple kişiler veya ortaklar çoklu olabildiği için satış ortaklığı sistemine denilmektedir.

Bu sistemin üç ana bölümü vardır: tüccar, ortak, müşteri (Keskin, 2013).

Tüccar genel olarak ürün sahibi veya üreticisi olarak adlandırılır. Ortak ise genel olarak aracı olarak bilinmektedir. Ürün veya hizmeti alım gücü vardır. Genellikle influencer ve blog sitelerinin satışlarını içerir. Bir üçüncüsü müşteri ise adından anlaşılacağı üzere reklamı yapılan ürün veya hizmeti alan kişilerdir.

BÖLÜM 4: KATILIM BANKACILIĞI MODELİNDE DİJİTAL PAZARLAMA ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜMÜ

4.1. Katılım Bankacılığında Dijital Pazarlamanın Etkisi

İslami açıdan değerlendirme yapıldığında riba kavramı ile anlatılan faizin yasak olması katılım bankacılığının temel ilkesidir. Katılım bankacılığında İslami kurallar içerisinde bankacılık işlemlerinin uygulanması neticesinde katılım bankacılığı kavramı ortaya çıkmıştır. Katılım bankacılığının temelinde İslami iktisat kuralları baz alındığında “haram- helal, garer-maysir “gibi temel İslami kavramlar yer almaktadır. İlk olarak katılım bankacılığının ortaya çıkışında İslami bankacılık amacı ile yatırımlar gerçekleştirilmiştir (Kotler, 2000). İktisadi ve İslami yöntemlerin kullanılarak bankacılık sistemine uygun bankalar Türkiye’de katılım bankaları olarak faaliyetlerini devam ettirmektedir. İslami banka, faizsiz bankacılık sektörü, faizsiz ekonomi gibi isimlerle anılan finans kuruluşları 2005 yılında çıkarılan kanunla katılım bankası olarak adlandırılmıştır. İslami temeller üzerine kurulan katılım bankalarının en önemli gayesi İslam hukukuna göre insanların tasarruflarını değerlendirebilmek, yatırımlarını gerçekleştirebilmek için müşterilerinden mevduat toplama ve finans sağlama işlemleri ile ekonomiye etki etmektir. Mevduat ve tasarruf sahipleri birikimlerini kâr-zarar ortaklığı içerisinde katılım bankalarında tutmaktadırlar. Katılım bankacılığı sistemi ile kurulan bankacılık temelde faizsiz finans bankacılığı ismi ile anılmaktadır. Finans sektörüne yeni bir soluk getiren katılım bankacılığında dini değer hassasiyeti, İslam’ın gereklilikleri üzerine faaliyetler yapılmaktadır. Katılım bankacılığı müşterilerden elde edilen fonları değerlendirmeye, bu getirilen fonları kendi bünyesinde işleterek yatırım sahiplerine kâr-zarar ortaklığı olarak sunmaktadır (Lee, 2004).

Faizsiz bankacılık, İslami bankacılık ve helal bankacılık olarak adlandırılan kuruluşlar 2005 yılında çıkarılan kanun ile dönüşüm süreçleri tamamlanmış ve katılım bankası olarak literatürde yer almıştır. Bu 2005 yılında çıkarılan kanunun üçüncü maddesinde katılım bankaları özel, cari, katılma hesaplarıyla müşterilerinden mevduatlarını toplamak ve bu elde edilen mevduatlarla tekrar müşterilere kredi sağlayabilmek için çalışmalar yapmaktadır. 2005 yılında çıkarılan kanun ile katılım bankacılığı adını alan özel finans kuruluşları müşterilerin âtil duran mevduatlarını

değerlendirmek suretiyle İslami değerler göz önünde bulundurularak işlem yapmaya başlamıştır. Katılım bankacılığının isminin bu şekilde olması piyasaya sürülen fonların kâr-zarar ortaklığı iş birliği ile yapılmasından gelmektedir. Faizle işlem yapan bankaların faaliyetleri haricinde katılım bankaları faizle gerçekleştirilen işlemlerin dışındaki bütün bankacılık işlemlerini gerçekleştirmektedir. Katılım bankalarında müşterilerine ve mevduat sahiplerine geleneksel bankacılık yöntemlerinin dışında sukuk alım satımı, hisse senedi alım satımı ve finansal danışmanlık gibi ürün ve hizmetler sunmaktadır. Faizli bankalar ile katılım bankalarının fon kullanma yöntemleri farklılık göstermektedir. Ekonomi içerisinde yer alan piyasa ve sistemlerde faaliyet gösteren ve müşterilerin tasarruflarını, mevduatlarını İslami kurallar çerçevesinde değerlendirmeyi hedefleyen kuruluşlardır katılım bankaları. Katılım bankaları faizsiz bankacılık ilkelerine uyarak müşterilerinden elde ettikleri mevduat ve tasarrufları kendi bünyelerinde ve iş ortaklıklarında değerlendirirler. İşte tam bu sebeple mevduat ve tasarruf sahipleri paralarını değerlendirirken değerlendirme öncesinde kesin bir kar oranı alamamaktadır. Piyasaya fon arz eden ve fon talep eden piyasa oyuncularını karşı karşıya getirmek suretiyle nakdi bir finansman sağlamadan fon kullanımını gerçekleştiren bankalara katılım bankası denilmektedir (Eroğlu, 2004). Genel olarak katılım bankacılığının tanımını bir bütün olarak tanımlarsak, faizsiz bankacılık yöntemlerinin kullanılarak müşterilerine ve tasarruf sahiplerine kar-zarar ortaklığı içerisinde finansman sağlayan bankacılıktır. Katılım bankacılığında mevduat ve tasarruf sahipleri banka ile anlaştıkları vade itibari ile kar veya zarara göre pay sahibi olurlar (Albaraka, 2017) İlk başta yaptığımız tanımındaki katılım kelimesi yani ortaklık olgusu müşterilerin mevduatlarını ve tasarruflarını faiz kavramı yer almadan katılım bankalarına yatırmaları suretiyle başlamaktadır. Katılım bankalarının diğer bankalardan yaptığı işlemlerin faizli olanları haricinde bütün işlemleri gerçekleştirebilmektedir. Bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilirken ortaya çıkan kar veya zarar durumlarını katılım bankacılığı uygulamalarına uygun olarak ilerlemektedir. Katılım bankaları uluslararası piyasalarda faaliyet gösterdiği gibi Türkiye ve Orta Asya'da da faaliyetine devam etmektedir. Katılım bankaları bankacılık sektörü içerisinde kıyı bankacılığı, yatırım bankaları, ticari bankalar, mevduat bankaları gibi bir sınıflandırmada yer almaktadır. Bu sınıflandırma da yer alırken temel ilkesi faizsizlik üzerine işlemleri gerçekleştirmektedir. Müşterilerinden topladıkları mevduat ve tasarrufları

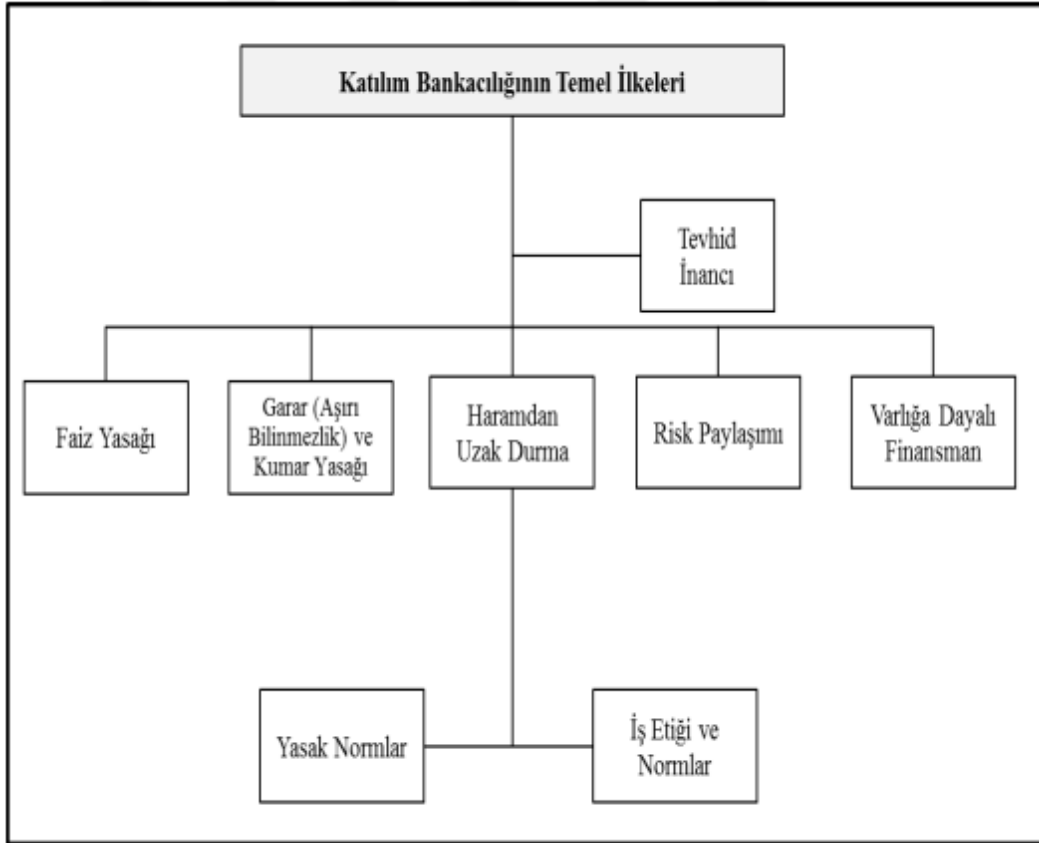
değerlendirmek suretiyle ülke ekonomisine ve reel piyasaya sunmaktadır. Katılım bankaları piyasada âtil olarak duran mevduat ve tasarrufları bankacılık sektöründeki en önemli unsurlardan biri olan risk faktörünün değerlendirilerek işleme alınmasıyla uluslararası veya ulusal ekonomide ithalat, ihracat, istihdam, yatırım ve üretim alanında faaliyet göstererek işlem gerçekleştirilir (Pehlivan, 2016).

Bankacılık sektöründe yer alan katılım bankalarının geleneksel veya bir başka anlatımla konvansiyonel bankalarla kıyaslandığında temelinde fikir farklılığı söz konusudur. Bu fikir farklılığı ya da bir felsefe olarak adlandıırırsak konveksiyonel bankalarda yer alan sadece kar ortaklığı kavramı katılım bankacılığında ise yerini kar ve zarar ortaklığına bırakmıştır. Bankacılık sektöründe gerçekleştirilen işlemlerin tamamında bu bahsettiğimiz kar ve zarar ortaklığı katılım bankacılığın temel amacıdır. İşlem üzerinde konuşacak olursak bütün faaliyetlerde bu düşünce baz alınmıştır. İslam dinine göre faizin haram olması ve her türlü koşulda yasaklanması ve bu kararların katılım bankacılığı üzerinde etki etmesi konveksiyonel bankalardan ayıran en önemli unsurdur (Keskin, 2018). Özellikle son yıllarda İslam ekonomisi faaliyetlerini bünyesinde barındıran katılım bankacılığı 1950’li yıllara dayanmaktadır. Uzun yıllardır devam eden katılım bankacılığının yapılanma ve faaliyetleri İslam dinine dayanmaktadır. Daha önce de söylediğimiz üzere katılım bankacılığın diğer bankalardan ayıran çok büyük bir işlem farklılığı yoktur. Sadece yapılan işlem ve faaliyetlerde faiz unsurunun yer alıp almadığı üzerine dikkatle durulmuştur. Özellikle 2005 yılında çıkarılan kanun ile katılım bankacılığı ismini alan finansal sektörde hızlı bir şekilde büyüyen bankalar uluslararası ekonomi nerede piyasanın finanse edilmesi ve yatırımların artırılması amacıyla faaliyet göstermektedir (Bayoğlu, 2010).

İslam dinine göre faizin haram olmasının sonucunda oluşabilecek bütün sorunların giderilmesine yönelik emek ve helal kazanç için çözümler bulunmaktadır. İnsanların helal kazanç ve eşitlik şartları katılım bankalarının genel prensiplerini oluşturmaktadır. İşte tam olarak bu sebeplerden dolayı katılım bankalarının temel prensibi olan insani finans modelinde İslam dininin esasları yer almaktadır. Katılım bankalarının içerisinde yer alan bu felsefi ve insani etmenler katılım bankacılığı işlemlerine yön vermektedir (Kamakodi, 2017).

Aşağıdaki tabloda anlatıldığı üzere katılım bankacılığın temel ilkeleri şu şekilde sıralanabilir; faiz yasağı, garar, kumar yasağı, haramdan uzak durma, risk paylaşımı, varlığa dayalı finansman olarak karşımıza çıkar. Bu inanç ve düşünceleri içerisinde barındıran katılım bankacılığı İslami finansa önem ve değer veren insanların yer aldığı sistemde giderek büyümektedir (Keskin, 2013).

Şekil 9: Katılım Bankacılığının Temel İlkeleri



Kaynak: Brown, D. (2013). Influence Marketing –How to Create, Manage, and Measure, Brand Influencers in Social Media Marketing. United States of America: Que Publishing. 2.2: 1-21.

4.1.1. Katılım Bankacılığında Dijital Pazarlamanın Türkiye Örnekleri

4.1.1.1. Kamu Sermayeli Katılım Bankaları

Türkiye’de katılım bankacılığının kurulması ile birlikte ilk olarak özel sermayeli katılım bankaları oluşmuştur. Kamu sermayeli katılım bankaları ise ilk olarak Ziraat Katılım’ın kurulması ile başlamıştır. Özellikle yastık altı birikimlerin piyasaya dahil edilebilmesi amacıyla kamusal sermayeli katılım bankaları açılmıştır. Bu bölümümüzde

kamu sermayeli katılım bankaları üzerine değerlendirmeler yapılacak ve bu değerlendirmeler neticesinde katılım bankalarının kamu ile olan ilişkisi incelenecektir (Akın, 1986).

4.1.1.1.1 Ziraat Katılım Bankası

T.C. Hazinesi'nin sağladığı 675.000.000 TL sayesinde Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu'nun 10.10.2014 tarihinde 6046 sayılı izni ile Ziraat Katılım Bankası ortaya çıkmış ve 2015'te alanla ilgili çalışmalara başlamıştır. Ziraat Katılım Bankası öncesinde katılım bankacılığında hususi kurumlar öne çıkmaktaydı. Kamu kurumunun katılım bankacılığına ilk kez katılması Ziraat Katılımın kurulması ile gerçekleşmiştir. Çalışmaların alanla ilgili genel kurallara göre olduğunu gösteren "Katılım Bankacılığı Faaliyeti İcazet Belgesi" ni alan ilk Türk katılım bankası da Ziraat Katılım Bankası'dır. Ziraat Katılım Bankası ilk kez sukuk ihracını 2016'da yapıp, Ziraat Katılım Bankası, Varlık Kiralama Anonim Şirketi olan diğer ortağını da 2017'de ortaya çıkarmıştır. Yine 2017'de Altına Dayalı Kira Sertifikası ihracına katkı sağlamıştır. 2020 yılına doğru yapılan olağan üstü genel kurulda bankanın öz sermayesi arttırılmıştır. 2020 yılının sonunda Ziraat Katılım Bankası'nın 1260 çalışana bulunmaktadır (Ziraat Katılım, (2020). <https://www.ziraatkatilim.com.tr/>, Erişim Tarihi: 04.01.2022).

Tablo 3: Ziraat Katılım Bankası Ortaklık Yapısı

Ortaklık Yapısı	Pay (%)
T.C. Ziraat Bankası A.Ş.	99,9999996 %
Türkiye Sigorta A.Ş.	0,0000001 %
Türkiye Hayat ve Emeklilik A.Ş.	0,0000001 %
Ziraat Teknoloji A.Ş.	0,0000001 %
Ziraat Yatırım Menkul Değerler A.Ş.	0,0000001 %

Kaynak: Ziraat Katılım, (2020). <https://www.ziraatkatilim.com.tr/>, (Erişim Tarihi: 04.01.2022).

4.1.1.1.2 Vakıf Bank Katılım Bankası

Vakıf Katılım Bankası 2015 yılında Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu’nun izni ile kurulmuştur. 2016 yılından itibaren faaliyetine devam eden Vakıf Katılım Bankası kamu sermayeli katılım bankacılığının ikincisi olmuştur. Vakıf Katılım Bankası vakıf kültürü ile ekonomiyi birleştirmek suretiyle iki ilkeyi bir arada yürütmek gelir.

Tablo 4: Vakıf Katılım Bankası Ortaklık Yapısı

Ortaklık Yapısı	Pay (%)
T.C. Vakıflar Genel Müdürlüğü	99%
Beyazıd Han-ı Sani (II. Beyazıt) Vakfı	0,25 %
Mahmud Han-ı Evvel Bin Mustafa Han (I. Mahmut) Vakfı	0,25 %
Mahmud Han-ı Sani Bin Abdulhamid Han-ı Evvel (II. Mahmut) Vakfı	0,25 %
Murad Paşa Bin Abdulselam (Murat Paşa) Vakfı	0,25 %

Kaynak: Vakıf Katılım, (2020). https://www.vakifkatilim.com.tr/tr_, (Erişim Tarihi: 06.01.2022).

4.1.1.1.3 Emlak Katılım Bankası

Emlak Katılım Bankası aslında Türkiye’de en eski faaliyetlerde bulunan bankalardan biridir. 1920 li yılların sonuna doğru “Emlak ve Eytam Bankası “adıyla

faaliyete başlamıştır. Kamu sermayeli katılım bankalarının artmasıyla birlikte emlak katılım da bu noktada yerini almıştır 2017 itibari ile bankacılığa başlayan banka 2018 yılında katılım bankacılığına dönüşmüştür. (2020 Konsolide Olmayan Faaliyet Raporu) BDDK'nın izniyle faaliyetlerine başlamış ve Türkiye'deki en genç katılım bankası olma özelliğini korumaktadır. 2020 yılı itibari ile Türkiye'de 30 şubesi bulunmaktadır. Personel sayısı da günden güne artmakta birlikte şu an yedi yüze yakındır.

Tablo 5: Emlak Katılım Bankası Ortaklık Yapısı

Ortaklık Yapısı	Pay (%)
Hazine ve Maliye Bakanlığı	99,99 %
Diğer	0,00001 %

Kaynak: Emlak Katılım, (2020). <https://emlakkatilim.com.tr/> , (Erişim Tarihi: 20.11.2021).

4.1.1.2. Özel Sermayeli Katılım Bankaları

Türkiye'de özel sermayeli katılım bankacılığı uzun yıllardır devam etmektedir. 1980'lerin sonundan itibaren var olan katılım finansı 2005 yılı itibari ile bankacılık kanunlarının düzenlenmesi sonucunda banka statüsü kazanmış ve katılım bankacılığı olarak faaliyet göstermektedir. 2005 yılında çıkarılan bu kanunla birlikte bazı finans kuruluşlar birleşerek bazıları ise katılım bankası sistemine dönüşmüştür. 2005 yılından günümüze ulaşan üç adet özel sermayeli katılım bankası bulunmaktadır. Bunlar Kuveyt Türk Katılım Bankası, Albaraka Türk Katılım Bankası, Türkiye Finans Katılım Bankasıdır (Akın,1986).

4.1.1.2.1 Kuveyt Türk Katılım Bankası

Kuveyt Türk Katılım Bankası 1989 yılında Kuveyt merkezli 'Kuwait Finance House' Türkiye piyasasına gelmesiyle birlikte Kuveyt Türk'ün ilk adımlar atılmıştır. Kuveyt Türk'ün ilk adı Kuveyt Türk Evkaf Finans Kurumu olarak oluşturulmuştur. 1989 yılı itibari ile Merkez Bankası'nın onayıyla faaliyetlerine başlamıştır. 1999 yılı itibari ile Türkiye'deki faaliyetlerinin tam anlamıyla başlamıştır. 2005 yılındaki bankacılık kanunuyla birlikte Kuveyt Türk Katılım Bankası adını almıştır. Kuveyt Türk çalışmaya başladığı yıldan itibaren çok hızlı bir yükseliş göstermektedir. Kuveyt Türk'ün bu hızlı ve etkin yükselişinin en önemli nedenlerinden bir tanesi

kurumsallaşmayı ve etkin yönetimi başarabilmiştir (Kuveyttürk, (2021). <https://www.kuveytturk.com.tr> , Erişim Tarihi: 05.01.2022).

Kuveyt Türk'ün gerek ulusal gerek uluslararası muhabirlerle olan iletişimi gelişmiş bir seviyede yer almaktadır. Kuveyt Türk'ün 2005 yılından itibaren hızla artan şube sayıları ile birlikte 2021 yılı itibari ile 460 şubeye ulaşmıştır.2020-2021 yıllarına gelindiğinde Kuveyt Türk sadece Türkiye pazarına değil uluslararası pazarlarda açılmıştır. Kuveyt Türk'ün %100 yerli ve kendi iştiraki olan KT Bank Almanya'da beşinci şubesine ulaşmıştır. Özellikle son yıllarda Kuveyt Türk gerek şubeleri ile gerekse ulusal ve uluslararası piyasalarda gösterdiği başarılarla Türkiye'nin öncü katılım bankasıdır. Kuveyt Türk'ü diğer özel sermayeli katılım bankalardan ayıran en önemli özellikler şube sayısının fazlalığı, öz sermayesinin fazlalığı, personel sayısının fazlalığı ve uluslararası piyasada yer alması denebilir (Kuveyttürk, (2021). <https://www.kuveytturk.com.tr> , Erişim Tarihi: 05.01.2022).

Tablo 6: Kuveyt Türk Katılım Bankası Ortaklık Yapısı

Ortaklık Yapısı	Pay (%)
Kuveyt Finans Kurumu	62,24 %
Vakıflar Genel Müdürlüğü	18,72 %
Kuveyt Devlet Sosyal Güvenlik Kuruluşu	9 %
İslam Kalınma Bankası (IDB)	9 %
Diğer Gerçek ve Tüzel Kişiler	1,04 %

Kaynak: KuveytTürk, (2020). Ortaklık Yapısı. <https://www.kuveytturk.com.tr> , Erişim Tarihi: 05.01.2022).

Yukarıda ki tabloda da görüleceği üzere Kuveyttürk Katılım Bankası'nın ortaklık yapısı beşe ayrılmıştır. En yüksek pay merkezi Kuveyt'te buluna KuwaitFinance House'tur. %62 lik bir payla banka ortaklığının en büyük hissedarı Kuveyttürk'ün sağlam temeller üzerine inşa edildiğinin bir göstergesidir. %18 lik bir pay ile ikinci sırada yer alan Vakıflar Genel Müdürlüğünde hissedarlığı bulunmaktadır. Geriye kalan hisseler ise Kuveyt Devlet Sosyal Güvenlik Kuruluşu, İslam Kalkınma

Bankası ve diğer gerçek ve tüzel kişilerindir (Kuveyttürk, (2021). <https://www.kuveytturk.com.tr> , Erişim Tarihi: 05.01.2022).

4.1.1.2.2 Albaraka Katılım Bankası

Türkiye’de yer alan bir diğer özel sermayeli katılım bankası Albaraka Türk 1984 yılı itibari ile faaliyetlerine başlamış ancak tam anlamıyla katılım bankacılığı unvanını alması 2005 yılında çıkarılan bankacılık kanunu ile gerçekleşmiştir. İlk kurulduğu yıllarda finans kurumu olarak adlandırılan banka günümüzde katılım bankacılığı yapmaktadır. Albaraka Türk yabancı menşeli bir banka olarak büyük ortakları Orta Doğu’nun önemli finans piyasalarının sahipleri olan aktörlerdendir (Akın,1986).

Tablo 7: Albaraka Türk Katılım Bankası Ortaklık Yapısı

Ortaklık Yapısı	Pay (%)
Yabancı Ortaklık	62,12 %
- Albaraka Bankacılık Grubu	36,29 %
- Dallah Al Baraka Holding	15,38 %
- İslam Kalkınma Bankası (IDB)	7,84 %
- Diğer	2,6 %
Yerli Ortaklar	1,86 %
Halka Açık	36,02 %

Kaynak: Albaraka, (2021). <https://www.albaraka.com.tr>, (Erişim Tarihi: 01.01.2022).

Yukarıda ki tabloda görüleceği üzere Albaraka Türk’ünde bölünmüş bir hisse yapısı bulunmaktadır. Büyük bir kısmı yabancı ortaklar arasında pay edilmiş ve %36 kısımda halka açık olarak düzenlenmiştir (Albaraka, (2021). <https://www.albaraka.com.tr>, Erişim Tarihi: 01.01.2022).

4.1.1.2.3 Türkiye Finans Katılım Bankası

Bir diğer özel sermayeli katılım bankası ise Türkiye Finans Katılım bankasıdır. Türkiye Finans Katılım Bankası Anadolu Finans ile Family Finans’ın BDDK’nın kararı neticesinde birleştirilmesiyle oluşmuştur. Bu iki kurumun birleşmesi ile güç birliği oluşturularak faaliyetlerine başlayan Türkiye Finans Katılım Bankası adını almıştır.

2005 yılında BDDK'nın aldığı karar neticesinde 250 milyon ödenmiş sermaye ile faaliyetlerine başlayan katılım bankası günümüzde 110 şube ile müşterilerine hizmet vermektedir. 2008 yılı itibari ile Türkiye Finans yüzde altmışlık bir payını NationalCommerical Bank'a devretmiş ve büyük pay sahibi uluslararası bir ortak olmuştur (Türkiye Finans, (2020). <https://www.turkiyefinans.com.tr>. (Erişim Tarihi: 22.01.2022).

Tablo 8: Türkiye Finans Katılım Bankası Ortaklık Yapısı

Ortaklık Yapısı	Pay (%)
TheNational Commercial Bank (NCB)	67,03 %
Gözde Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı A.Ş.	10,57 %
Diğer Ortaklar	22,40 %

Kaynak: Türkiye Finans, (2020). <https://www.turkiyefinans.com.tr>. (Erişim Tarihi: 22.01.2022).

Yukarıdaki tabloda görüleceği üzere Türkiye Finans Katılım Bankası'nı da durum aynıdır. %67 lik bir pay sahip olan TheNational Commercial Bank (NCB) hisse fazlalığına sahiptir. Diğer ortaklar ise Türk ortaklardır (Türkiye Finans, (2020). <https://www.turkiyefinans.com.tr>. (Erişim Tarihi: 22.01.2022).

4.1.2. Katılım Bankacılığında Dijital Pazarlamanın Dünya Çapında Örnekleri

4.1.2.1. Orta Doğu ve Afrika'da Katılım Bankacılığı

Afrika ve Orta Doğu'da faaliyet de bulunan katılım bankalarını şu şekilde sıralayabilmemiz mümkündür. İran, Kuveyt, Sudan, Arabistan, Ürdün, Bahreyn, Mısır, Kuzey Kıbrıs Türkiye Cumhuriyeti ve Güney Afrika olarak belirtebiliriz. Mısır'da katılım bankacılığının ilk örnekleri 1960 'lı yılların sonuna doğru ortaya çıkmıştır. Mısır'ın katılım bankacılığı örneklerinin ortaya çıkışında Almanya'dan etkilendiği görülmüştür. Almanya'da faaliyet gösteren tasarruf bankalarından yola çıkarak Mısır kendi modelinde çalışmaya başlamıştır. İlk olarak bu çalışmaların Mısır'da başlamasının sebebi Mısır'ın kültürel ve sosyo-ekonomik yapısı itibari ile İslami yönde gelişen bir bankacılık modeline uygun bir alt yapısı bulunmaktadır. İşte tam da bu sebeple Mısır'da İslami bankacılık başarı seviyesinde hızlı bir yükseliş göstermiştir.

Mısır'da faaliyet gösteren İslami bankacılık kurumları genel olarak fonları yatırım, zekât, tasarruf mevduatlarından ibarettir. İlk başlarda bu yatırımlar genellikle kısa vadeli olmakla birlikte bunların getirileri yatırımcılara ve ekonomik anlamda zor geçinen insanları dağıtılmıştır. Hızlı bir yükseliş de devam eden katılım bankacılığı Mısır'daki bazı siyasi politik olaylardan kaynaklı bu girişimlere baskılar olmakta ve durma seviyesine gelmektedir. Nasır sosyal bankası 1972 yılı itibari ile Kahire'de açılmıştır. Aynı zamanda ilk İslami banka olarak adlandırılan nasır sosyal bankası katılım bankacılığının öncülerindendir. Tabi daha yeni başlamanın verdiği bilinmezlikle beraber bankanın çok fazla enstrümanı bulunmamaktaydı. Sadece kâr zarar ortaklığı üzerine kurulan kredi veya finans sistemi vardı. O dönem itibari ile nasır sosyal bankası geçerliliği bulunan bankacılık ve kredi kanunlarının kapsamı dahilinde yer almamaktadır. Bu durumun nedeni ise bankanın çalışma sistemidir. Mısır'da faaliyetlerini devam eden faizsiz ve faizli olmak kaydıyla iki çeşit banka türü yer almaktadır. Mısır'da aktif olarak faaliyet gösteren ve sektörün öncülerinden olan iki adet banka bulunmaktadır. Bunlardan ilki 1970 li yılların sonunda çalışmalara başlayan Mısır-Arap iş birliği ile faaliyetlerine devam eden Mısır Faisal Bankasıdır. Faaliyete başlayan bu bankanın ardından Uluslararası Yatırım Bankası da çalışmalarına başlamıştır. Uluslararası Yatırım Bankası iştirakleriyle birlikte bir bütün olarak mısırlılarındır. İsmi zikrettiğimiz iki bankanın mevduatlarının toplamı 2005 yılı verileri itibari ile ülkenin %17 sini oluşturmaktadır. Mısır'da faaliyete başlayan bir üçüncü banka ise 1980 li yıllarda kurulan Uluslararası İslami yatırım ve kalkınma bankasıdır. Bu bankanın bir diğer özelliği ise Mısırlı ve başka ülkelere 1900 kişi ortaktır. Bu banka 1980 yıllarında altı adet şube açılışı gerçekleştirmiştir. O tarihten itibaren bankacılık ve finans sektöründe yer almaktadır (Ufuk, 2005).

4.1.2.2. Suudi Arabistan Katılım Bankacılığı

Suudi Arabistan katılım bankacılığı sektöründe önde gelen ülkelerden biridir. 1980'li yıllarda Suudi Arabistan'da Al RahjiCompany adlı finans şirketinin açılışı yapılmıştır. Bu banka aynı zamanda Suudi Arabistan'daki ilk faizsiz banka özelliğini de bulundurmaktadır. Faizin kesinlikle yasak olduğu ülke Suudi Arabistan'da kati suretle faizle ilgili herhangi bir işlem yapılamamaktadır. Faizin yasak olduğu Arabistan'da büyüklüğü çok fazla olan üç adet banka faaliyet göstermektedir. Ve bununla birlikte

dünyadaki katılım bankacılığı verilerine dayanarak Arabistan'daki katılım bankaları 130 milyar dolar ile dünyada en büyük miktara evsahipliği yapan ülkedir. Bu bankaların varlığı faizsiz bankacılık sisteminin çok daha fazla insana ulaşmasına, daha geniş kitlelere hitap edebilmesine, bankacılık sektörünün özellikle katılım bankacılığının gelişmesine büyük katkı sağlamaktadır. Suudi Arabistan'da faaliyetine devam eden bu kurumlar dünyadaki gibi banka olarak adlandırılmaktadır. Finans kuruluşu olarak adlandırılan bu kurumlar dünyanın en önde gelen finans şirketleridir. Dar Al-Mal Al İslami grubu dünya üzerinde 5 milyar dolarlık maddi büyüklükleri ile en büyük kurumlardan bir tanesidir. Suudi Arabistan'da çalışmalara devam eden finans kuruluşları İslami bankacılık sektöründe dünya üzerinde %20'ye yakın bir pay sahibidir (Akın,1986).

4.1.2.3. Ürdün Katılım Bankacılığı

Ürdün'de ilk defa faaliyete başlayan Ürdün İslami Finansman ve Yatırım bankası olarak tarihe geçmiştir. Ürdün'de katılım bankacılığı ile ilgili kanun 1980'li yılların başında çıkarılmış ve bunun akabinde faaliyetlerine başlamıştır. Faaliyetlerini devam eden bu banka toplamda 11 şubeyle hizmet vermektedir (Akın,1986).

4.1.2.4. Bahreyn Katılım Bankacılığı

Türkiye'nin bir ili büyüklüğünde olan Bahreyn coğrafi konumu sebebiyle elde ettiği petrol gelirleri ile birlikte büyük bir ekonomik güce sahiptir. Bahreyn Arap ülkeleri arasında ekonomi zirvelerinin gerçekleştiği, banka merkezlerinin üssü olarak adlandırılan kanuni anlamda insanların güvenilir bir şekilde işlem yapmalarını sağlayabilmesi ile zirve konumundadır. Bahreyn 'de faaliyet gösteren iki tane bankanın yaptığı çalışmalar sonucunda elde edilen verilerin çok önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu verilere dayanarak insanların tercihlerini faizsiz bankacılık üzerinde yaptığı ve dini değerleri gözeterek seçimlerin sonuçlandığı ortaya çıkmıştır (Champbell, 1993).

4.1.2.5. İran Katılım Bankacılığı

İran devletinde katılım bankacılığının gelişmesi, başlangıcı 1980 li yılların sonunda İran Hükümeti'nin aldığı kararlar neticesinde İslami bankacılık fikrinin oluşması ile başlamıştır. İran devleti kanunlarıyla birlikte 1980'lerin sonunda faizsiz

bankacılığı zorunlu hale getirmiştir. İran’da faizle işlem gören bir banka sistemi yoktur (Champbell, 1993).

4.1.2.6. Kuveyt Körfez Ülkelerinde Katılım Bankacılığı

Belki de günümüzde dünyanın en çok gelişmişlik seviyesi bulunan katılım bankacılığı Kuveyt ve körfez ülkelerinde gerçekleşmiştir. Bunun temel sebebi ise Kuveyt’in hem petrol gelirleri ile birlikte dünyada ekonomik anlamda nakdi gelirleri en yüksek ülke olması sayılabilir. Kuvvette diğer ülkelerden farklı olarak faizi bankalarda bulunmaktadır. Kuwait Finance House (KFH) 1970 li yılların sonuna doğru faaliyete başlayan banka ayrıca ilk faizsiz banka olarak yer almaktadır. Bankanın %50 birlik kısmı halka açık olmasıyla hizmet vermektedir ve %48’i de Kuveyt devlet kurumundadır. Bu bankanın toplamda 46 adet şubesi bulunmaktadır. Bankanın finansal hacmi sadece 2008 yılı itibari ile 10,5 milyar Kuveyt dinarı olarak verileri yansıtmıştır. Bu tutar 38 milyar dolara denk gelmektedir. Bankanın dünyanın birçok yerinde şubeleri bulunmaktadır. Bu ülkeler Malezya, Suudi Arabistan, Ürdün, Bahreyn, Singapur, Avustralya, Türkiye olarak sıralanabilir (Kuveyttürk, (2021). <https://www.kuveytturk.com.tr> , Erişim Tarihi: 05.01.2022).

4.1.2.7. Sudan Katılım Bankacılığı

1999 yılı itibari ile İran ile Sudan’da IMF ile devam edilen yakın izleme programları münasebetiyle genel olarak faizsiz finansman projeleri yer almıştır. Sudan’da çalışmaya devam eden banka sektörü; faiz bankalar, ticari bankalar ve yabancı markalar olarak üçe ayrılır. Bu üç bankadan piyasayı yöneten ve en büyük paya sahip olan banka ise ticari bankalardır. Piyasanın yüzde altmışını kontrol eden ticari bankalar hem ekonomide söz sahibi hem de piyasaya yön vericileridir (Kotler, 2000).

4.1.2.8. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Katılım Bankacılığı

KKTC International Institute ABD İslamic Banks of Economics, 1982 yılı itibariye faaliyete başlamıştır. Bu bankanın kurulduğu an itibari ile 350.000 \$’ı sermaye olarak yer almaktaydı. İlerleyen zamanlarda ise katılım bankacılığın modeline geçilmiştir. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde özellikle Türk vatandaşlarının fazla olduğu Lefkoşe ilinde çalışmalara ilk adım atılmıştır. Dünya çapında faizsiz bankacılık

sisteminde en küçük banka olarak adlandırılabilir. 2000 li yıllara gelince bankanın adı da değişmiştir. Faisal Cyprusİslamic Bank adını almıştır (Kotler, 2000).

4.1.2.9. Güney Afrika Katılım Bankacılığı

Faizsiz finans anlayışı ilebirlikte dünyada bu akım hızla yayılmaktadır. Güney Afrika'da da Suudi Arabistanlı iş adamlarının destekleri ile birlikte Afrika Arap İslam bankası kurulmuştur. Bu bankanın diğer bankalardan farkı ise bankacılık sektöründe rakiplerine rekabet etmemesidir. Sadece bankanın gayesi bankalar ile bir kolektif çalışma yapıp bankacılık piyasalarının gelişmesine destek vermektedir. Burada dikkat edilmesi gereken unsur ise yapılan yardımların, sağlanan finans desteklerinin, proje ve programların faizsiz bankacılık ilkelerine uygun yapılmasıdır (Kotler, 2000).

4.1.2.10. Uzak Doğu ve Asya'da Katılım Bankacılığı

Uzakdoğu ve Asya'da katılım bankacılığının bulunduğu bölgeler vardır. Bu bölgelerde çok büyük bir yapı veya yapılaşma söz konusu olmasa da aktif bir şekilde faaliyet göstermektedir. Uzakdoğu Asya'da Pakistan, Malezya, Hindistan, Filipinler ve Bangladeş katılım bankacılığına ev sahipliği yapan ülkelerdendir (Kotler, 2000).

4.1.2.11. Pakistan Katılım Bankacılığı

1950'li yıllarda Pakistan'da katılım bankacılığı uygulamaları konuşulmaya ve faaliyetlerini planlamaya başlanmıştır. Ancak bu konuşulan faizsiz bankacılık sistemi 1970'li yılların sonuna kadar uygulanamamıştır. Dönemin devlet başkanı Muhammed ziya bu plan ve projeleri devreye sokmuştur. Yapılan plan ve projelerin hızla devreye sokularak 1980'li yıllar itibari ile aktif bir şekilde faizsiz bankacılık sistemi kullanılmaya başlanmıştır. Başlanılan sistem ülke ekonomisinde mi bankacılık sektöründe hatırı sayılır bir yere ulaşmıştır (Gerrard, 1997).

4.1.2.12. Hindistan Katılım Bankacılığı

Uzakdoğu ülkelerinde Hindistanlı ise katılım bankacılığı ve faizsiz bankacılık modeli pek fazla gelişmemiştir. Ancak yine de ülkede üç tane faizsiz bankacılık modeli ile faaliyet gösteren katılım bankası bulunmaktadır (Gerrard, 1997).

4.1.2.13. Filipinler Katılım Bankacılığı

Filipinler Müslüman insanların belirli bölgelerde yaşayan topluluklarının finans talepleri sonucunda 1970'li yılların sonunda Filipin devleti bir katılım bankası kurmuşlar ve faaliyetlerine başlamışlardır (Gerrard, 1997).

4.1.2.14. Bangladeş Katılım Bankası

Bangladeş işte de çok fazla katılım bankası sistemi ve faizsiz bankacılık örnekleri görmesek de bu yönde yapılan proje ve çalışmalar vardır. Özellikle Mısır'da yapılan faizsiz bankacılık ve katılım bankacılığı projelerinin başarıyla devam etmesinden dolayı Bangladeş'te Mısır'dan ilham almıştır (Gerrard, 1997).

4.1.2.15. Lüksemburg Katılım Bankacılığı

Avrupa'da ise Lüksemburg katılım bankacılığı yani faizsiz bankacılık üzerinden çalışma yapan ve ilk uygulayan Avrupa ülkesi konumundadır. Özellikle Lüksemburg hükümeti bankacılık kanununda yapılan düzenlemeler neticesinde İslami bankacılığın önünü açmıştır. Lüksemburg'da ve İngiltere'de kira sertifikalarının satışları da mevcuttur (Gerrard, 1997).

4.2. Katılım Bankacılığında Dijital Pazarlamanın Sürdürülebilirliği ve Denetimi

Katılım bankacılığında dijital pazarlamanın sürdürülebilirliği çok önemli bir yere sahiptir. Dijitalleşmenin ve internetin gelişmesi ile birlikte dijital pazarlama çok önemli bir yere sahip olmuştur. Özellikle son yıllarda 2020 yılından itibaren pandeminin de getirdiği bazı sonuçlar ışığında dijital pazarlama da büyük bir değişim ve gelişim gözlemlenmiştir. Salgın hastalığın getirdiği bazı sonuçlar dünya çapında dijitalleşmenin önünü açmıştır. 2020 yılında dünyanın neredeyse her yerinde pandemi sebebiyle belirli yasaklar uygulanmış, sokağa çıkma yasakları ilan edilmiş, çalışma şartları esnetilmiş, çalışma saatleri esnetilmiş, bazı özel ve kamu kurum ve kuruluşları belirli dönemlerde faaliyetlerini ara vermiştir. İşte tam da bu ekstrem durumların yaşandığı günlerde insanlar bankalarda işlerini gerçekleştirirken şubelere gitmekte zorluk yaşamış bu zorluklar neticesinde bankalar dijitalleşme noktasında hızlı bir şekilde adımlar atmıştır. Katılım bankacılığını da yaşanan dijital gelişmeler çok ileri

boyutlarda seyretmektedir. Bu hızla devam eden dijitalleşme beraberinde birçok olumlu sebep ve sonuç getirsene bazı riskleri de barındırmaktadır (Fırat, 1992).

Dijitalleşme kavramı özellikle banka açısından bir müşterinin dünyanın neresinde olursa olsun hangi zaman diliminde olursa olsun bankacılık faaliyetlerini sürdürebilmesine imkân vermektedir. Bu faaliyetler gerçekleştirilirken güvenlik zaaflarının olmaması için bankalar ekstrem önlemler almaktadır. Müşterilerin herhangi bir saldırıya uğramaması, maddi bir kayıp yaşanmaması, kişisel bilgi ve belgelerinin kötü niyetli üçüncü kişilerin eline geçmemesi için bankalar güvenlik önlemleri almak zorundadır. Sadece bankalarla sınırlı kalmayıp devletin bu işlemlerle ilgilenen kurum ve kuruluşları da hızla gelişen dijitalleşme yeniliklerinin beraberinde getirebileceği risk ve güvenlik zafiyetlerini engelleyebilmek adına çalışmalar yapmaktadır. Burada banka ve devletin yapabileceği, düzenleyebileceği teknik bir alt yapı ve kanunlar olsa da her bir vatandaşın dikkat etmesi gereken bazı maddeler bulunmaktadır. Vatandaşlar bankacılık sisteminde kullandığı mobil bankacılık, internet bankacılığı gibi uygulamalarda şifre güvenlik önlemlerine sıkı bir şekilde uyumadırlar. Özellikle son dönemlerde sıkça yaşanan ve insanları kandırmak suretiyle paralarını gasp etmeye çalışan kötü niyetli üçüncü kişilere karşı ekstra dikkatli olunmalı ve banka tarafından arandığı iddia edilen kişilerle herhangi bir kişisel veri, mobil uygulama şifresi, kart numarası ve şifresi, internet bankacılığı uygulama şifresi, kimlik bilgileri, aile bilgileri gibi özel bilgiler hiç kimseyle paylaşılmamalıdır. Kötü niyetli üçüncü kişilerin genel olarak hedef kitlesi belirli bir yaşın üzerindeki insanlardır. Belirli bir yaşın üzerindeki insanların hedef alınmasının ana sebebi yaşın ilerlemesiyle birlikte teknolojiye ayak uydurma da geri kalındığının bir gerçekliktir. Bu gibi durumlara ekstra dikkat edilmelidir (Fırat, 1992).

BDDK'nın bankalar üzerindeki dijital denetimini de bu süreçte artırması gerekmektedir. Dijital bankacılık uygulamalarında, internet bankacılık uygulamalarında herhangi bir yazılımsal eksikliğin, teknik problemlerin belirli periyotlarla denetlenmesi ve oluşabilecek eksikliklerin ve risklerin bir güvenlik zafiyeti yaşanmadan bertaraf edilmesi gerekmektedir. Devletin bu konuda yaptığı denetimler ve takipler olumlu sonuçlar verdiği takdirde bankalarında dijital bankacılık da sürdürülebilir bir gelişim yapması muhtemeldir. Rekabetçi piyasa ortamında neredeyse her gün dijital bankacılık uygulamalarında farklı bir özellik farklı bir kullanım şekli

ortaya çıkmaktadır. İşte tam da bu noktada katılım bankalarının dijital bankacılıkta konveksiyonel bankalara göre rekabet gösterebilmesi için dijitalleşme de hep en önde yer almak zorundadırlar. Bu tahmin edilmektedir ki yakın gelecekte birçok bankanın şube sayılarını azaltacağı, mobil ve dijital bankacılık uygulamalarını artıracığı, çağrı merkezi personelinin de artacağı düşünülmektedir. Planlanan ve tahmin edilen bu gerçeklerin ardından katılım bankalarının da ayakta kalabilmesi ve bu rekabetçi piyasada bir yer edinebilmesi için dijitalleşmeye önem vermek durumundadırlar. Özellikle katılım bankacılığının tüm insanlara anlatabilmesi ve sağlıklı bir iletişim kurabilmesi için dijitalleşme elzemdir. Katılım bankaları bu dijital gelişim içerisinde kendilerini hangi ölçüde ilerletebilirlerse o miktarda bir yükseliş seyredecektir (Fırat, 1992).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijital bankacılık 21.yy. da çok fazla gelişim sağlamıştır. Yaşanan gelişmelere adapte olmak ve süreçleri sıkı bir şekilde takip etmek durumunda olan bankalar bu adaptasyon süreciyle orantılı bir şekilde piyasa ortamında konumlarını belirleyeceklerdir.Sonuç olarak; katılım bankaları diğer bankaların yapmış olduğu bankacılık işlemlerini yürüten ve aynı ortamda hem rekabet eden hem de onların tamamlayıcısı olarak faaliyetlerini yürütürken, ürün çeşitliliklerini arttırarak ekonomi içerisinde paylarını arttırmaları ve hedefledikleri sonuçlara ulaşmaları gerekmektedir. Katılım bankaları eksikliklerini gidermeli ve performanslarını sürekli hale getirerek daha iyi noktalara ulaşmalıdır. Ancak bu şekilde hedeflerine ulaşmalarını sağlayacak ve ülkemizde âtil kalan tasarrufları ekonomiye kazandırmaları kolaylaşmış olacaktır (Keskin, 2018).

Bankalar günümüzde müşteri değerine gitgide daha çok önem vermektedir. Ancak önemli olan bunu sürdürülebilirliğini sağlamaktır. Katılım Bankaları müşteri değerini faizsiz bankacılığı ön planda tutarak diğer bankalara göre dışarıda kalmış belli başlı müşteri kitlesini toplumda dışlanmaktan kurtararak kendine bağlamaktadır. Ancak burada önemli olan sadece belli bir müşteri kitlesine hizmet sunmadıklarının mesajını da vermeleri gerekmektedir. Katılım bankacılığın Türkiye içindeki en önemli problemi, sisteme yönelik algının iyi yönetilmemesi bu konuda sisteme yönelik algının değiştirilmesi için reklam ve devletin katılım bankalarına yönelik teşvik edici kamu spotları yapması önerilebilir. Piyasanın ana konularına hâkim, nitelikli insan kaynaklarının eksiklerinin giderilmesi gerekmektedir. Faizsiz finansa ilişkin ürün, hizmet ve piyasaların yeterince çeşitli olmasının sağlanması ve yeterince gelişmesinin sağlanması gerekmektedir. Sistemin kurumsal yapısının ve hukuki altyapısının kanunlarla tam oluşturulması şarttır. Sistemin İslami esaslara uygunluğu, ekonomik ve sosyal alanlardaki faydaları üzerinde durulmalı ve tanıtılmalı anlatılmalıdır. Geniş kesimlere duyurulması ve benimsetilmesi için kapsamlı bir şekilde tanıtım kampanyaları yapılmalıdır. Bu kampanyalar için profesyonel danışmanlık hizmetleri alınmalıdır. Devletten de bu konuda destek talep edilmelidir. Kampanya sürecinde TKBB'nin imkânları arttırılmalıdır. Tanıtım faaliyetleri tek merkezden yürütülmelidir. Faizsiz bankacılıkta tüm tarafların itibar edeceği ortak değerler belirlenmelidir.

Ekonomik hayata ilişkin dini prensipler dikkate alınmalıdır. Sistemin dayandığı temel hususlar yalnızca faiz yasağına indirgenmeyecek şekilde uygulanmalıdır. Katılım bankaları müşterilerine sistem iyi anlatılmalı, müşteriler nezdinde sözleşme kurma iradesi verilmelidir. Katılım bankaları sosyal amaçlı harcamalarını finansal alanda da gerçekleştirilmesi gereklidir. Faizsiz bankacılık sisteminin ülkemize özgü terminolojisi yapılmalıdır. Algi bozukluğu oluşturan terimler belirlenip (kredi, İslami repo vb.) terimlerin her alanda kullanılması engellenmelidir (Kazancı, 2013).



KAYNAKÇA

- Afşar, M.A. (2010). Finansal Ekonomi. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Akman, M. (2006). AB'ne Üyelikte Kopenhag Kriterleri Açısından Türkiye Ekonomisinin Durumu ve Ekonomik Krizin Etkileri. Yeni Türkiye Dergisi. 7.2: 44-47.
- Akın, C. (1986). Faizsiz Bankacılık ve Kalkınma. 3 Basım. İstanbul: Kayıhan Yayınları.
- Akıncı, M. (2016). Dördüz Açıklar. Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi. 12.1: 22-47.
- Akıncı, M. (2016). Dördüz Açıklar. Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi. 12.1: 51-57.
- Akıncı, M. (2016). Dördüz Açıklar. Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi. 12.1: 60-67.
- Albaraka, (2017). Faaliyet Raporu. <https://www.albaraka.com.tr> (Erişim Tarihi: 04.07.2021).
- Albaraka, (2021). Ortaklık Yapısı Raporu. <https://www.albaraka.com.tr> (Erişim Tarihi: 01.01.2022).
- Ali, A. (2018). N11 Ülkelerinde Finansal Gelişme ve Finansal Büyüme. Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi. 2.2: 197-212.
- Aras, O.N. (2011). Reel Ekonomiye Katkıları Bakımından Katılım Bankalarının Kullandığı Fonların Analizi. Ekonomi Bilimleri Dergisi. 3.2: 167-169.
- Bayoğlu, S. (2010). Türkiye'de İnternet Bankacılığı Adaptasyonunu Etkileyen Faktörlerin Teknoloji-Organizasyon-Çevre Modeli İle Araştırılması. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul, Kadir Has Üniversitesi.
- Brown, D. (2013). Influence Marketing –How to Create, Manage, and Measure, Brand Influencers in Social Media Marketing. Influence Marketing. 2.2: 1-21.

- Brown, D. (2013). Influence Marketing –How to Create, Manage, and Measure, Brand Influencers in Social Media Marketing. Influence Marketing. 2.2: 24-35.
- Chapman, P. (1993). The Stoichiometry of Carbon, Nitrogen, and Phosphorus in Particulate Matter of Lakes and Oceans. Limnology and Oceanography. 3.1: 1-7. <https://aslopubs.onlinelibrary.wiley.com/>, (Erişim Tarihi: 20.12.2021).
- Çetin, A. S. (2014). Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Mobile Banking in Turkey. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Çözen, G. (2011). Dijital pazarlama nedir? Teknikleri nelerdir?. 4.1: 4-66.
- Demirli, K. (2010). Anlamsal Web (3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi 9.18: 95-105.
- Dikmen, M. (2019). Türkiye Ekonomisi. 2. İstanbul: Kitapçı Akademi 88-95.
- Deutsche Bundesbank, (2009). Statistics on Principal Assets and Liabilities of Banks in Germany. <https://www.bundesbank.de/>, (Erişim Tarihi: 25.12.2021)
- EFMA, (2020). Efma World Retail Banking Report 2020. <https://www.efma.com/>, (Erişim Tarihi: 05.11.2021).
- EFMA, (2021). Efma World Retail Banking Report 2021. <https://www.efma.com/> (Erişim Tarihi: 05.11.2021).
- Emlak Katılım, (2020). Konsolide Olmayan Finansal Raporu. <https://emlakkatilim.com.tr/>, (Erişim Tarihi: 20.11.2021).
- Eroğlu, Ö. (2004). Türkiye Cumhuriyeti Dönemi Uygulanan İktisat Politikaları. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 9.1: 22-58.
- Fırat, A. F. (1992). Postmodernism and the Marketing Organization. Arizona State University West, www.acrwebsite.org, (Erişim Tarihi: 20.12.2021).

- Gerrard, P. J. (1997). Islamic Banking: A Study in Singapore. International Journal of Bank Marketing. 15.6: 204-216. <https://www.emerald.com>, (Erişim Tarihi: 21.12.2021).
- Gürkan, A. (2016). Küresel Kriz Sonrası Gelişmeler ışığında Bankacılığın Temelleri, Ed. Aysel Gündoğdu. Bankacılığın Temelleri. İstanbul. Nobel Yayınları, 211-212.
- Kamakodi N. (2008). An Insight into Factors Influencing Bank Selection Decisions of Indian Customers. Gale Academic Onefile. 4.1: 17-26. <https://go.gale.com/>, (Erişim Tarihi: 11.12.2021).
- Kannan, P.K. (2017). Digital Marketing a Framework, Review and Research Agenda. Universty of Maryland. 34.1: 4-9.
- Karave, K. (1994). Credit Card Development Strategies for the Youth Market: The Use of Conjoint Analysis. International Journal of Bank Marketing. 12.6: 30-36. <https://www.emerald.com>. (Erişim Tarihi: 21.11.2021).
- Karamustafa, Y. (2007). Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihine İlişkin Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi. 3.2: 56-92.
- Kazancı, K. (2013). Mobil Bankacılıkta Güvenlik Sorunlarının Analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul. İstanbul Üniversitesi.
- Keskin, K. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Dijital Pazarlamaya Yatkınlık Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Global Journal of Economicsand Business Studie. 7.14: 117-128.
- Kılınç, Ö. (2014). Internet and Halal Tourism Marketing. 9.8: 30-32. Ankara. Electronic Turkish Studies. <https://www.researchgate.ne>, (Erişim Tarihi: 05.10.2021).
- Kotler, P. (2000). Marketing Management: The Millennium Edition. Northwestern University. www.scholars.northwestern.edu, (Erişim Tarihi: 09.08.2021).

- Köksal, Ö. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 18.1: 323-337.
- Köse ve Çakır, G.S. (2019). Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 2.38: 205-222.
- KuveytTürk, (2021). Ortaklık Yapısı Raporu. <https://www.kuveytturk.com.tr>, (Erişim Tarihi: 05.01.2022).
- Laukkanen, T. (2005). Consumer valuecreation in mobile banking services. International Journal of Mobile Communications. 3.4: 325-338. <https://www.researchgate.net>, (Erişim Tarihi: 03.12. 2022).
- Lee, D.R. (2004). Temel Ekonomi. 6.Basım. Liberte Yayınevi. 54-60.
- Necat, M. (2012). Türkiye’ de Bankacılık Sektörü Piyasa Yapısı, Firma Davranışları ve Rekabet Analizi. İstanbul: G.M Matbaacılık.
- Odabaşı, Y. (2000). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi.8.Baskı. İstanbul: SistemYayınları.
- Özdemir ve Aslan, M.H. (2017). Türkiye’de İslami Finansın Dönüşümünün Ekonomi Politikası. 1.Basım. İstanbul: Seta Yayınları.Turkuaz Haberleşme ve Yayıncılık.
- Parasız, N. (2001). Dünya Ekonomisi. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pehlivan, P. (2016). Türkiyede Katılım Bankacılı ve Bankacılık Sektöründeki Önemi. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi. 16.31: 296-324.
- TKBB, (2010). Başlıca Finansal Veriler ve Mali Tablolar. <https://tkbb.org.tr>, (Erişim Tarihi: 21.12. 2021).

- TKBB, (2010). Dünya Faizsiz Bankacılığı Benimsedi, Katılım Bankaları. <https://tkbb.org.tr>, (Erişim Tarihi: 21.12.2021).
- TKBB, (2009). Dünyada Faizsiz Bankacılık Grup Raporu. <https://tkbb.org.tr>, (Erişim Tarihi: 21.12.2021).
- TKBB, (2009). Katılım Bankaları Finans Sistemindeki Payını Arttırdı, Yurt Sathına Yayıldı, Faaliyet Raporu. <https://tkbb.org.tr>, (Erişim Tarihi: 21.12.2021).
- Türkiye Finans, (2020). Ortaklık Yapısı. <https://www.turkiyefinans.com.tr>, (Erişim Tarihi: 22.01.2022).
- Türkmenoğlu, R. (2007). Katılım Bankacılığı ve Türkiye'deki Finansal Yapı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ufuk, U. (2005). Özel Finans Kurumları Katılım Bankası Olurken, Dünyada ve Türkiye’de Faizsiz Bankacılık. Türkiye Katılım Bankalar Birliği. İstanbul: 1-2.
- Yağcılar, G. (2011). Türk Bankacılık Sektörünün Rekabet Yapısının Analizi, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu Kitap. No:10. Ankara: 5-7.
- Yanpar, A. (2015). İslami Finans İlkeler, Araçlar ve Kurumlar. 2.Baskı. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Yamamoto, G. (2005). Pazarlamada Yeni Trendler. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi. 4.12: 2-22.
- Yılmaz, S. (2007). Hukuki Açıdan İnternet Bankacılığı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Vakıf Katılım, (2020). Konsolide Finansal Raporu. <https://www.vakifkatilim.com.tr/tr>, (Erişim Tarihi: 06.01.2022).
- Ziraat Katılım, (2020). Konsolide Olmayan Faaliyet Raporu. <https://www.ziraatkatilim.com.tr/>, (Erişim Tarihi: 04.01.2022).

ÖZGEÇMİŞ

FURKAN YILMAZ, Beyşehir Lisesi'ni bitirdikten sonra 2018 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat bölümünden mezun olmuştur. 2020 yılı itibariyle İstanbul Kent Üniversitesi Uluslararası İşletmecilik Tezli Yüksek Lisans eğitimine başlamıştır.

