

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE İNTERAKTİF PAZARLAMANIN ETKİLERİ

Uğur Taylan DEMİR

*İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Dijital Ekonomi ve Pazarlama Yüksek Lisans Programı Öğrencisi
ugurtaylandemir@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6960-4644*

Doç. Dr. Okşan KİBRİTÇİ ARTAR

*İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi
Havacılık Yönetimi Lisans Programı, İstanbul
okibritci@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4951-3221*

ÖZ

Bu araştırmada interaktif pazarlamanın finans sektörünü temsil eden bankacılık sektörü üzerindeki etkilerinin incelenmesi, bankacılık sektöründe interaktif pazarlama karması elemanlarının değerlendirilmesi ve bu elemanların kullanım alanlarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda araştırma konusu ile ilgili değişkenlerin ele alındığı kitap, makale, tez, konferans, bildiri, tarihli kayıt ve rapor gibi akademik çalışmalardan araştırmaya katkı sağlayacak bilgiler elde edilmiş ve sistematik bir şekilde incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre interaktif pazarlamanın finansa sektöründeki önemi her geçen gün artış göstermektedir. Yoğun rekabet ortamının bulunduğu günümüz pazarlama dünyasında, tüketici profili de dikkate alınarak interaktif pazarlama unsurlarına daha çok önem verilmeli, sistemdeki eksiklikler giderilerek herkese uygun bir interaktif sistem, tüketicinin kullanımına sunulmalıdır. Bunu yaparken finansal işletmeler, geleneksel pazarlamaya göre daha az maliyetli interaktif pazarlama uygulamalarından elde ettikleri verim ve karlılığı tüketicilere yansıtmalı, interaktif kanalların daha çok kişi tarafından kullanılabilirliğini sağlamak için işlem maliyetlerini minimize etmelidir.

Anahtar Kelimeler: İnteraktif Pazarlama, Finans Sektörü, İnteraktif Pazarlama Karması, Bankacılık

Jel Kodları: M31, G21, G20

THE EFFECTS OF INTERACTIVE MARKETING IN THE BANKING SECTOR

ABSTRACT

In this study, it is aimed to examine the effects of interactive marketing on the banking sector representing the finance sector, to evaluate the interactive marketing mix elements in the banking sector and to reveal the usage areas of these elements. In this direction, information that will contribute to the research was obtained from academic studies such as books, articles, theses, conferences, papers, dated records and reports, in which variables related to the research subject were discussed and were examined systematically. According to the findings of the research, the importance of interactive marketing in the finance sector is increasing day by day. In today's marketing world, where there is an intense competitive environment, more attention should be paid to interactive marketing elements, taking into account the consumer profile, and an interactive system suitable for everyone should be made available to the consumer by eliminating the deficiencies in the system. In doing so, financial enterprises should reflect the efficiency and profitability they obtain from less costly interactive marketing applications to consumers, and minimize transaction costs in order to ensure the use of interactive channels by more people.

Keywords: Interactive Marketing, Finance Sector, Interactive Marketing Mix, Banking

JEL Codes: M31, G21, G20

Gönderim Tarihi: 14.01.2021; Kabul Tarihi: 29.05.2021

Derleme Makalesi – Copyright © İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi

1. GİRİŞ

Günümüzde teknolojiye yaşanan hızlı değişimler, toplumsal yapı başta olmak üzere, siyasi ve iktisadi yapıda çok boyutlu değişim ve dönüşümün yaşanmasına neden olmuştur. Bu kapsamda toplumlar, tüketici tercihlerinde değişime giderken, yaşadıkları dönemin bir gereği olarak teknoloji kullanımını da dönüştürerek interaktif teknoloji kullanımına ağırlık vermişlerdir. Globalleşen ekonomilerde, rekabet üstünlüğü ve sosyal refahın elde edilmesinde interaktif teknolojilerin bir ürünü olan interaktif pazarlama stratejik bir önem elde etmiştir. Bugünün dünyasında interaktif mecralar, hızlı bilgi paylaşımı ve etkileşime ek olarak, pazarlama ve satış alanında da oldukça önemli avantajlar getirmektedir.

İşletmelerin büyük tüketici kitlelerine erişim yolunda, düşük maliyetli pazarlama araçlarından biri olan interaktif pazarlama, yeni dünya düzeni dahilinde işletmelerin pazarlama ve satış hedeflerine katma değer sağlamakla birlikte, aynı zamanda işletmelere itibar da kazandırmaktadır. İnteraktif pazarlama, doğası gereğince hedef tüketici kitlesi üzerindeki etkisini oldukça çabuk sergilemekte ve işletmenin ürün ve hizmet pazarlamalarına oldukça hızlı bir geri dönüşün gerçekleşmesini sağlamaktadır. Ayrıca interaktif pazarlama, geleneksel pazarlama mecralarının kapsadığı rastgele bir kitleyi değil, işletmelerin ürün ve hizmetlerine ilgi duyan geniş kapsamlı bir kitleyi kapsar niteliktedir. “Günümüz itibarıyla hem yerel hem de uluslararası arenada önemli bir konu durumuna gelen interaktif pazarlama ve bu pazarlama türünün neden olduğu değişimler, gelecek nesiller açısından o denli önemli bir hal alacaktır ki, ancak bilgi toplumu olmayı başaramamış toplumlar küresel dünyada söz sahibi olabilecektir (Atlı, 2013, s. 1).

İnteraktif platformların sunduğu olanaklardan faydalanan işletmeler, bu platformlar aracılığıyla daha büyük tüketici kitlelerine, daha düşük maliyetle erişerek pazarladıkları ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmakta, satış sonrası hizmet imkanı sunmakta, tüketicilerin deneyimledikleri ürün ve hizmetlere dair geri bildirim imkanı sağlamaktadır. Teknolojiye yaşanan hızlı gelişmeler ve interaktif cihaz kullanımının artması, tüketici yaşam şekillerini değiştirmekle birlikte aynı zamanda tüketim davranışlarını da değiştirmiştir. Teknolojinin kendisini pazarlaması ve teknoloji aracılığıyla ürün ve hizmetlerin pazarlanması sayesinde işletmeler interaktif pazarlamaya ağırlık vermeye başlamışlardır (Ryan, 2016, s. 166). Günümüz pazarlama anlayışında hemen hemen her sektör, interaktif pazarlama anlayışı önem kazanmış ve bu önemden finans sektörü de oldukça etkilenmiştir. Bu çalışma da interaktif pazarlamanın finans sektörünü temsil eden bankacılık sektörü üzerindeki etkilerini ortaya koymakta ve buna ilişkin önerilerde bulunmaktadır. Yerli ve yabancı literatürde bankacılık sektöründe interaktif pazarlama uygulamalarının konu edildiği birçok araştırma bulunmaktadır (Howcroft ve diğ., 2002; Bacıoğlu, 2009; Kayan, 2009; Musiimi ve Ramadhan, 2011). Bu çalışmada ise literatürde yer alan araştırma bulguları sistematik bir şekilde derlenmiştir. Araştırmanın bu noktada literatüre katkı sağlaması ve sonraki araştırmalar için veri oluşturması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

2. İNTERAKTİF PAZARLAMA VE İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ

Ürünlerin tüketicilere duyurulması ve satışın başlatılması etkinliklerinin temelini pazarlama etkinlikleri meydana getirmektedir. Günümüzün pazarlama anlayışında, pazarlamada kullanılan kanallar, eskiye göre daha fazla çeşitlilik göstermektedir. Pazarlama etkinlikleri teknoloji geliştikçe farklı kanallarda uygulanmaya başlanmış, bu kapsamda yüz yüze pazarlama ile başlayan klasik pazarlama faaliyetleri, teknolojik gelişmelerle birlikte mektup ve katalog aracılığıyla pazarlama, telefonla pazarlama, televizyon kanalları ve dijital kanallar aracılığıyla pazarlama ve son

olarak interaktif pazarlama olmak üzere çeşitli kanallarla yapılar hale gelmiştir (Civelek ve Güçlü Sözer, 2003, s. 167).

İnternet aracılığıyla yapılan pazarlama faaliyetlerini ifade eden interaktif pazarlama, günümüzde sıklıkla kullanılan, en etkin ve aynı şekilde en çok eleştirilen pazarlama kavramlarından biri durumundadır (Bacıoğlu, 2009, s. 32). İnteraktif pazarlama, geleneksel medya mecralarından farklı yöntemlerle işletmenin ve ürettikleri ürün ve hizmetlerin tanıtımının yapılması ve bütün pazarlama etkinliklerine destek vermek amacıyla internet, mobil ve diğer dijital platformlar üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleridir. Bu faaliyetlerden en önemlisi de, internet teknolojilerinin geleneksel medyadan daha ucuz ve kolay bir şekilde, daha büyük kitlelere ulaşabilecek nitelikte bir ortamın sağlanması ve pazarlama stratejilerinde radikal değişimlere neden olmasıdır (Chaffey ve diğerleri, 2013, s. 102). İnteraktif pazarlama sayesinde geleneksel pazarlama, teknolojinin getirmiş olduğu yararlar aracılığıyla daha etkin ve hızlı bir duruma gelmiştir. Genel itibarıyla interaktif pazarlama, internetin kar elde etme amacıyla kullanımını ifade etmektedir (Kılıç, 2010, s. 20).

İnteraktif unsurların kullanımıyla uygulanan ve bütün pazarlama etkinliklerinin interaktif alanda gerçekleştirimini sağlayan pazarlama yöntemi olan interaktif pazarlama, her ne kadar geleneksel pazarlama faaliyetlerinin interaktif alanda uygulanması olarak tanımlansa da, geleneksel pazarlama uygulamalarına göre daha fazla avantajlara sahiptir (Dholakia ve Bagozzi, 2001, s. 168). İnteraktif pazarlamanın doğru bir şekilde anlaşılması ve pazarlama açısından doğru stratejilerin uygulanması, işletmeler açısından oldukça kritik bir önem arz etmektedir (Koçak Alan, Tümer Kabadayı ve Erişke, 2018, s. 494). İnteraktif pazarlama aracılığıyla işletmeler, teknolojik araçlardan faydalanarak tüketici ile çeşitli biçimlerde iletişim kurulmakta ve bu kapsamda kişiye özel pazarlama etkinlikleri etkin olarak gerçekleştirilmektedir (Gülmez ve Kitapçı, 2003, s. 86-87). İnteraktif platformların sundukları olanaklardan faydalanan işletmeler, interaktif kanallar aracılığıyla daha büyük kitlelere daha düşük maliyetlerle ulaşarak, sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerine dair pazarlama faaliyetleri yürütürken, aynı zamanda tüketicilere de satış sonrası hizmet olanakları sunulmakta ve ürün ve hizmete dair fikirlerini rahatça iletebilecekleri bir ortama erişim olanağı tanınmaktadır (Ryan, 2016, s. 166).

3. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE İNTERAKTİF PAZARLAMA ÜRÜN VE HİZMETLERİ

Günümüz finans sektöründe pazarlama yaklaşımında değişime gidilmiş, ürün odaklı pazarlama yaklaşımının yerini müşteri odaklı yaklaşım almıştır. Söz konusu yeni yaklaşımda ürün dağıtımının müşteriye ne şekilde ve nasıl yapılacağından çok, müşteriyle uzun vadeli kalıcı ilişkilerin nasıl kurulacağı veya müşteri sadakatinin nasıl oluşturulacağı, finans sektöründe pazarlamanın öncelikli amaçları olmuştur. Finans sektöründe müşteri talep ve beklentilerinin önem kazanması sonrası değişim gösteren pazarlama anlayışı, günümüz itibarıyla salt müşterinin talep ettiği hizmetin sunulmasıyla sınırlı olmayıp, müşteri sadakati oluşturmak ve müşteriyi uzun vadeli bir ilişki içinde işletmeye bağlamak amacıyla pazarlama unsurlarından yararlanılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda finans sektöründe pazarlama faaliyetlerinin amacı, işletmelerde yeni müşteriler elde etmek kadar, var olan müşteri elde tutmayı da dahil etmektedir. Bütün bunlara ek olarak müşterilerin talep ve gereksinimlerin karşılanması ve müşteri sadakatinin oluşturulması faktörleri de finans sektöründe pazarlamanın amaçları arasına girmektedir (Ocak, 2011, s. 67-68).

Finans sektöründe pazarlama, var olan ve olası müşterilerin taleplerinin değerlendirilmesi ve ileride oluşabilecek olası ihtiyaçların önceden belirlenmesi amacıyla stratejilerin oluşturulması ve bu stratejilere göre ürün ve hizmet oluşturulması, bunlar oluşturulurken işletmenin kendisi için karlılık sağlayacak imkanlara sahip olmasını içermektedir (Gümüş, 2014, s. 211-212). Günümüzde teknolojiye yaşanan gelişmeler, finans işletmelerinin yeni ürün ve hizmetler geliştirmeye ve bu hizmetleri tüketicilere ulaştırmada etkin bir rol oynamaya itmiştir. Bu durum finans işletmelerinin sektördeki ürün ve hizmet karmaşasının farklılaşmasına ve daha fazla çeşitlenmesine neden olmuştur. İşletmelerin finans sektöründe interaktif pazarlama faaliyetleri içindeki ürün ve hizmetleri aşağıda ele alınmaktadır.

Otomatik takas sistemleri: işletmeler arasında bulunan ticari ödemelerin yapılmasında ve çek takas işlemlerinin daha hızlı ve etkin olarak gerçekleştirilmesine olanak tanıyan bir sistemdir. Genel olarak maaş, ipotek, sigorta, kredi ve fatura ödemelerinde 1975-1980 döneminde yaygınlıkla kullanılmıştır. Ancak sektörde yaşanan teknolojik gelişmeler nedeniyle günümüzde etkin bir araç değildir (Mishkin, 2001, s. 54). Sistem 2010 yılında yapılan değişiklikle bankaların kendi iç sistemlerine uyarlanarak birçok firmanın personel maaş ödemesi bu sistem aracılığı ile gerçekleştirilmektedir (Atlı, 2013, s. 93-94).

Elektronik fon transferi (EFT): EFT sistemi temel itibarıyla yurt içindeki bir bankadan diğer bir bankaya elektronik ortamda Türk Lirası (TL) cinsinden kaydi ve gerçek zamanlı olarak ödeme yapılmasına imkan sağlayan elektronik ödeme sistemidir. Diğer bir ifadeyle bir banka EFT sistemi aracılığıyla başka bir banka hesabına para yollayabilirken, başka bir bankadan kendi hesabına para çekemez (Atlı, 2013, s. 94-95).

Uluslararası para transferi (SWIFT): Havale, banka transferleri, döviz alım ve satım, plasman/mevduat, ithalat ve ihracat işlemleri, teminat mektubu, menkul kıymetlere ilişkin işlemler gibi birçok bankalar arası işleme olanak tanımaktadır. Başka bir deyişle SWIFT, EFT işleminin yabancı para birimi ile yapılmasıdır (Kayan, 2009, s. 142-143).

POS cihazı: Alışverişte kullanılan kartın geçerliliğinin kontrol edilmesi, kart hesabının ödeme bakiyesinin yeterliliği, yapılan alışverişin hangi üye işyerinden, hangi banka tarafından ve hangi kartla yapıldığı bilgilerini Bankalararası Kart Merkezine gönderen ve doğrulama sonunda ödeme tutarının karttan tahsil edilerek ödeme işleminin tamamlanmasını sağlayan elektronik bir cihazdır (Vurucu ve Arı, 2017, s. 308).

Otomatik vezne makineleri (ATM): Para çekme, limit görüntüleme, hesap özeti, yapılmış harcamaları görüntüleme, para yatırmak için sıkça kullanılan otomatik vezne makinelerin, aynı zamanda kredi kartı işlemleri, yatırım işlemleri, borsa işlemleri, döviz işlemleri gibi çok geniş bir alanda hizmet vermektedirler (Balcı, 2000, s. 28; akt., Bacıoğlu, 2009, s. 114).

Smart veya akıllı kart: Bilgisayar dünyasındaki son teknolojilerin ürünü olan ve özel olarak, kredi kartlarıyla ilgili güvenlik sorunlarının üstesinden gelinmesi amacıyla çıkarılmış kartlardır. Yurt dışında "chip card" olarak da bilinen bu kartların temel özelliği üzerlerine yerleştirilen mikroçipler sayesinde, kart sahibinin alışverişini bankanın ana bilgisayarına erişmeden gerçekleştirme olanağı sunmalarıdır (Senseven, 2010, s. 57).

Telefon bankacılığı: Son dönemli kullanımı hızlı bir şekilde artan bireysel bankacılık uygulamaları açısından örnek teşkil etmektedir. Telefon bankacılığı sayesinde tüketiciler, işlemlerini kısa sürede gerçekleştirmekte, evden çıkmadan kimi bankacılık hizmetlerini yapabilmektedir (Bacioğlu, 2009, s. 110-111).

İnternet bankacılığı ve mobil bankacılık: Tüketicilere yer ve zaman sınırı olmadan interaktif bir cihaz aracılığıyla bankacılık hizmetlerinin internetten sunumu amacıyla hazırlanan alternatif dağıtım kanalı durumundadır. İnternet erişimi bulunan herhangi interaktif bir cihaz ile zaman kısıtlaması olmaksızın dünyanın her yerinde kullanılabilen bir hizmettir (Altınışik, 2003, s. 10).

Kiosk bankacılığı: Bağlantı ve iletişim merkezi durumundaki kioskların amacı, etkileşimli interaktif ortamlarda tüketicilerin ürün, hizmet ve bilgiye hızlı ve etkili olarak erişimini sağlar nitelikte tam bir çözüm sağlamaktır (Demirel Süzer, 2001; akt., Bacioğlu, 2009, s. 114).

4. FİNANS SEKTÖRÜNDE İNTERAKTİF PAZARLAMANIN ETKİLERİ

Bankacılık sektöründe yaşanan teknolojik gelişmeler, yeni kanalları oluştururken, aynı zamanda mevcut kanalların da fonksiyonlarını artırmaktadır. Nitekim önceden salt bakiye görüntüleme ve para çekmede kullanılan otomatik vezne makinelerinde, geliştirilen teknolojiler sayesinde para yatırma, fatura ödeme gibi işlemler yapılabilir olmuştur (Öztürk, 2008, s. 3). Böylece kolay erişilebilirlik, maliyetin düşüklüğü, zamandan tasarruf gibi çeşitli etkenler sebebiyle oldukça hızlı olarak interaktif bankacılığa yönelik tercihlerde artış gözlenmiştir. İnteraktif pazarlamanın finans sektöründeki etkilerini zaman faydası, yer faydası, çeşit faydası ve kalite faydası olmak üzere dört başlık altında incelemek mümkündür

4.1. Zaman Faydası

Klasik bankacılık sisteminde tüketiciye sunulacak hizmetin üretiminde emek faktörü geçerli olduğu için, söz konusu hizmet belli saatlerde tüketiciye hazır olmalıdır. Tüketicinin hangi hizmeti ne zaman talep edeceğinin bilinmesi zor olması sebebiyle klasik bankacılık sisteminde ancak belli zamanlarda hizmet verilebilmektedir. Bankacılık sektöründe ürün ve hizmetlerin üretimi ile tüketimi her zaman aynı anda gerçekleşmemektedir. Bu kapsamda zaman faydası, tüketicinin ürün ve hizmetlere talep ettiği an ulaşabilmesi durumudur (Atlı, 2013, s. 81).

Günümüzde teknolojiye yaşanan gelişmeler ve tüketicilerin refah seviyelerinde gerçekleşen artışa eşdeğer olarak, farklı zamanlarda farklı talepler gerçekleşebilmektedir. İnteraktif bankacılık sayesinde tüketiciler istedikleri zaman istedikleri hizmetlerden yararlanabilmektedir (Akkılıç, 2005, s. 112).

4.2. Yer Faydası

İşletmeler için bütün ürün ve hizmetlerin, istenilen yerde üretimi mümkün olmamaktadır. Bu nedenle üretimi yapılan ürün ve hizmetin üretildiği yerden tüketiciye ulaştırılması yer faydasını oluşturur. Başka bir deyişle yer faydası tüketicilerin yararlanacakları ürün ve hizmetleri istenilen yerde talep edebilmeleridir. Bilhassa hizmet sektöründe tüketicilerin hizmet aldığı kişi veya kuruma doğrudan gitmek durumunda kalması, geleneksel pazarlama kapsamında hem tüketici hem de üretici açısından büyük sıkıntılara yol açmaktadır (Atlı, 2013, s. 81-82).

Bu durum bankacılık sektörü için de aynıdır. Ancak teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan interaktif bankacılık sayesinde tüketiciler, sabit telefon, televizyon, cep telefonu, bilgisayar, otomatik vezne makineleri ve tablet gibi interaktif araçlar sayesinde bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilme özgürlüğüne sahip olmuşlardır.

4.3. Çeşit Faydası

Geleneksel pazarlamada ürün ve hizmet için yer ve zaman faydası oluşturmak, işletmeler açısından üretim maliyeti dışında fazladan maliyetlerin oluşmasına neden olmaktadır. Söz konusu maliyetlere ek olarak çeşitlilik sunabilmek, işletmeler açısından oldukça yüksek maliyetlerle karşılaşılmasına yol açmaktadır. Ancak bu durum interaktif pazarlamada farklıdır. Bu kapsamda interaktif alanda çok daha fazla ürün ve hizmet çeşidi, stoklama maliyeti olmaksızın tüketiciye sunulabilmektedir. Bu durum bankacılık sektöründe de aynıdır. İnteraktif bankacılık sayesinde çok sayıda bankacılık ürün ve hizmeti tüketiciye daha kolay bir şekilde sunulabilmekte, tüketicinin bankacılık hizmetlerinden kolaylıkla yararlanabilmeleri için hemen hemen şubeden yapılan bütün işlemler interaktif bankacılık ürün ve hizmetleri sayesinde gerçekleştirilmektedir. Örnek olarak, para transferi menüsü altında sık kullanılan hesapları kaydetmek, ödeme menüsü altında sık ödenen faturaları kaydetme, döviz ve kıymetli maden işlemlerinde alım-satım emri verme çeşitlendirmeye birer örnektir.

4.4. Kalite Faydası

Kalite kavramı hizmet sektörü için de oldukça önemlidir. Hizmet kalitesi, tüketici beklentileri ile tüketiciye sunulan hizmetin tutarlılık seviyesidir. Hizmet kalitesi, tüketici tarafından algılanan performans seviyesi veya tüketicinin hizmetten memnun olma seviyesi olarak da tanımlanabilir. Bu tanımlarda görülen ortak nokta, hizmet kalitesinin tüketici tarafından belirlenmesidir (Toktaş ve Gül, 2006, s. 11). Hizmet kalitesi, işletmeler açısından rekabet avantajı elde etmek amacıyla kullanılmakta olup, işletmenin ve sunmuş olduğu hizmetin görece bir şekilde tüketicide bıraktığı genel izlenimdir (Hank ve Baek, 2004; akt., Yücel, 2013, s. 83).

Hizmet kalitesi algısı bankacılık sektörü açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle bankalar, gelişen teknolojinin de yardımıyla tüketicilere çeşitli dağıtım kanalları aracılığıyla, onların işlemlerini daha hızlı, kolay ve güvenilir olarak sağlamak ve kalite algısını artırmak amacıyla interaktif bankacılık yöntemlerine yönelmişlerdir. "İnternetin banka içi ve dışında kullanımı sayesinde hem banka çalışanları arasındaki iletişimin, hem işlem maliyetlerinin, hem de işlem süreçlerinin azaltılmasına ek olarak, yeni tutundurma yöntemlerini ortaya çıkarması, ekonomik, coğrafi ve siyasi nitelikteki engelleri bertaraf etmesiyle genel olarak kalite faydasını sağlamaktadır (Akkılıç, 2005, s. 112)."

5. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE İNTERAKTİF PAZARLAMA UYGULAMALARINI KONU ALAN ÇALIŞMALAR

Yerli ve yabancı literatürde bankacılık sektöründe interaktif pazarlama uygulamalarının konu edildiği birçok teorik ve ampirik araştırma bulunmaktadır. Söz konusu araştırmalardan elde edilen bulgular Tablo 1'de özetlenmektedir.

İlgili araştırmalara bakıldığında Howcroft, Hamilton ve Hewer'in (2002) Birleşik Krallık'ta ev merkezli bankacılık faaliyetlerine yönelik tüketici tutumları ve bu faaliyetlerin kullanımı ve adaptasyonunu değerlendirdikleri çalışmalarında genç tüketicilerin yaşlı tüketicilere göre internet bankacılığına daha çok güvendiği, tüketicilerin internet ve mobil bankacılığın zaman kazandırdığını düşündükleri, genç tüketicilerin yaşlı tüketicilere göre bankacılık işlemlerinde yüz yüze iletişime daha az önem verdikleri ve eğitim düzeyi ile internet ve telefon bankacılığı kullanımı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 1. Bankacılık Sektöründe İnteraktif Pazarlama Uygulamalarının Konu Edindiği Araştırma Özetleri

Yazar (lar)	Yıl	Yöntem	Sonuç (lar)
Leblanc, G.	1990	Nicel	Kullanıcıların interaktif pazarlamanın hizmet kalitesini iyileştirdiğine, güvenlik riski taşımadığına ve basit ve hızlı işlemlere olan ihtiyaçlarıyla uyumlu olduğuna inandıklarını görmüştür.
Kwan, W.H.	1991	Nicel	ATM kullanıcılarının temel endişesinin, güvenlik, makine arızası olasılığı ve paranın bitmesi olasılığı olduğunu bulmuştur.
Howcroft, B., Hamilton, R. ve Hewer, P.	2002	Nicel	Tüketicilerin internet ve mobil bankacılığın kendilerine zaman kazandırdığını düşündükleri, genç tüketicilerin yaşlı tüketicilere göre bankacılık işlemlerinde yüz yüze iletişime daha az önem verdikleri görülmüştür.
Karjaluo, H., Mattila, M. ve Pento, T.	2002	Nicel	Tüketicilerin bilgisayar ve internet teknolojilerini kullandırmalarına ilişkin deneyimlerinin internet bankacılığına ilişkin tutumlarını ve davranışlarını etkilediği ve internet teknolojilerini kullanan kişilerin interaktif pazarlama yöntemlerini daha fazla tercih ettikleri görülmüştür.
Haşiloğlu, S. B.	2006	Nicel	Elektronik postanın özellikle doğrudan pazarlama sistemi bünyesinde potansiyel müşterilere ulaşma, bağımlılık ve tutundurma stratejilerini gerçekleştirebilme potansiyeline sahip bir interaktif pazarlama teknolojisi olduğu belirtilmiştir
Bacioğlu, H. K.	2009	Nicel	Bankaların ATM ve mobil bankacılık faaliyetlerine ek olarak interaktif pazarlama uygulamaları içinde diğer uygulamalarla entegre bir biçimde bankacılık işlemlerinin yapılmasını ve hedef kitleye ulaşılmasını sağlayan kart uygulamaları, POS uygulamaları, kiosk uygulamalarının pazarlama faaliyetlerinde çok önemli bir rol oynadığı görülmüştür
Kayan, M. Ö.	2009	Nicel	Teknolojik altyapıya dayanan dağıtım kanallarının bankalara ve müşterilere çeşitli avantajlar sağladığı görülmüştür
Nupur, J. M.	2010	Nicel	Güvenilirlik, yanıt verme ve güvencenin Bangladeş'teki interaktif bankacılık uygulamalarının tüketicileri memnun etmeye daha fazla katkı sağladığı ortaya konulmuştur.
Musiime, A., & Ramadhan, M.	2011	Nicel	İnternet bankacılığı ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı derecede bir ilişki olduğunu ortaya konulmuştur

Karjaluo ve arkadaşlarının (2002) çalışmasında Finlandiya'daki internet bankacılığını kullanan tüketicileri etkileyen faktörler analiz edilmiştir. Bu kapsamda araştırmalarında sosyo-demografik faktörler ile internet bankacılığı kullanımı arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Araştırma sonucuna katılımcıların önemli bir bölümünün (%39,8) faturalarını internet üzerinden ödedikleri, %17'sinin ödeme kanalı olarak ödeme hizmetlerini kullandığı, %15'inin ATM'leri ve %14,7'sinin ise otomatik ödeme kanalını tercih ettiği görülmüştür. Araştırmada katılımcıların yalnızca %12,1'inin şubedeni ödeme yaptığı görülmüştür. Araştırmada ayrıca sosyo-demografik nitelikler ile internet kullanımı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bununla birlikte tüketicilerin bilgisayar ve internet

teknolojilerini kullanımlarına ilişkin deneyimlerinin internet bankacılığına ilişkin tutumlarını ve davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Nupur (2010) tarafından Bangladeş'te interaktif bankacılık ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin ölçümlendiği araştırmada, e-bankacılık değişkenlerinin Bangladeş'te müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ortaya konulması amacıyla SERVQUAL modeline ve literatür taramasına dayalı olarak güvenilirlik, yanıt verme, güvence, empati ve somut konular olmak üzere beş hizmet kalitesi boyutu oluşturulmuştur. Bu değişkenler, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi keşfetmek için e-bankacılıkta test edilmiştir. Araştırma sonucuna göre bu faktörlerin interaktif bankacılıkta müşteri memnuniyetinin temel hizmet kalitesi boyutları olduğu, ayrıca güvenilirlik, yanıt verme ve güvencenin Bangladeş'teki interaktif bankacılık uygulamalarının tüketicileri memnun etmeye daha fazla katkı sağladığı ortaya konulmuştur.

Musiimi ve Ramadhan'ın (2011) Uganda'da internet bankacılığı hizmetinin tüketicinin benimsemesini etkileyen faktörleri belirlenmesi amacıyla yaptıkları çalışmalarında, internet bankacılığı hizmeti, müşteri adaptasyonu ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki incelemiştir. Araştırma sonucuna göre internet bankacılığı ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı derecede bir ilişki olduğunu ortaya konulmuştur. Bu kapsamda bireysel müşterileri hedeflemeye daha fazla vurgu yapılmasını ve çabaların sarf edilmesi ve internet bankacılığı hizmet sağlayıcılarının, ticaret organizasyonlarına, sergilere katılımın yanı sıra yeni internet bankacılığı teknolojilerinin benimsenmesi yoluyla hizmet hakkında farkındalık yaratmanın yenilikçi yollarının göstergelerine dikkat etmesi tavsiye edilmiştir.

Haşiloğlu'nun (2006) elektronik posta ile pazarlamada reklam ve etkisinin ölçüldüğü araştırmasında bu kavram üzerine geliştirilen modelin etkinliğinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmada tüketici etkileme süreci modellerinin temel taşlarını oluşturan AIDA modeli örnek alınarak elektronik posta ile pazarlamaya (EPP) uyarlanmıştır. Bu yaklaşım çerçevesinde, EPP'de tüketici etkileme süreci üç aşamadan meydana gelmektedir. Bu aşamalardan ilki bilgi içerikli mesajların kullanıldığı bilişsellik, ikinci aşama olarak bilgi ve reklam içerikli mesajlardan yararlanan etkileme ve üçüncü aşama ise reklam içerikli mesajların ön planda olduğu davranış aşaması yer almaktadır. Sonuç olarak, geliştirilen model, hipotezlerle test edilerek ispatlanmıştır.

Bacıoğlu'nun (2009) bankacılıkta interaktif pazarlama yöntemleri, uygulamaları ve etkinliğini ölçümlendiği araştırmasında bankaların elektronik uygulamaları pazarlama stratejilerinde nasıl kullandıkları, hangi amaçlarla kullandıkları, hangi altyapı ile bu yöntem ve uygulamalardan faydalandıkları analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre ATM ve mobil bankacılık faaliyetlerine ek olarak bankaların interaktif pazarlama uygulamaları içinde diğer uygulamalarla entegre bir biçimde bankacılık işlemlerinin yapılmasını ve hedef kitleye ulaşılmasını sağlayan kart uygulamaları, POS uygulamaları, kiosk uygulamalarında bankaların pazarlama faaliyetlerinde çok önemli bir yer arz etmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte bankalar yapacakları bu yatırımlarla orta vadede maliyetlerini önemli ölçüde düşürecekleri ve operasyonel verimlilik, müşteri memnuniyeti gibi günümüz pazarlama stratejilerinin genel amacı olan hedef kitleye en uygun araçlarla ulaşarak işletme hedeflerini gerçekleştirecekleri öngörülmüştür.

Kayan'ın (2009) çalışmasında bankacılık hizmetlerinin pazarlanmasına yönelik yapılan araştırmada banka hizmetlerinin sunumunda hizmet sunumu ile hizmet

üreticisinin birbirinden ayrılmasını sağlayan elektronik tabanlı dağıtım kanallarından olan kredi kartlarının Halkbank'taki uygulaması genelde banka düzeyinde, özelde Samsun Bölge Koordinatörlüğü düzeyinde incelenerek alternatif dağıtım kanallarının banka hizmetlerinin pazarlanmasındaki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre banka hizmetlerinin dağıtımının hizmetler için anlatılan genel kalıpların dışına çıkmış olduğu gözlemlenmiştir. Gelişimi devam eden yeni bir bilim dalı olan hizmet pazarlaması için, banka hizmetlerinin pazarlanması çalışmasında görüldüğü gibi bütün hizmetleri kapsayacak kesin ilkelerin konulamayacağı anlaşılmıştır.

6. SONUÇ

Pazarlama bakımından finansal işletmeler, para, kredi ve sermaye alanlarında önemli fonksiyonlara sahip birer hizmet işletmeleridir. Yoğun rekabetin yaşandığı finans sektöründe, sektördeki işletmeler artık geleneksel ürün ve hizmetlerin yerine, inovasyon odaklı yeni nesil ürün ve hizmetler sunma yoluna gitmek durumunda kalmaktadır. Bu kapsamda interaktif pazarlama da finans sektörü için kaçınılmaz bir duruma girmektedir. Nitekim finans sektöründe bulunan işletmeler, mevcut müşterilerini elinde tutmak, müşteri sadakati oluşturmak ve potansiyel müşterileri çekebilme için interaktif pazarlama yöntemlerini kullanmak zorundadırlar.

Yerli ve yabancı literatürde bankacılık sektöründe interaktif pazarlama uygulamalarının konu edildiği teorik ve ampirik araştırmalarda interaktif pazarlamanın bankacılık sektörü açısından olumlu etkileri olduğu ortaya konulmaktadır. Bu araştırmalarda araştırmacılar bankacılık sektörü açısından interaktif pazarlamanın farklı yönlerine odaklanmışlardır. Araştırmalarda bankaların maliyetlerini düşürmek ve eş zamanlı olarak gelirlerini artırmak için finansal hizmet sağlayıcıları üzerindeki rekabetçi baskılarla şube ağlarını rasyonelleştirmeye devam etmekte oldukları ve bu nedenle finans sağlayıcıların, öncelikle tüketicileri eğitmeyi ve ev tabanlı bankacılığın daha fazla kullanılmasını teşvik etmeyi amaçlayan proaktif stratejiler geliştirmekte oldukları belirtilmektedir. Ayrıca bankaların bu stratejilerinde başarılı olabilmesi için, iyileştirilmiş hizmet kalitesi, yani paranın karşılığını veren, hatasız, kullanışlı ve kullanımı kolay hizmet gibi hususlara odaklanmaları gerektiği vurgulanmaktadır (Howcroft vd., 2002). Bu doğrultuda bankalar tarafından geliştirilen interaktif pazarlama uygulamaları içinde diğer uygulamalarla entegre bir biçimde bankacılık işlemlerinin yapılmasını ve hedef kitleye ulaşılmasını sağlayan kart uygulamaları, POS uygulamaları, kiosk uygulamalarının pazarlama faaliyetlerinde çok önemli bir rol oynadığı görülmüştür (Bacioğlu, 2009). Bunun yanında elektronik postanın da özellikle doğrudan pazarlama sistemi bünyesinde potansiyel müşterilere ulaşma, bağımlılık ve tutundurma stratejilerini gerçekleştirebilme potansiyeline sahip bir interaktif pazarlama teknolojisi olduğu belirtilmiştir (Haşiloğlu, 2006).

Araştırmacıların odak noktalarından biri de tüketicilerin internet kullanma deneyimi ile interaktif pazarlama kanallarını tercih etme sıklığı arasındaki ilişkidir. Bu araştırmalarda tüketicilerin bilgisayar ve internet teknolojilerini kullanımına ilişkin deneyimlerinin internet bankacılığına ilişkin tutumlarını ve davranışlarını etkilediği ve internet teknolojilerini kullanan kişilerin interaktif pazarlama yöntemlerini daha fazla tercih ettikleri görülmüştür (Karjaluo vd., 2002). Araştırmacılar bankaların ve tüketicilerin interaktif pazarlamayı tercih etme nedenlerinden hareketle interaktif pazarlamanın bankalara ve tüketicilere ne tür avantajlar sağladığına odaklanmışlardır. Bu bağlamda teknolojik altyapıya dayanan interaktif dağıtım kanallarının bankalara ve müşterilere çeşitli avantajlar sağladığını bulgulamışlardır. Buna göre tüketicilerin internet ve mobil bankacılığın

kendilerine zaman kazandırdığını düşündükleri, interaktif pazarlamanın hizmet kalitesini iyileştirdiğine, güvenlik riski taşımadığına ve basit ve hızlı işlemlere olan ihtiyaçlarıyla uyumlu olduğuna inandıkları görülmüştür (Lebnac, 1990; Howcroft vd., 2002; Kayan, 2009). Diğer taraftan genç tüketicilerin yaşlı tüketicilere göre bankacılık işlemlerinde yüz yüze iletişime daha az önem verdikleri ve yaşlı tüketicilerin ise özellikle ATM kullanımı konusunda güvenlik, makine arızası olasılığı ve paranın bitmesi olasılığı konusunda çokça endişelendikleri ve ATM'yi çok karmaşık olarak algıladıkları görülmüştür (Lebnac, 1990; Kwan, 1991; Howcroft vd., 2002).

Sonuç olarak, günümüzde interaktif pazarlamanın finansa sektöründeki önemi her geçen gün artış göstermektedir. Bu durum ülkemizde olduğu kadar gelişmiş ve gelişmekte olan bütün ülkeler için de ortalama olarak aynıdır. Yoğun rekabet ortamının bulunduğu günümüz pazarlama dünyasında, tüketici profili de dikkate alınarak interaktif pazarlama unsurlarına daha çok önem verilmeli, sistemdeki eksiklikler giderilerek herkese uygun bir interaktif sistem, tüketicinin kullanımına sunulmalıdır. Bunu yaparken finansal işletmeler, geleneksel pazarlamaya göre daha az maliyetli interaktif pazarlama uygulamalarından elde ettikleri verim ve karlılığı tüketicilere yansıtmalı, interaktif kanalların daha çok kişi tarafından kullanılabilirliğini sağlamak için işlem maliyetlerini minimize etmelidir. Bununla birlikte ülkemizde interaktif finans kanallarının henüz tam anlamıyla gelişmemiş olduğu dikkate alındığında, bu tür alanlara gerekli yatırımların yapılması ve böylelikle mevcut ve potansiyel tüketicilerin bu kanalları kullanım oranlarının artırılması, müşteri sadakatinin sağlanması ve memnuniyetinin gerçekleştirilmesine odaklanılmalıdır.

KAYNAKÇA

Akkılıç, E. (2005). Teknolojik gelişmelerin bankaların dağıtım kanallarının yapısı üzerine etkileri. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 3 (2) , 110-114.

Altınışik, U. (2003). *Elektronik sözleşmeler* (2. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Atlı, Y. (2013). Bankacılık sektöründe e-pazarlama uygulamaları Elazığ ilindeki katılım bankaları müşterileri üzerine bir araştırma. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, T.C. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bacıoğlu, H. K. (2009). Bankacılıkta elektronik pazarlama yöntemleri, uygulamaları ve etkinliği. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, T.C. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Chaffey, D., Smith, P. R. ve Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.

Civelek, E. ve Sözer, E. G. (2003). İnternet ticareti-yeni ekososyal sistem ve ticaret noktaları (1. Basım). İstanbul: Beta Yayınları.

Dholakia, R.R. ve Bagozzi, R. P. (2001). Consumer behavior in digital environment. In J. Wind & V. J. Mahajan (Eds.), *Digital marketing* (163-200).

Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2003). İlişki pazarlamasının gelişimi ve yakın geleceği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4 (2), 81-89.

Ocak, S. (2011). Bankalarda pazarlama anlayışı ve tüketici kredisi pazarlaması. Yayımlanmamış yüksek lisans dönem projesi. T.C. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Gümüş, S. (2014). Bankacılıkta pazarlama. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Haşıloğlu, S. B. (2006). Elektronik posta ile pazarlamada reklam ve etkisinin ölçülmesi. Yayınlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Howcroft, B., Hamilton, R. ve Hewer, P. (2002). Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom. *International Journal of Bank Marketing*, 20 (3), 111-121.
- Karjaluoto, H., Mattila, M. ve Pentto, T. (2002). Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland. *International Journal of Bank Marketing*, 20 (6), 261-272.
- Kayan, M. Ö. (2009). Bankacılık hizmetlerinin pazarlanması: Halkbankası Samsun Bölge Koordinatörlüğü uygulama örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, C. E. (2010). E-pazarlama internet üzerinden pazarlama ve yöntemleri üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (66), 493-504.
- Kwan, W.H. (1991), Marketing of ATM technology to the elderly market: an exploratory study, Australian Marketing Educators Conference, Australia.
- Leblanc, G. (1990), Customer motivations: use and non-use of automated banking, *International Journal of Bank Marketing*, 8(4), 36-40.
- Mishkin, F. S. (2001). *The economics of money banking and financial markets (6th Edition)*. Boston: Addison Wesley.
- Musiime, A., & Ramadhan, M. (2011). Internet banking, consumer adoption and customer satisfaction. *African Journal of Marketing ...* 3(October), 261–269.
- Nupur, J. M. (2010). E-banking and customers' satisfaction in Bangladesh: An analysis. *International Review of Business*, 6 (4), 145-156.
- Öztürk, S. (2008). Hizmet pazarlaması. (8. Baskı). Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page Publishers.
- Senseven, M. T. (2010). Bireysel bankacılık hizmetlerinin türk bankalarının kârlılıklarındaki etkisi örnek uygulama. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Toktaş, P. ve Gül, B. (2006). Bir bankanın hizmet kalitesinin ölçülmesi. *Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi*, 2 (9), 8-27.
- Vurucu, M. ve Arı, M. U. (2017). A dan Z'ye bankacılık. Cilt: I. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yücel, M. (2013). Toplam hizmet kalitesinin Servqual analizi ile ölçümü: bankacılık sektöründe bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (44) , 82-106.