

Üniversite : İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitü : Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : İşletme
Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe Ezgi SOYALTIN
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Ocak 2026

ÖZET

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARININ REKLAM PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Eren BAYRAKTAROĞLU

Dijitalleşme süreci, bankacılık sektöründe pazarlama faaliyetlerinin yapısını ve kapsamını önemli ölçüde dönüştürmüştür; dijital pazarlama uygulamaları, bankalar için müşteri edinimi ve ürün satış performansının temel belirleyicilerinden biri hâline gelmiştir. Bu tez çalışması, bankacılık sektöründe dijital pazarlama uygulamalarının performans üzerindeki etkilerini, Türkiye’de faaliyet gösteren bir bankaya ait gerçek veriler üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada dijital pazarlama faaliyetleri; mobil uygulama indirme ve müşteri edinimi, reklam harcamaları ve birim maliyetler ile kredi kullandırım adetleri ve tutarları çerçevesinde ele alınmıştır.

Araştırma kapsamında Google Analytics ve Adjust gibi dijital analiz araçlarından elde edilen veriler kullanılarak, farklı dijital pazarlama kanallarının performansları karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Organik kanallar ve ürün karşılaştırma platformlarının, müşteri edinimi ve kredi kullandırım performansı açısından öne çıktığı; sosyal medya platformlarının ise daha çok marka bilinirliği ve iletişim odaklı bir rol üstlendiği tespit edilmiştir. Ayrıca, dijital pazarlama

harcamalarının etkinliğinin yalnızca bütçe büyüklüğüyle değil, kanal niteliği ve kullanıcıların karar alma süreciyle yakından ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın bulguları, bankacılık sektöründe dijital pazarlama stratejilerinin veriye dayalı, ölçülebilir ve çok kanallı bir yaklaşımla ele alınması gerektiğini göstermektedir. Bu tez, dijital pazarlama yatırımlarının performans ve maliyet etkinliği birlikte değerlendirilerek planlanmasının önemini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Performans Pazarlaması, Bankacılık, Dijital Reklam, SEM.

University : **Istanbul Kultur University**
Institute : **Institute of Graduated Studies**
Department : **Business Administration**
Programme : **Business Administration**
Thesis Supervisor : **Asst. Prof. Dr Tuğçe Ezgi SOYALTIN**
Thesis Type and Date: Master's Degree – January 2026

ABSTRACT

THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING TOOLS ON ADVERTISING PERFORMANCE IN THE BANKING SECTOR

Eren BAYRAKTAROĞLU

The digitalization process has significantly transformed the structure and scope of marketing activities in the banking sector, making digital marketing practices one of the key determinants of customer acquisition and product sales performance for banks. This thesis aims to examine the effects of digital marketing applications on performance by analyzing real data obtained from a bank operating in Türkiye. Within this framework, digital marketing activities are evaluated in terms of mobile application installs and customer acquisition, advertising expenditures and unit costs, as well as loan disbursement volumes and amounts.

Within the scope of the research, data obtained from digital analytics tools such as Google Analytics and Adjust are used to comparatively assess the performance of different digital marketing channels. The findings indicate that organic channels and financial product comparison platforms stand out in terms of customer acquisition and loan disbursement performance, while social media platforms primarily play a role

focused on brand awareness and communication. In addition, it is concluded that the effectiveness of digital marketing expenditures is closely related not only to budget size but also to the characteristics of the channel and users' positions within the decision-making process.

The results of the study demonstrate that digital marketing strategies in the banking sector should be approached through a data-driven, measurable, and multi-channel perspective. This thesis highlights the importance of planning digital marketing investments by jointly considering performance and cost efficiency.

Keywords: Digital Marketing, Performance Marketing, Banking, Digital Advertising, SEM.