

## Halkla İlişkiler ve Finansal Teknoloji (FinTech)

Haydar Özaydın<sup>1</sup>

### Özet

FinTech, bilgi ve iletişim teknolojisi alanında kaydedilen gelişmelerden tam anlamıyla yararlanabilen, hızla gelişen ve değişimin hızlı yaşandığı bir sektördür. Teknolojiyle birlikte yeni hizmetlerin ve iş modellerinin geliştirilmesine yönelik olanaklarda sunabilmektedir. FinTech'lerin yoğunlaşan rekabet ortamlarında benzerlerinden ayrışabilmeleri için halkla ilişkilerin yeteneklerine ihtiyacı vardır. Halkla ilişkiler ve dijital iletişim uygulamalarını dâhil ederek hedef kitleyle etkileşim kurarak, uyum sağlama ve yenilik yapma yeteneği, FinTech sektöründe faaliyet gösteren firmalar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilecektir. FinTech pazarında yaşanan gelişmeler tüketicilerle, işletmelerle ve yatırımcı ilişkilerinde güvenlik, marka bilinirliği gibi pek çok kavramı gündeme getirmiş olup FinTech alanı için halkla ilişkiler ve uygulamalarının önemini arttırmıştır. Bu çalışma, finansal teknoloji (FinTech) sektörü için halkla ilişkiler stratejilerinin önemine değinmeye çalışarak FinTech ile halkla ilişkiler arasındaki ilişkiyi güncel gelişmeler ve literatürde yer alan çalışmalar bağlamında değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler stratejileri ile finansal teknoloji konuları arasındaki ilişkiyi; güven, uyum, tüketici memnuniyeti, işletmeden işletmeye (B2B) ve işletmeden tüketiciye (B2C) dinamiklerinin yanı sıra FinTech endüstrisindeki yatırımcı ilişkilerine de ışık tutmaya çalışmaktadır. Bunun yanı sıra, finansal halkla ilişkiler alanında yatırımcı ilişkileri ve finansal iletişimin önemli yönleri de FinTech sektörü açısından incelenmeye çalışılmıştır.

### GİRİŞ

Günümüzde ekonomik, sosyal, siyasal, kültürel ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak yaşanan değişimler, bilgi çağında da etkisini büyük ölçüde göstermektedir. Bilgi çağında, küreselleşme süreciyle birlikte merkezinde teknoloji olan bir değişim yaşanmakta ve kuruluşların refahı,

---

1 Öğr. Gör. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, haydar.ozaydin@ibu.edu.tr, 0000-0003-0274-7143

sürekli değişmekte olan çevre koşullarına uyum sağlayabilmelerine bağlı kalmaktadır (Tekin vd., 2006: 4). Dijital teknolojinin insan hayatının her alanında giderek daha fazla uygulanması, toplumları birçok yönden şekillendirmektedir. Bu dijital dönüşümün iletişim kurma, bilgi yaratma ve kullanma yöntemleri ve dolayısıyla yapılan seçimler üzerinde derin bir etkisi olduğu söylenebilir (Komulainen vd., 2018: 709). Dijital çağda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin örgütler üzerinde önemli ve farklı etkileri bulunmaktadır. Geleneksel iş ekosistemlerindeki değişimler, “*dijital iş ekosistemleri*” olarak adlandırılan yeni iş ortamlarını ortaya çıkarmıştır. İş ekosistemlerindeki değişiklikler, kuruluşların iç ve dış çevreye ilişkin stratejik kararlarını etkilemektedir. Bu değişikliklerin boyutu ve sıklığı değişim kavramını daha anlamlı kılan parametrelerdir (Diener ve Špaček, 2021: 1). Geleneksel finans anlayışı geçtiğimiz yüzyılda önemli ölçüde değişmiştir ancak günümüzde “FinTech” adı verilen yeni bir finansal hizmet ağı ortaya çıkmıştır. Bu sektör, çok az keşfedilmiş olması nedeniyle zorlu bir ortamı temsil etmektedir (Zavolokina vd., 2016: 1). Geleneksel finansal hizmetlerin sağlanmasında teknolojinin bir araç olarak kullanılması, internetin ve mobil uygulamaların küresel çapta yaygınlaşmasıyla birlikte FinTech endüstrisi hızla ilerlemektedir. Artan mobilite ve dünyanın yaygın dijitalleşmesi nedeniyle finansal teknolojilerin önemi son zamanlarda daha da artarken, FinTech’ler giderek daha önemli hale gelmeye başlamıştır (Karaçayır ve Afşar, 2021: 173).

Dünya gelişmeye ve değişmeye devam ettikçe, halkla ilişkiler güven tesis etmek ve finansal teknolojiler hakkındaki tutumları, görüşleri etkilemek için önemli bir araç olarak kullanılabilir. Halkla İlişkiler, bir markanın halkın gözündeki konumunu ve itibarını korumak ve geliştirmek için etkili bir strateji belirleyici olarak konumlandırılabilir. Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR) halkla ilişkileri, “*bir kuruluş ile kamuları arasında iyi niyet ve anlayışı tesis etmek ve sürdürmek için planlı ve sürekli bir çaba*” olarak tanımlamaktadır. Burada dikkat çekilmesi gereken anahtar kelimeler planlı ve sürekli kelimeleridir ki ifade edilmek istenen ilişkilerin otomatik ya da zahmetsiz olmadığıdır (Fawkes, 2013: 5). Güven başta olmak üzere imaj ve itibar, genellikle ilişki kurmanın önemli öncülleri olarak kabul edilmektedir (Valentini, 2020: 85). Güven, her karşılıklı ilişkinin temelidir. İletişim girişimleri yoluyla hedef kitlenin ya da paydaşların şirkete güvenini sağlamak halkla ilişkilerin stratejik işlevlerinden biridir. Halkla ilişkiler aracılığıyla kurum ve hedef kitlesi arasında ne kadar çok etkileşim olursa, hedef kitlenin güven ve katılım düzeyi de o kadar iyi olabilecektir (Lovis, 2021: 3). FinTech’lerin hedef kitleleriyle güven ilişkilerini sürdürebilmeleri için güçlü iletişim kurması gerekmektedir. Bu alandaki diğer çalışmalar da müşterilerin FinTech

hizmetlerini benimsemesinde güvenin önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır (Fernando ve Touriano, 2018; Noveriyanto ve El Adawiyah, 2021; Rani, 2021; Tan vd., 2018).

## 1. FİNANSAL TEKNOLOJİ (FinTech)

Finansal teknoloji (FinTech), finans sektöründeki şirketlerin faaliyetlerine veya müşterilerine sunduğu hizmetlerin yenilenmesine adanmış bir hizmet sektörünü temsil etmektedir (Micu ve Micu, 2016: 380). FinTech, dijital bir teknoloji ürünü olarak bünyesinde büyük veri ve akıllı yatırım danışmanlıklarını bulunduran finans alanında bilgiler ve çözümler bulma amacı ile yaygın kullanılmaya başlanılan ‘finansal’ ve ‘teknoloji’ kelimelerinden oluşmaktadır (Durak ve Çelik, 2022: 43). FinTech, finans sektöründe yenilikçi teknolojilerin kullanılmasını, bu teknolojiler aracılığıyla finansal ürünlerin geliştirilmesini ve bu teknolojileri kullanarak hizmet üreten ve sunan işletmeleri kapsayan bir terimdir (Demirez vd., 2021: 16). Yenilikçi finansal çözümleri, bu çözümleri sağlayan start-up’ları ve geleneksel finansal hizmet sağlayıcılarını kapsayan bir “şemsiye” terimdir. FinTech, finansal hizmet sektörünü dönüştürebilecek yeni teknolojileri ve yenilikçi iş modellerini ifade etmektedir (Verma vd., 2023: 1). Terimin kökeni 1990’lı yılların başına kadar izlenebilmekte ve Citigroup’un teknolojik iş birliği çabalarını kolaylaştırmak amacıyla başlattığı bir proje olan Finansal Hizmetler Teknoloji Konsorsiyumuna kadar uzanmaktadır. Sektör ancak 2014’ten bu yana düzenleyicilerin, sektör katılımcılarının ve tüketicilerin dikkatini çekebilmiştir (Arner vd., 2015: 3).

Öncelikle FinTech’in finansal hizmetler sektöründe tamamen yeni bir olgu olmadığını belirtmekte fayda var. Örneğin, 1866’da telgraf sisteminin kurulması ve ilk transatlantik kablunun başarıyla döşenmesi, 19. yüzyılın sonlarında önemli bir finansal küreselleşme döneminin temelini atmıştır. Transatlantik iletişimin daha verimli hale geldiği 1870 civarında başladığı kabul edilen bu dönem, Birinci Dünya Savaşı’nın patlak vermesine kadar devam etmiştir. Bu tarihsel bağlamın ardından, FinTech’in evrimindeki bir sonraki önemli an, 1967’de Barclays Bank’ın Otomatik Para Çekme Makinesini (ATM) piyasaya sürmesiyle yaşanmıştır (Arner vd., 2015: 4).

Arner vd., (2015) FinTech sektörünü üç farklı gelişim aşamasına ayırmaktadır. Başlangıçta, *FinTech 1.0*; 1866-1987 yılları arasında finansal küreselleşmeyi teşvik etmek için geleneksel finansal hizmetlerin altyapısını geliştirmeyi amaçlamıştır. Dijital teknolojideki hızlı ilerlemeler nedeniyle *FinTech 2.0*, kullanıcıların finansal hizmetlere erişimini genişletmeye odaklanmıştır. Bu dönemde FinTech, 1988’den 2008’e kadar kurumsal ağlar

için halka açık, dijital bir ara yüz olarak hizmet vermiştir. 2008'den itibaren üçüncü nesil, *FinTech 3.0*, odağını profesyonel şirket yöneticilerinden finansal tüketiciler olarak internet kullanıcılarına kaydırmıştır. FinTech 3.0 ise finansal tüketicilerin yeni taleplerine yanıt olarak aktif bir şekilde çeşitli finansal hizmetler geliştirmiştir (Shin ve Choi, 2019: 3). *FinTech 3.5* ise daha çok gelişmiş olan ülkelerde görülürken diğer dönemlerde görülen FinTech'ler gelişmekte olan ülkelerde görülmektedir (Karaçayır ve Afşar, 2021: 174).

Finansal teknolojiler sayesinde müşterilere güvenli şekilde, kişisel ihtiyaçlara yönelik çözümler, kolay erişilebilme ve teknoloji gücüyle hızlı ve daha az prosedür içeren hizmet seçenekleri sunulmaktadır. FinTech firmaları ilk başlarda bankacılık ve finans alanında yazılım ve donanım ihtiyaçları için kullanılan teknolojilerle destekleyici alt sektörde yer alırken, zaman içinde başarılı ve etkin yöntemlerle bankacılık ve finans sektörü için rekabet edilebilecek alan haline gelmişlerdir (Güler, 2023: 193).

FinTech sektörü hızla gelişmekte ancak hem akademik çevrelerde hem de iş dünyasındaki yayınlarda bu kavrama yönelik önemli bir yorum çeşitliliği bulunmaktadır. Ayrıca, paydaşlar teriminin temel bileşenleri üzerinde hemfikir olsalar da sınırlarının bir miktar belirsizliğini koruduğu görülmektedir. FinTech'in yalnızca yeni ortaya çıkan teknoloji odaklı finansal girişimlerle mi ilgili olduğu yoksa şirketlerin de yenilikçi teknoloji tabanlı hizmetler veya ürünler sunduklarında FinTech olarak mı sınıflandırılabilceği konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Bu farklılıklara rağmen tanımlar arasındaki ortak nokta ise FinTech'in bilgi ve iletişim teknolojilerinden çok daha fazla yararlanarak finansal hizmet ve ürünler üreten şirketleri kapsamasıdır (Varga, 2017: 22).

FinTech ekosistemi, yeni teknolojilerin 1866'dan bu yana kullanılan teknolojilerle entegrasyonu yoluyla hızla gelişmiştir. Bu ivme esas olarak 2008'den sonra benimsenen teknolojiler tarafından yönlendirilmiştir. Micu ve Micu, (2016: 380) FinTech'leri iki ana bölüme ayırmayı önermiştir;

- Finansal hizmet sağlayıcılarının faaliyetlerini kolaylaştırmak için tasarlanan FinTech çözümleri,
- Finansal hizmet sağlayıcıları ile müşterileri arasındaki etkileşimlere yönelik FinTech çözümleri.

(Lee ve Shin, 2018: 37) ise *finans teknolojisi ekosistemini*

- FinTech girişimleri (örneğin, ödeme, varlık yönetimi, kredi verme, kitle fonlaması, sermaye piyasası ve sigorta FinTech şirketleri),

- Teknoloji geliştiricileri (büyük veri analitiği, bulut bilişim, kripto para ve sosyal medya geliştiricileri,
- Devlet (finansal düzenleyiciler ve yasama organı,
- Finansal müşteriler (bireyler ve kuruluşlar),
- Geleneksel finans kurumları (geleneksel bankalar, sigorta şirketleri, borsa aracı kurumları ve risk sermayedarları) olarak sınıflandırmaktadır.

Son yıllarda FinTech şirketleri çeşitli alanlarda tanınırlık kazanmakta, geleneksel finansal ürün ve hizmetlerine yenilikler de getirmektedir. Bitcoin ve diğer kripto para birimleri yatırımcıların ve medyanın ilgisini çekerken, RegTech ve InsurTech gibi FinTech'in diğer alanları da ilgi görmektedir (Palmié vd., 2019: 3). Tablo 1'de finansal hizmetlerde kullanılan temel teknolojiler yer almaktadır.

*Tablo 1. Finansal Teknolojiye Dayalı Ürün ve Hizmetler*

• Sanal Para	• Kredi Derecelendirme Hizmeti
• Elektronik Para	• Sanal Kredi Kartı
• Smart Kart	• İnternet Bankacılığı
• Elektronik Çek	• Mobil Bankacılık
• EFT	• Kare Kod Uygulaması
• Elektronik Fatura	• Akıllı Sanal Asistan
• Kitle Fonlama	• Elektronik Sigorta
• Dijital Cüzdan	• Elektronik Ortamda Kredi Karşılaştırma
• Dijital Bankacılık	

*Kaynak: (Fettahoğlu ve Kıldız, 2019)*

Imerman ve Fabozzi (2020) FinTech sektörünü; *FinTech Dikeyler* ve *FinTech Yataylar* olarak sınıflandırmaktadır;

- **FinTech Dikeyler:** Ödemeler teknolojisi, Dijital bankacılık, FinTech kredileri, Dijital varlık yönetimi, Sermaye piyasaları, Hisse kitlesel fonlaması, InsurTech (Sigorta), Proptech (Gayrimenkul)
- **FinTech Yataylar:** Blockchain ve dağıtılmış defter teknolojisi (DLT), biyometri, kuantum bilişim, bulut bilişim, açık kaynaklı bilgi işlem ve APPLer, büyük veri analitiği, makine öğrenimi (ML) ve Yapay zekâ, Nesnelerin İnterneti (IoT) teknolojisi ve siber güvenlik (Lavrinenko vd., 2023: 2).

### 1.1. Halkla İlişkilerin Finansal Yönü ve FinTech'ler

İşletmeler gerekli finansal desteği ve sermayeyi sağlamak için çeşitli kişi veya kurumlara ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle, işletmelerin potansiyel yatırımcıları bulması ve onlarla etkileşime geçmesi ve neden işletmeye yatırım yapmaları gerektiğinin anlatılması gerekmektedir (Tunca, 2020: 586). Finansal kuruluşlar, küreselleşmenin etkisiyle paydaşlara ve potansiyel müşterilere ayrıntılı, hızlı ve kesintisiz bilgi sağlama konusunda artan bir baskı altındadır. Finansal kuruluşların paydaşlara karşı artan görevleri, finansal halkla ilişkilerin önemini ortaya çıkarmıştır. Şirketlerin finansal performansı analistler, hissedarlar, yatırımcılar ve diğer tüm paydaş grupları tarafından yakından takip edilmektedir. Yatırımcı ilişkilerinin güçlendirilmesi, finansal paydaşlara ve hedef kitleye doğru, bilgilendirici verilerin sunulmasını gerektirmektedir (Süllü, 2019: 252).

Finansal halkla ilişkilerin özü, halkla ilişkiler faaliyetlerinde özelde yatırımcılarla olan ilişkileri içeriyor olmasıdır. Bu alan 1960'lardan beri halkla ilişkilerde büyüyen yeni ve popüler bir odak noktası olmuştur (Tortop ve Özer, 2013: 322). Finansal Halkla İlişkiler, olumlu imaj oluşturmak amacıyla finansal kuruluşlar ve paydaşları arasındaki bilgilendirmeleri ve etkileşimleri yöneten iletişim stratejilerini kapsamaktadır (Özsalih, 2012: 2). Finansal halkla ilişkiler, uygun medyadaki performansla ilgili basın bültenlerinin yanı sıra borsacılar, finansal analistler, kurumsal ve özel yatırımcılar, finansal köşe yazarları ve finans basınıyla iletişim kurmayı amaçlamaktadır. Finansal halkla ilişkilerin temel işlevlerinden biri, kurumun finansal ürünlerine yönelik sadakat oluşturmaktır (Tosun, 2004: 203).

Finansal iletişimde birlikte çalışması gereken “yatırımcı ilişkileri” ve “finansal halkla ilişkiler” rolleri ve sorumlulukları kullandıkları araç ve yöntemler açısından ayrı ayrı ele alınması gereken iki birimdir. Yatırımcı ilişkileri, bir şirketin mevcut ve potansiyel hissedarlarıyla doğrudan ve yoğun ilişkiler kurabilmek için finansal yönetime dayalı ve finansal uzmanlıkla yürütülmesi gereken bir fonksiyon iken, finansal halkla ilişkiler, paydaşlarla uzun vadeli ve stratejik diyalogun sürdürülmesini ve geliştirilmesini amaçlamaktadır (Taşoğlu vd., 2021: 81).

Finansal iletişim, finansal paydaşlarla bir şirket arasındaki ilişkileri sürdürmeye ve geliştirmeye odaklanan bir kurumsal iletişim işlevidir. Yatırımcı ilişkileri, düzenleyici gereklilikleri karşılayan bir kurumsal finans işlevinden, hissedarlarla iki yönlü iletişimi sağlayan, ilişki yönetimi odaklı bağımsız bir stratejik iletişim işlevine dönüşmüştür. Bu dönüşüm, sınırları genişletmek, kurumsal dinleme ve yönetici danışmanlığı gibi etkinlikleri kapsamaktadır. Halkla ilişkiler araştırmaları, finansal paydaşlarla ilişkileri analiz etmek için

algılama, imaj ve itibar gibi kavramları kullanmaktadır. Bütünleşik iletişim çalışmalarıyla birlikte, şirketlerin mesajlarında tutarlılık sağlamak için tek seslilik politikasını benimsemeye ve buna benzer potansiyel yaklaşımları ele almaya çalışmaktadır. Bu yöntemler, bir yandan finansal iletişimin önemini vurgularken, öte yandan şirketlerin finansal paydaşlarla sağlıklı ve etkili bir iletişim sürdürmelerine yardımcı olmaktadır (Binder-Tietz vd., 2021).

Finansal halkla ilişkilerin amacı, kuruluşun finansal ürünleriyle ilişkili olarak finansal ve piyasa değerini artırmaktır. Bunun için uygun strateji ve taktiklerin kombinasyonunun kullanılması gereklidir. Finansal halkla ilişkiler, diğer halkla ilişkiler alanlarıyla da birlikte çalışarak, başarılı bir şekilde sinerji yaratır. Finansal, kurumsal ve pazarlama halkla ilişkilerinin bir arada çalışması ve birbirlerini etkilemek için dikkatlice planlanmış strateji ve taktikler kullanılması gereklidir. Halkla ilişkiler faaliyetleri arasında sinerji yaratmak için stratejik planlama ile hareket kullanılmalıdır. Finansal halkla ilişkilerin temel amacı, güvenilirlik oluşturmak ve gerekli imajı yaratmaktır (Karademirlidağ ve Yılmaz, 2010: 130).

Taşoğlu vd., (2021: 95), kripto para piyasalarına yönelik yaptığı araştırmalarında kripto para pazarının yeni ve değişken olması, kurulan iletişimlerin kurumsal olarak yönlendirilememesine ve spekülasyon bilgisi aktarımları gibi sebeplerle kripto para borsasındaki finansal iletişim süreçlerinin, halkla ilişkilerin gelişim evresinde yer alan basın ajansı tanıtım modeliyle uyumlu olduğunu ifade etmişlerdir. Halkla ilişkiler modelleri ilk olarak J. Grunig ve Hunt (1984) tarafından tanımlanmıştır (Grunig ve Grunig, 2013). Basın ajansı tanıtım modelinde manipülasyon yer alabilir ve olabildiğince kitleye ulaşım ilgi çekmek önemlidir. Model de temel prensip medyada görünebilmek ve dikkat çekebilmektir (Peltekoğlu, 2016: 31).

FinTech ekosistemine yönelik yapılan araştırmalar da Lee ve Shin (2018) paydaşların FinTech girişimleri, teknoloji geliştiricileri, devlet, finansal müşteriler ve geleneksel finans kurumları olarak kategorize edilmiştir. Castro vd., (2020) çalışmalarında, FinTech ekosistemini evrimini sosyo-teknik sistem teorisi ve hizmet inovasyonu üzerinden incelemişlerdir. 11 FinTech girişiminin yer aldığı vaka analizi, FinTech ekosisteminde, Lee ve Shin (2018)'in çalışmalarına ek olarak "yatırımcılar" paydaşının da yer almasının mümkün olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca çalışma sonuçlarında FinTech girişimleri ile paydaşlar arasındaki ilişkilerin iki yönlü gerçekleştiğini ifade ederek yatırımcı ilişkilerinin, etkili iletişimin, güven oluşturmanın, uyumluluğun ve kaynak tahsisinin önemine dikkat çekilmiştir. Castro vd., (2020) çalışmalarında, yatırımcıların FinTech startup'ların ilk aşamasında veya büyümesinde anahtar olarak görüldüğünü, yatırımcılar ve startup'lar

arasındaki ilişkinin, risk sermayesi kuruluşları veya melek yatırımcılar aracılığıyla geliştirilmesi sırasında başlayabileceğini veya startup'ın daha olgun bir aşamasında, yatırım fonları, özel sermaye borç finansmanı, halka arz veya satın almalar gibi diğer finansman kaynakları ile başlayabileceğini belirtmişlerdir.

Halkla ilişkiler ajansları ve FinTech sektörü incelendiğinde, FinTech firmaları başlarda daha geniş kitlelerin aşına olmadığı arka ofis hizmetleri sunmaktaydılar. Bu FinTech firmalarındaki halkla ilişkiler, işletmeler arası (B2B) iletişime odaklanmıştır. Bununla birlikte, FinTech halkla ilişkileri (FinTech PR) son yıllarda önemli bir değişim geçirmiştir. Birçok FinTech girişimi, işletmeden tüketiciye (B2C) pazarlama kampanyaları, yatırımcılara erişim, halkla ilişkiler çalışmaları, etkinlik koordinasyonu ve güçlü bir sosyal medya stratejisi gerektiren müşteri merkezli işletmeler olduğu söylenebilir (Tench ve Waddington, 2021: 572). Grunig (2009: 1), sosyal medyanın tam potansiyeliyle kullanılması, halkla ilişkiler uygulamalarını kaçınılmaz olarak daha küresel, stratejik, iki yönlü ve etkileşimli, simetrik veya diyalojik ve sosyal açıdan sorumlu hale getireceğini belirtmiştir. Cahyani (2020) FinTech sektöründe faaliyet gösteren bir start-up firmanın web sitesinde ve sosyal medya mecralarındaki halkla ilişkiler faaliyetlerini incelemiştir. Firmanın sosyal medyada düzenlediği çekilişler ve meydan okuma yarışmaları ile yüksek dijital katılım sağladıklarını belirtmiştir. Firma ayrıca ürünleri hakkındaki yenilikleri veya etkinliklerle ilgili müşteri segmentlerine göre mikro etkileyiciler (influencer) ile çalışmıştır.

Gelinen noktada ise FinTech konusunda uzmanlaşmış halkla ilişkiler ajanslarının da bunu takip ettiği görülmektedir. Örneğin, 2016 yılında FinTech İstanbul web sitesinde yer alan habere göre dünyanın farklı bölgelerinden sadece FinTech şirketlerine yönelik hizmet vermeyi amaçlayan 8 halkla ilişkiler ajansı birleşerek Global FinTech PR Network organizasyonunu kurmuşlardır. Özellikle finansal teknoloji konusunda uzman halkla ilişkiler ajanslarının bir araya gelmesiyle oluşan bu sistemde FinTech piyasasında faaliyet gösteren firmalara yönelik halkla ilişkiler, etkinlik yönetimi, iletişim ve stratejik danışmanlık hizmetleri sağlanmaya çalışılmaktadır (FinTech İstanbul, 2016). Türkiye'deki FinTech ekosistemi de hızlı bir şekilde gelişmekte ve Türkiye'de 629 aktif FinTech, 74 lisanslı ödeme ve elektronik para kuruluşu ve 8 kitle fonlama platformu faaliyet göstermektedir (T.C. Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi, 2023). Aynı zamanda Türkiye'deki bazı halkla ilişkiler ajanslarının da işletmeden işletmeye (B2B) veya işletmeden tüketiciye (B2C) şeklinde faaliyet gösteren FinTech firmalarına yönelik özellikle yoğun rekabetten ayrışabilmeleri için marka bilinirliği, konumlandırma gibi uzmanlaşmış hizmetler vermeye başladığı görülmektedir (pazarlamasyon.com, 2023).



## 2. FİNTECH VE HALKLA İLİŞKİLER ALANINDA YAPILAN ÇALIŞMALAR

Fettahoğlu ve Kıldize (2019) “Dijital Finansal Okuryazarlık ve Bireylerin Finansal Teknoloji Kullanma Konusundaki Tutumları” adlı çalışma ile 102 katılımcıya yönelik anketle, dijital finansal okuryazarlık düzeyleri ve finansal teknoloji kullanım oranları ile tutumlarını analiz etmişlerdir. Katılımcıların finansal teknolojileri kullanım tutumu üzerinde etkisini yedi faktör (algılanan risk, operasyonel risk, güvenlik riski, hukuki risk, aracısız işlem yapma, algılanan fayda ve ekonomik fayda) üzerinden incelemişlerdir. Araştırma bulgularına göre, katılımcıların dijital finansal ürünler hakkında yeterince bilgiye sahip olduğunu, ancak daha karmaşık uygulamalar ve araçlar için eğitim ve bilgilendirmeye ihtiyaç olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca araçlar olmadan işlem yapmanın dijital finansal ürünlere yönelik tutum ve davranışlar üzerinde güçlü olumlu etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.

Lovis (2021) çalışmasında, Endonezya da faaliyet gösteren Investree adlı FinTech firmasının kullanıcılarına yönelik halkla ilişkiler algısının müşteri sadakatini üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisini marka imajı ve müşteri güveni üzerinden ölçmeyi amaçlamıştır. Çalışmada, kullanıcıların halka ilişkiler algılarının müşteri sadakatini doğrudan etkilemediğini fakat müşteri sadakatini dolaylı olarak marka imajı ve müşteri güveni üzerinden etkilediğini ve marka imajının sağladığı etkinin, müşteri güveninden daha iyi olduğu ifade etmiştir.

Taşoğlu vd., (2021) yapmış oldukları “Kripto Para Borsasına Yönelik Araştırmaların Finansal Halkla İlişkiler Yaklaşımı Bağlamında Analizi” adlı çalışmalarında, kripto para piyasası ile ilgili yapılan çalışmaları sınıflandırarak finansal halkla ilişkiler ve yatırımcı ilişkileri bağlamında değerlendirmişlerdir. Bu alandaki araştırmaların çoğunun kripto para borsalarının finans ve pazarlama yönüne odaklanırken, halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk gibi alanlarda yeterince çalışma olmadığını belirtmişlerdir. Kripto para piyasalarında algılanan risklerin yönetilmesi hususunda kurumsal yatırımcı ilişkileri ve finansal halkla ilişkiler kavramlarının öneminin altını çizmişlerdir. Sonuç olarak, kripto para piyasalarında taraflara yönelik şeffaf, açık, güvenilir ve tutarlı bilgiye ihtiyacın olduğunu bu kavramları sağlayabilmek için yatırımcılar ve firmalar arasında köprü görevi görebilecek iki yönlü bir halkla ilişkiler anlayışına ihtiyaç olduğunu belirtmişlerdir.

Natalia ve Shihab (2018) çalışmalarında, bir FinTech şirketi olan KoinWorks’ün Halkla İlişkiler departmanının stratejilerini ve taktiklerini halkla ilişkiler rolleri aracılığıyla analiz etmişlerdir. Ayrıca çalışma firmanın halkla ilişkiler stratejileri içerisinde yaptığı yayınları, düzenlediği etkinlikleri,

sponsorluk faaliyetlerini, medya ilişkilerini ve haberleri incelemişlerdir. Bu stratejileri de pazarlama amaçlı halkla ilişkiler açısından değerlendirmişlerdir. Çalışma sonucunda, KoinWorks firmasının marka bilinirliğini geliştirmek için ek pazarlama ve halkla ilişkiler stratejilerinin keşfedilmesini önerilmiştir. Ayrıca, kamuoyunun FinTech sektörünü nasıl algıladığı hakkında daha fazla araştırmanın yapılması gerektiği vurgulanmıştır.

Noveriyanto ve El Adawiyah (2021) çalışmalarında, İslami finansal endüstride faaliyet gösteren bir FinTech firmasının dijital bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarını değerlendirmişlerdir. Çalışmanın içerisinde dijital şekilde yürütülen reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış promosyonu gibi faaliyetler yer almaktadır. Araştırma sonucunda ise firmanın dijital bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri ile marka bilinirliği, olumlu imaj, itibar, medya görünürlüğü ve maliyet açısından avantajlar elde edebileceği yönündedir. Dijital halkla ilişkiler faaliyetleri ile paydaşlar arasında iş birliğini geliştirme ve bunun yanında müşterilerin farkındalığını artırmayı, anlayışlarını ve güvenlerini kazanmayı dolayısıyla ürün ve hizmetlere yönelik satın alma motivasyonunu sağlayabileceğini belirtmişlerdir.

Komulainen vd., (2018) “End-customer value restructuring the financial service supply chain” adlı çalışmalarında, dijital çağ da banka müşterilerinin aldıkları hizmet deneyimi incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışma da FinTech ile ilgili bankacılık sektörünün yeniden tasarlandığı, hizmet anlayışının yeniden yapılandırılması gerektiği ve daha fazla müşteri odaklı hizmetlere duyulan ihtiyaç dile getirilmiştir. Müşterinin algıladığı hizmet değerini artırabilmek için müşterileri anlamak, yeni veya geliştirilmiş dijital hizmetlerin sağlanmasının önemine dikkat çekilmiştir. Tan vd., (2018) Endonezya da Y kuşağına yönelik yapmış oldukları çalışmalarında, kullanıcıların dijital ödeme algılarını fayda, güven, öz-yeterlilik, kullanım kolaylığı ve güvenlik boyutları üzerinden incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, ilgili boyutların FinTech kullanıcılarının algılarına etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Jain ve Raman, (2022) çalışmalarında, dijital finansal hizmetlerin benimsenmesini ve kullanıcıların bu hizmetlere uyumunu etkileyen faktörleri Y ve Z kuşakları üzerinden incelemişlerdir. Dijital finansal hizmetlerin benimsenmesinde algılanan faydanın algılanan riskten daha etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca dijital finansal hizmetlerde algılanan faydanın Z kuşağında Y kuşağına göre daha önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Rani (2021) “Study on customer satisfaction, adoption, perception, behaviour, and Security on financial technology (fintech) services” adlı çalışmada, finansal teknoloji hizmetlerinde tüketici memnuniyeti açısından en önemli engellerin güvenlik endişeleri olduğunu belirtmişlerdir.

Mittal vd., (2017) çalışmalarında, bankaların sağlamış olduğu dijital hizmetlere yönelik kullanım kolaylığı, öğrenme kolaylığı, hizmetin yanıt verebilirliği ve güvenlik boyutlarının müşterilerin bankacılık hizmetlerine yönelik tercihlerini etkilediğini belirtmişlerdir. Barbu, vd., (2021) FinTech sektöründe müşteri deneyimini analiz ettikleri çalışmalarında algılanan değer, müşteri hizmetleri, güvence, hız ve algılanan firma yenilikçiliğinin müşteri deneyimi ile pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır. Al Shehhi vd., (2014) çalışmalarında, kullanıcıların kripto para seçimlerini etkileyen faktörleri 134 katılımcı ile yapılan anket ile araştırmışlardır. Yazarlar, katılımcıların çoğunun kripto para birimi seçiminde etkili olan faktörler için para biriminin adı ve logosunun önemli bir rol oynadığını bildirmişlerdir.

Yusuf vd., (2022) çalışmalarında, iki FinTech platformunun pazarlama iletişimine ilişkin kadın ve erkek kullanıcılar üzerinden etkinlik pazarlaması, halkla ilişkiler ve kişisel satış faaliyetlerinin etkinliğini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmalarında kullanıcılar arasında en etkili yöntemin kişisel satış olduğunu, etkinlik pazarlaması ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin ise olumlu bir imaj oluşturma da etkili olduğunu belirtmişlerdir. Phimolsathien (2021) çalışmasında, FinTech kullanımına yönelik lise ve altı diplomaya sahip Y kuşağının davranışlarını etkileyen faktörleri incelemiştir. Çalışma sonucunda, yazar örneklemin finansal teknoloji hakkında uygulamalarını yeterince kullanmadığını, halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetleri aracılığıyla daha fazla kullanıcıya ulaşılabileceğini belirtmiştir. Ayrıca, finansal teknoloji hakkında bilgi ve anlayışın doğrudan finansal teknoloji kullanımını etkilediğini dolayısıyla, hedef kitleye finansal teknoloji kullanımı hakkında bilgi ve anlayış sağlayarak hedef kitlenin bilgilendirilmesini ve finansal teknoloji hizmetlerini daha doğru kullanmasını sağlayabileceğini bunun için de çevrimiçi eğitimler, seminerler gibi etkinliklerin faydalı olabileceğini ifade etmiştir.

## SONUÇ

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki finansal teknoloji sektörünün güven, marka bilinirliği, olumlu imaj, kurumsal itibar ve kimlik, müşteri memnuniyeti, yatırımcı ilişkileri, kullanıcılara FinTech uygulamalarına yönelik uyum, eğitim ve bilgilendirme gibi alanlarda yeteneklerini daha üst seviyelere çıkarabilmek için halkla ilişkiler uzmanlığına ihtiyaç duyduğu söylenebilir. Halkla ilişkiler, finansal teknoloji sektörünün hedefleri doğrultusunda kullanım ve tutumlarına yönelik algıları yönlendirmek ve belirli mesajları ilgili kitlelere ulaştırmak için kullanılabilir. Olumlu imaj yaratan etkinlik pazarlaması ve halkla ilişkiler faaliyetleri, FinTech şirketlerinin kamuoyundaki algısını şekillendirmede halkla ilişkilerin önemini pekiştirmektedir. Halkla

ilişkiler uzmanları, şirketin değerleri ve misyonuyla uyumlu, imajını ve itibarını artıran etkinlik ve kampanyalar tasarlayıp yürütebilir.

Halkla İlişkiler, FinTech sektöründe değer ve müşteri hizmetleri algısını şekillendirmede önemli bir rol oynayabilir. Etkili halkla ilişkiler stratejileri, FinTech şirketlerinin değer önerilerini hedef kitlelerine iletir ve böylece algılanan değeri etkileyebilir. FinTech şirketleri ile müşterileri arasında açık ve şeffaf iletişim kanalları kurarak müşteri hizmetlerinin geliştirilmesine de katkıda bulunabilir. Bu faaliyetler sosyal medya aracılığıyla müşteri hizmetlerini, hizmet iyileştirmelerine ilişkin düzenli güncellemeleri ve proaktif sorun çözümünü içerebilir. Şirketler, halkla ilişkiler ile stratejik bir yaklaşım benimseyerek markalarının finansal teknoloji sektöründeki önemli etkileyiciler (influencer) tarafından olumlu bir şekilde görülmesini sağlayabilir. Bu da şirketlerin güçlü ilişkiler kurmalarına, güvenilirlik kazanmalarına ve hızla gelişen bir sektörde rekabette öne geçmelerine yardımcı olabilir.

FinTech kurumları hem işletmelerle (B2B) hem de tüketicilerle (B2C) etkileşimi gerektiren bir iş modeline sahiptir. Dolayısıyla, her iki hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerine uygun halkla ilişkiler stratejilerinin tasarlanması büyük önem taşımaktadır. Halkla ilişkilerin her iki hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde etkin olarak kilit paydaşlarla ilişkileri geliştirmeyi, güvenilirlik ve görünürlük sağlamak için medya ilişkilerini güçlendirmesi ve sosyal medyayı proaktif olarak takip etmesini içeren bir yaklaşım gerektirir. FinTech hizmet sağlayıcılarının hedef kitleleri kendilerine çekebilmesi için güçlü, güvenilir marka kimlikleri oluşturma ve tanıtım faaliyetleri üzerinde çalışmaları gerekmektedir. Günün koşullarına bakıldığında kurumların olumlu imaj oluşturabilmesi, istenen imaja katkıda bulunabilecek başarılı bir kurum kimliğiyle olanaklı hale gelmektedir. Bir kurumun adının yazılış biçiminden, kuruma ait her türlü nesne de hâkim olan renk ve tarza kadar geniş bir alanı kapsayan kurumsal kimlik, kurum imajını etkilemektedir (Peltekoğlu, 2016: 540). Halkla ilişkiler, tanıtma ve tanıma yoluyla marka farkındalığı oluşturabilir ve marka imajının marka çağrışımlarını daha da geliştirebilir bu sayede markaya yönelik tutumu oluşturabilir. Bu sayede yoğun bir pazarda firmanın öne çıkması sağlanabilir.

FinTech ekosistemine yönelik yapılan çalışmalar (Castro vd., 2020; Lee ve Shin, 2018), finansal halkla ilişkiler bağlamında FinTech'lerin paydaşlarına yönelik kapsamlı bir bakış açısı sağlamaktadır. FinTech ekosisteminde yatırımcılar önemli bir paydaş grubu olarak yer almaktadır. Halkla ilişkiler, FinTech ekosisteminde farklı beklentileri olan birden fazla paydaşla ilişkileri yönetmek durumundadır. Özellikle kuruluş aşamasındaki FinTech startupları, fikirlerini hayata geçirmek için gerekli finansal kaynaklara erişimde önemli

zorluklarla karşı karşıya kalabilmektedirler. Kuruluş aşamasındaki startupların riskleri fazla ve nakit akışları da sınırlı olabilmektedir (Altundal, 2020: 96). Ekosistemde yer alan paydaşların yanı sıra yatırımcılarında ihtiyaç ve beklentilerini dikkate alan stratejik bir yaklaşım hem FinTech sektöründeki kuruluşların finansman kaynağına erişmesine hem de finansal halkla ilişkilerin başarıya ulaşabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

FinTech şirketleri müşterilerine ürün ve hizmetler konusunda eğitim ve bilgilendirme faaliyetlerinde halkla ilişkiler aktif bir rol üstlenerek sorumluluk alabilir. FinTech firmalarının ürünlerinin ve hizmetlerinin pazarlanması ve müşterilere sunulması söz konusu olduğunda Halkla İlişkiler büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, Halkla İlişkiler uygulamaları aracılığıyla kullanıcılara finansal teknolojilerle ilgili bilgi, eğitim, güven ve kullanıcı dostu deneyimler sunulabilir, bu faaliyetler sadece kullanıcılarla olan etkileşimi artırmakla kalmaz, yoğun rekabet ortamında artan müşteri memnuniyetiyle birlikte şirketin başarısına katkıda bulunabilir. Finansal teknoloji ve bağlantılı ürün ve hizmetler giderek daha fazla kabul görmekte, fakat kullanıcılar öngörülemeyen riskler nedeniyle finansal teknoloji hizmetlerini benimseme konusunda isteksiz ve şüpheli oldukları söylenebilir (Jain ve Raman, 2022). Halkla ilişkiler kuruluşların gizlilik ve veri güvenliği gibi konularla ilgili hedef kitlenin endişelerini giderebilmesine yardımcı olabilir. FinTech şirketlerinin bu risklerin farkında olduklarını ve bunları önleyici stratejilere sahip olduklarını kullanıcılarına gösterebilmeleri önemlidir. Bu anlamda olası risklerle ilgili hedef kitleye verilecek olan net mesajlar firma ve hedef kitlesi arasında güçlü bir güven tesisi sağlayabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Al Shehhi, A., Oudah, M., & Aung, Z. (2014). Investigating Factors Behind Choosing a Cryptocurrency. *International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management IEEE*, 1443-1447.
- Altundal, V. (2020). Finansal Hizmetlerde Dijitalleşme ve Fintekler. İçinde İ. Alkara (Ed.), *Pazarlama İletişimi ve Finansal Hizmetlerde Dijitalleşme* (1. Baskı, ss. 87-110). Detay Yayıncılık.
- Arner, D. W., Barberis, J. N., & Buckley, R. P. (2015). The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2676553>
- Barbu, C. M., Florea, D. L., Dabija, D.-C., & Barbu, M. C. R. (2021). Customer Experience in Fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1415-1433. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050080>
- Binder-Tietz, S., Hoffmann, C. P., & Reinholz, J. (2021). Integrated financial communication: Insights on the coordination and integration among investor relations and public relations departments of listed corporations in Germany, Austria and Switzerland. *Public Relations Review*, 47(4), 102075. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102075>
- Cahyani, I. P. (2020). Membangun Engagement Melalui Platform Digital (Studi Kasus Flip sebagai Start-Up Fintech). *EKSPRESI DAN PERSEPSI: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 3(2), 76-87. <https://doi.org/10.33822/jep.v3i2.1668>
- Castro, P., Rodrigues, J. P., & Teixeira, J. G. (2020). Understanding FinTech Ecosystem Evolution Through Service Innovation and Socio-technical System Perspective. İçinde *Lecture Notes in Business Information Processing: C. 377 LNBIP* (ss. 187-201). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-38724-2\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-030-38724-2_14)
- Demirez, D., Gür, D., & Özeltürkay, E. Y. (2021). Bankacılık Sektöründe Dijital Dönüşüm: Açık Bankacılık Ve Uygulamalarına İlişkin Kavramsal Bir Araştırma. *Tarsus Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 10-28.
- Diener, E., & Špaček, M. (2021). Digital Transformation in Banking: A Managerial Perspective on Barriers to Change. *Sustainability*, 13(4), 2032. <https://doi.org/10.3390/su13042032>
- Durak, İ., & Çelik, G. (2022). Finansal Teknolojilerin (Finteklerin) Benimsenmesini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. *Sosyal Bilimlerde Nicel Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 42-66. <https://orcid.org/0000-0003-2575-1604>
- Fawkes, J. (2013). What is public relations? İçinde A. Theaker (Ed.), *The Public Relations Handbook* (4. Baskı). Routledge. [www.thesparkuk.com](http://www.thesparkuk.com).

- Fernando, E., & Touriano, D. (2018). Development and Validation of Instruments Adoption FinTech services in Indonesia (Perspective of Trust and Risk). *International conference on sustainable information engineering and technology (SIET)*, 283-287.
- Fettahoğlu, S., & Kıldıze, D. (2019). Dijital Finansal Okuryazarlık ve Bireylerin Finansal Teknoloji Kullanma Konusundaki Tutumları. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 12(18. UİK Özel Sayısı), 867-889. <https://doi.org/10.26466/opus.584628>
- Fintech İstanbul. (2016). *FinTech şirketlerine özel küresel PR ağı kuruldu*. <https://fintechistanbul.org/2016/12/02/fintech-sirketlerine-ozel-kuresel-pr-agi-kuruldu/>
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2), 1-19. [http://praxis.massey.ac.nz/prism\\_on-line\\_journ.html](http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html)
- Grunig, J. E., & Grunig, L. E. (2013). Models of Public Relations and Communication. İçinde J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203812303>
- Güler, H. N. (2023). Fintek (Finansal Teknoloji) İle İlgili Youtube Video Yorumlarının Değerlendirilmesi. *İşletme Ekonomi Vê Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 191-201.
- Imerman, M. B., & Fabozzi, F. J. (2020). Cashing in on innovation: a taxonomy of FinTech. *Journal of Asset Management*, 21(3), 167-177. <https://doi.org/10.1057/s41260-020-00163-4>
- Jain, N., & Raman, T. V. (2022). The interplay of perceived risk, perceive benefit and generation cohort in digital finance adoption. *EuroMed Journal of Business*. <https://doi.org/10.1108/EMJB-09-2021-0132>
- Karaçayır, E., & Afşar, A. (2021). Fintek Yatırımlarının Belirleyicileri: AB Ülkeleri ve Türkiye Örneği. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 171-190. <https://doi.org/10.33399/biibfad.873252>
- Karademirlidağ, İ., & Yılmaz, A. R. (2010). Yatırımcı İlişkileri ve Finansal Halkla İlişkiler Bağlamında Şirketlerin Paydaşlarıyla İletişim Kurma Biçimleri: Web Siteleri Üzerinde Bir İnceleme. *Marmara İletişim Dergisi*, 16, 125-144. [www.niri.org](http://www.niri.org)
- Komulainen, H., Saraniemi, S., Ulkuniemi, P., & Ylilehto, M. (2018). End-customer value restructuring the financial service supply chain. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(6), 709-720. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0320>
- Lavrinenko, O., Čižo, E., Ignatjeva, S., Danileviča, A., & Krukowski, K. (2023). Financial Technology (FinTech) as a Financial Development Fa-

- ctor in the EU Countries. *Economies*, 11(2), 45. <https://doi.org/10.3390/economies11020045>
- Lee, I., & Shin, Y. J. (2018). Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. *Business Horizons*, 61(1), 35-46. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2017.09.003>
- Lovis, K. Z. (2021). The Impact of Perception of Public Relations on the Fintech Lending Customer Loyalty. *JURNAL KOMUNIKASI INDONESIA*, 10(1), 13-21. <https://doi.org/10.7454/jkmi.v10i1.1016>
- Micu, I., & Micu, A. (2016). Financial Technology (FinTech) And Its Implementation On The Romanian Non-Banking Capital Market. *SEA-Practical Application of Science*, 4(2), 379-384.
- Mittal, S., Pant, A., & Bhadauria, S. S. (2017). An Empirical Study on Customer Preference towards Payment Banks over Universal Banks in Delhi NCR. *Procedia Computer Science*, 122, 463-470. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.394>
- Natalia, D., & Shihab, M. (2018). Public Relations Strategies to Built Financial Technology (Fintech) Awareness The Koinworks Way. İçinde M. Fakhuroji, A. S. Muhtadi, & C. U. Abdullah (Ed.), *Proceedings of the International Conference on Media and Communication Studies (ICOMACS 2018)* (C. 260). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icomacs-18.2018.62>
- Noveriyanto, B., & El Adawiyah, S. (2021). DIGITAL INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS (DIMC) ACTIVITIES OF DIGITAL PRODUCTS FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH) "ALAMI". *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 14(1), 60. <https://doi.org/10.14421/pjk.v14i1.2017>
- Özsaliş, A. (2012). İnternet Tabanlı Finansal Halkla İlişkiler Çalışmaları Ve Türkiye'deki Finans Kuruluşlarına İlişkin Bir Araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 2-18. <http://www.gau.edu.tr/bildiriler/Bildiri7.pdf>
- Palmić, M., Wincen, J., Parida, V., & Çağlar, U. (2019). *The evolution of the financial technology ecosystem: An introduction and agenda for future research on disruptive innovations in ecosystems*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119779>
- pazarlamasyon.com. (2023). *Türk fintech şirketleri rekabet ortamında nasıl öne geçebilir?* [https://www.pazarlamasyon.com/turk-fintech-sirketleri-rekabet-ortamında-nasil-one-gecebilir](https://www.pazarlamasyon.com/turk-fintech-sirketleri-rekabet-ortaminda-nasil-one-gecebilir)
- Peltekoglu, B. F. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* (9. Baskı). Beta.
- Phimolsathien, T. (2021). Determinants of the use of financial technology (Fintech) in Generation Y. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, 2, 27-35. <https://doi.org/http://doi.org/10.5281/zenodo.4678844>



- Rani, M. S. B. A. (2021). Study on customer satisfaction, adoption, perception, behaviour, and Security on financial technology (fintech) services. *International Conference on Multidisciplinary Innovation and Economics 2021*, 146-160.
- Shin, Y. J., & Choi, Y. (2019). Feasibility of the Fintech Industry as an Innovation Platform for Sustainable Economic Growth in Korea. *Sustainability*, 11(19), 5351. <https://doi.org/10.3390/su11195351>
- Süllü, Z. (2019). Finansal Kuruluşların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımı: Akbank, Garanti BBVA Ve Türkiye İş Bankası A.Ş. Örneği. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 4(2), 250-269.
- Tan, J. D., Purba, J. T., & Widjaya, A. E. (2018). Financial Technology as an Innovation Strategy for Digital Payment Services in the Millennial Generation. *1st Aceh Global Conference (AGC 2018)*, 364-373.
- Taşoğlu, N. P., Dondurucu, Z. B., & Koca, İ. (2021). Kripto Para Borsasına Yönelik Araştırmaların Finansal Halkla İlişkiler Yaklaşımı Bağlamında Analizi. *International Blockchain And Cryptocurrency Conference*, 75-98.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi. (2023). *TÜRKİYE FİNTEK EKOSİSTEMİ DURUM RAPORU*.
- Tekin, M., Güleş, H. K., & Ögüt, A. (2006). *Değişim Çağında Teknoloji Yönetimi* (3. Baskı). Nobel Yayın Dağıtım.
- Tench, R., & Waddington, S. (2021). *Exploring Public Relations and Management Communication* (5. Baskı). Pearson. [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk)
- Tortop, N., & Özer, M. A. (2013). *Halkla İlişkiler* (11. Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tosun, N. (2004). Financial value and public relations. *Corporate Communications: An International Journal*, 9(3), 202-208. <https://doi.org/10.1108/13563280410551123>
- Tunca, E. A. (2020). Finansal Halkla İlişkiler Bağlamında Kuzey Kıbrıs'ta Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetleri. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 583-607. <https://doi.org/10.15869/itobiad.624391>
- Valentini, C. (2020). Trust research in public relations: an assessment of its conceptual, theoretical and methodological foundations. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(1), 84-106. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2020-0030>
- Varga, D. (2017). Fintech, the new era of financial services. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 48(11), 22-32. <https://doi.org/10.14267/V>
- Verma, S., Shome, S., & Hassan, M. K. (2023). FinTech in small and medium enterprises (SMEs): A review and future research agenda. *European Management Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2023.07.003>

Yusuf, A., Hurriyati, R., Hendrayati, H., & Dirgantari, P. D. (2022). *Marketing Communication for Fintech-Mobile Payment*.

Zavolokina, L., Dolata, M., & Schwabe, G. (2016). The FinTech phenomenon: antecedents of financial innovation perceived by the popular press. *Financial Innovation*, 2(1), 16. <https://doi.org/10.1186/s40854-016-0036-7>