

TC.  
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

FİNANSAL OKURYAZARLIĞIN MOBİL ALIŞVERİŞ YAPMA EĞİLİMİ  
ÜZERİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN  
DURAN YEMİNOĞLU

GAZİANTEP 2018

**T.C.**  
**HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**FİNANSAL OKURYAZARLIĞIN MOBİL ALIŞVERİŞ YAPMA EĞİLİMİ**  
**ÜZERİNE ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN**  
**DURAN YEMİNOĞLU**

**TEZ DANIŞMANI**  
**PROF. DR. HİLMİ ERDOĞAN YAYLA**

**GAZİANTEP 2018**



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE  
YÜKSEK LİSANS KABUL VE ONAY FORMU

**İşletme** Anabilim Dalı **İşletme** Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi **Duran YEMİNOĞLU** tarafından hazırlanan “**Finansal Okuryazarlığın Mobil Alışveriş Yapma Eğilimi Üzerine Etkisi**” başlıklı tez, **04/10/2018** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu **başarılı** bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Görevi

Unvanı, Adı ve Soyadı

İmzası:

Kurumu/Üniversitesi

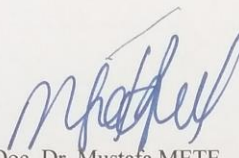
**Jüri Başkanı**

  
Prof. Dr. Hilmi Erdoğan YAYLA

**Tez Danışmanı**

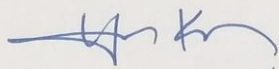
Hasan Kalyoncu Üniversitesi

**Jüri Üyesi**

  
Doç. Dr. Mustafa METE

Gaziantep Üniversitesi

**Jüri Üyesi**

  
Dr. Öğr. Üyesi Yunus KILIÇ

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

**Bu tez Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu kararı ile onaylanmıştır.**

Prof. Dr. Mazlum ÇELİK  
**Enstitü Müdürü**

## TEZ ETİK BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Finansal Okuryazarlığın Mobil Alışveriş Yapma Eđilimi Üzerine Etkisi ” başlıklı çalışmanın tarafımca bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dűşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım. 04/10/2018

**Duran YEMİNOĞLU**



## ÖNSÖZ

Son zamanlarda adından sıkça bahsettiren finansal okuryazarlık konusunda yaptığım araştırmalar sonucunda eğitim kurumları hakkında yapılan araştırmaların az olduğu dikkatimi çekti ve finansal okuryazarlık konusunu araştırdıkça herkesin bu konu hakkında bilgi sahibi olması gerektiği düşünçesine vardım.

“Finansal Okuryazarlığın Mobil Alışveriş Yapma Eğilimi Üzerine Etkisi” konulu yüksek lisans tez çalışmamda bana yardımcı olan ve desteğini esirgemeyen değerli tez danışmanım Prof. Dr. Hilmi Erdoğan YAYLA, Dr. Öđ. Üyesi Yunus KILIÇ ile Hasan Kalyoncu Üniversitesi hocalarına, Doç. Dr. İbrahim Halil EKŐİ, Kilis 7 Aralık Üniversitesi hocalarından Dr. Öğr. Gör. Cuma ERCAN, Öğr. Gör. Dr. Ahmet ŐİT, Doç. Dr. Taner AKÇACI ve Dr. Öğr. Gör. Mehmet ÖZÇALICI’ ya teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Her türlü maddi ve manevi desteğini benden esirgemeyen, zor zamanlarımda yanımda olan annem Nafize, babam Abdulkadir, kız kardeşim Hidayet ve erkek kardeşim Abdulkadir YEMİNOĞLU’na teşekkürü bir borç bilirim.

**Gaziantep 2018**

**DURAN YEMİNOĞLU**

## ÖZET

Finansal okuryazarlık, finansal ürünler ve uygulamalar ile ilgili genel bilgi ve olumsuzluklara karşı önlemler alınmasıdır. Mobil alışveriş, insanların ihtiyaçlarına yer ve zaman sınırlandırması olmadan elektronik ortam vasıtasıyla ulaşmasıdır. Hayatın her alanında olan bu kavramların önemin artması bu konuların ele alınmasına ve incelenmesine sebep olmuştur.

Bu çalışma, Kilis İli Milli Eğitim Müdürlüğüne bağlı lise öğretmenlerinden toplanan veriler sonucu yapılan etki, düzey ve anlam ilişkisi analizleri ile araştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, finansal okuryazarlık düzeyi %57 olarak bulunmuştur. Finansal okuryazarlık düzeyinin; cinsiyet, medeni durum, yaş ve gelir düzeyi değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucu çıkmıştır. Mobil alışveriş yapma eğiliminin; harcama tutarı değişkeni ile anlamlı farklılık gösterdiği sonucu çıkmıştır. Finansal okuryazarlık düzeyinin mobil alışveriş yapma eğilimine etkisinin, finansal okuryazarlık (%19) ve harcama tutarını (%18) pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** finansal okuryazarlık, mobil alışveriş, elektronik ticaret, finansal bilgi.

## ABSTRACT

Financial literacy is the general information about financial products and application and measures taken against negativity. Mobile shopping is a way to access people's needs through electronic media without place and time limitation. Increasing importance of these concepts in every field of life make these subjects examined and discussed.

This study was carried out with the analysis of meaning relation with the level, influence and the data collected from the high school teachers who work for national education directorate of Kilis Province. As a result of the analysis, financial literacy level was found to be 57%. The level of financial literacy showed a significant difference according to gender, marital status, age and income factors. It is concluded that there is a significant difference between the trend of mobile shopping and the total expense amount. The impact of the level of financial literacy over the trends of mobile shopping has a positive aspect on financial literacy (%19) and total expense amount(%18).

**Keywords:** financial literacy, mobile shopping, electronic commerce, financial knowledge.

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER .....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR.....	x
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b>	
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
1.1. Problem Cümlesi .....	2
1.1.1. Alt Problemler.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı .....	2
1.3. Araştırmanın Önemi .....	3
1.4. Araştırmanın Hipotezleri .....	3
1.5. Araştırmanın Varsayımları .....	4
1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	4
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b>	
<b>FİNANSAL EĞİTİM KAVRAMI, FİNANSAL OKURYAZARLIK KAVRAMI, FİNANSAL OKURYAZARLIK ÖNEMİ VE İLGİLİ ÇALIŞMALAR.....</b>	<b>5</b>
2.1. Finansal Eğitim Kavramı.....	5
2.2. Finansal Okuryazarlık Kavramı .....	8
2.2.1. Finansal Okuryazarlığın Önemi.....	9
2.2.2. Finansal Okuryazarlığın Özellikleri.....	11
2.3. Finansal Okuryazarlığın Geliştirilmesine Yönelik Çalışmalar.....	12
2.3.1. Dünyada Finansal Okuryazarlık Faaliyetleri .....	13
2.3.1.1. Dünya Bankası .....	13
2.3.1.2. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD).....	14



2.3.1.3.	Uluslararası Öğrenci Değerlendirme Programı (PISA) .....	15
2.3.1.4.	Jumpstart Koalisyonu.....	15
2.3.1.5.	Finansal Eğitim Ulusal Vakfı (NEFE) .....	15
2.3.2.	Türkiye’de Finansal Eğitim Faaliyetleri .....	16
2.3.2.1.	Milli Eğitim Bakanlığı Tarafından Yapılan Faaliyetler .....	17
2.3.2.2.	Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Tarafından Yapılan Faaliyetler ...	17
2.3.2.3.	Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) Tarafından Yapılan Faaliyetler .....	17
2.3.2.4.	Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği (FODER) Tarafından Yapılan Faaliyetler .....	19
2.3.2.5.	Merkez Bankası Tarafından Yapılan Faaliyetler .....	19
2.3.2.6.	Borsa İstanbul (İstanbul Menkul Kıymetler Borsası-İMKB).....	20
2.3.2.7.	Türkiye Finansal Erişim, Finansal Eğitim, Finansal Tüketicinin Korunması Stratejisi ve Eylem Planı.....	20
2.3.2.8.	İstanbul Finans Merkezi Projesi (İFM) ve Finansal Eğitim.....	21
2.4.	Finansal Okuryazarlıkla İlgili Literatür Taraması.....	24

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **ELEKTRONİK TİCARET, ONLINE TİCARET VE MOBİL ALIŞVERİŞ**

#### **KAVRAMLARI, ÖNEMİ VE İLGİLİ ÇALIŞMALAR .....** 36

3.1.	Elektronik Ticaret (E-Ticaret) .....	36
3.1.1.	Elektronik Ticaret Türleri .....	40
3.1.1.1.	İşletmeden – İşletmeye (B2B Business to Business) .....	41
3.1.1.2.	İşletmeden – Tüketiciciye (B2C- Business to Consumer).....	42
3.1.1.3.	İşletmeden – Devlete (B2G Business to Government) .....	42
3.1.1.4.	Tüketiciden – Devlete (C2G Consumer to Government) .....	42
3.1.1.5.	Tüketiciden – Tüketiciciye (C2C Consumer to Consumer).....	43
3.1.2.	Elektronik Ticaretin Araçları .....	43
3.1.2.1.	İnternet ve Bilgisayar .....	44
3.1.2.2.	Telefon .....	45

3.1.2.3. Televizyon.....	45
3.2. ONLİNE (ÇEVİRİMİÇİ) ALIŞVERİŞ .....	45
3.2.1. Online Alışveriş Kavramı .....	45
3.2.1.1. Klasik Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları.....	46
3.2.1.2. Online Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları .....	47
3.3. MOBİL TİCARET VE ALIŞVERİŞ .....	49
3.3.1. Mobil Ticaret Kavramı .....	49
3.4.1. Mobil Alışveriş Kavramı .....	51
3.4.1.1. Birinci Nesil Telefon Teknolojisi (1G).....	53
3.4.1.2. İkinci Nesil Telefon Teknolojisi (2G).....	53
3.4.1.3. Üçüncü Nesil Telefon Teknolojisi (3G).....	53
3.4.1.4. Dördüncü Nesil Telefon Teknolojisi (4G) ve Beşinci Nesil Telefon Teknolojisi (5G) .....	53
3.5. İnternet Üzerinden Yapılan Temel Alışveriş Stratejileri .....	54
3.5.1. Plansız Yapılan Alışveriş Stratejisi.....	54
3.5.2. Planlı Yapılan Alışveriş Stratejisi.....	54
3.5.3. Hedonik Alışveriş .....	55
3.5.4. Bilgi Birikimi Oluşturmak Amaçlı Alışveriş.....	56
3.6. Elektronik Ticaret, Mobil Ticaret, Online Alışveriş ve Mobil Alışveriş ile ilgili Literatür Taraması.....	56
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM</b>	
<b>UYGULAMA ÇALIŞMASI .....</b>	<b>66</b>
4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	66
4.2. Veri Toplama Araçları.....	66
4.2.1. Finansal Okuryazarlık Ölçeği .....	66
4.2.2. Mobil Alışveriş Ölçeği.....	67
4.2.3. Demografik Değişkenler (Kişisel Bilgiler).....	67
4.3. YÖNTEM.....	67

4.4. BULGULAR .....	67
4.5. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER .....	68
4.5.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizine İlişkin Bulgular .....	69
4.5.2. Araştırma Modeline ve Hipotezlerine İlişkin Bulgular .....	77
4.5.3. Katılımcıların Ortalama Finansal Okuryazarlık Başarı Düzeyi.....	87
<b>BEŞİNCİ BÖLÜM</b>	
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>89</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>94</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>102</b>

## TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No.
<b>Tablo 1.</b> Stratejik Eylem Planı- Öncelik 19	21
<b>Tablo 2.</b> Stratejik Eylem Planı- Öncelik 20	23
<b>Tablo 3.</b> Firmaların İnterneti Kullanım Amacı	37
<b>Tablo 4.</b> Elektronik Ticaret ve Uygulama Alanları	41
<b>Tablo 5.</b> Geleneksel Ticaret İle Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması	44
<b>Tablo 6.</b> Geleneksel ve Online Alışveriş Karşılaştırılması	46
<b>Tablo 7.</b> Mobil Teknolojinin Alt Yapısı	52
<b>Tablo 8.</b> Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	68
<b>Tablo 9.</b> Katılımcıların Yaş Aralığına Göre Dağılımı	68
<b>Tablo 10.</b> Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	68
<b>Tablo 11.</b> Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı	69
<b>Tablo 12.</b> Katılımcıların Harcama Tutarına Göre Dağılımı	69
<b>Tablo 13.</b> Finansal Okuryazarlık Ölçeğinin KMO ve Bartlett Değerleri	70
<b>Tablo 14.</b> Mobil Alışveriş Ölçeğinin KMO ve Bartlett Değerleri	71
<b>Tablo 15.</b> Finansal Okuryazarlığa Ait Toplam Açıklanan Varyans Oranları	71
<b>Tablo 16.</b> Finansal Okuryazarlığın Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi	72
<b>Tablo 17.</b> Mobil Alışveriş Ölçeğine Ait Toplam Açıklanan Varyans Oranları	73
<b>Tablo 18.</b> Mobil Alışverişin Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi	74
<b>Tablo 19.</b> Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Güvenilirlik Analizi (Cronbach's Alpha değeri)	75
<b>Tablo 20.</b> Mobil Alışveriş Yapma Eğilimi Güvenilirlik Analizi (Cronbach's Alpha değeri)	75
<b>Tablo 21.</b> Finansal Okuryazarlık Ölçeği Faktörlerinin Tanımlayıcı İstatistik Bilgileri	76
<b>Tablo 22.</b> Mobil Alışveriş Ölçeği Faktörlerinin Tanımlayıcı İstatistik Bilgileri	76
<b>Tablo 23.</b> Araştırma Hipotezleri	77
<b>Tablo 24.</b> Araştırma Modeli	78
<b>Tablo 25.</b> Mobil Alışveriş Yapma Eğilimi, Finansal Okuryazarlık Düzeyi ve Harcama Tutarı Düzeyi Arasındaki İlişkilere Ait Pearson Korelasyon Katsayıları	79
<b>Tablo 26.</b> Regresyon Analizi Sonuçları	80

<b>Tablo 27.</b>	Cinsiyete Göre Finansal Okuryazarlık Düzeyi T-testi Sonuçları	<b>80</b>
<b>Tablo 28.</b>	Cinsiyete Göre Mobil Alışveriş Yapma Eğilimi T-testi Sonuçları	<b>81</b>
<b>Tablo 29.</b>	Medeni Duruma Göre Finansal Okuryazarlık Düzeyi T-testi Sonuçları	<b>81</b>
<b>Tablo 30.</b>	Medeni Duruma Göre Mobil Alışveriş Yapma Eğilimi T-testi Sonuçları	<b>82</b>
<b>Tablo 31.</b>	Yaşa Göre Finansal Okuryazarlık Düzeyi ANOVA Testi Sonuçları	<b>82</b>
<b>Tablo 32.</b>	Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Yaş Değişkenine Göre Tukey Testi Sonucu	<b>82</b>
<b>Tablo 33.</b>	Yaşa Göre Mobil Alışveriş Yapma Eğilimi ANOVA Testi Sonuçları	<b>83</b>
<b>Tablo 34.</b>	Gelir Düzeyine Göre Finansal Okuryazarlık Düzeyi ANOVA Testi Sonuçları	<b>83</b>
<b>Tablo 35.</b>	Gelir Düzeyine Göre Finansal Okuryazarlık Düzeyi Göre Tukey Testi Sonucu	<b>84</b>
<b>Tablo 36.</b>	Gelir Düzeyine Göre Mobil Alışveriş Yapma Eğilimi ANOVA Testi Sonuçları	<b>84</b>
<b>Tablo 37.</b>	Harcama Tutarına Göre Finansal Okuryazarlık Düzeyi ANOVA Testi Sonuçları	<b>85</b>
<b>Tablo 38.</b>	Harcama Tutarına Göre Mobil Alışveriş Yapma Eğilimi ANOVA Testi Sonuçları	<b>85</b>
<b>Tablo 39.</b>	Harcama Tutarına Göre Mobil Alışveriş Yapma Eğilimi Tukey Testi Sonucu	<b>86</b>
<b>Tablo 40.</b>	Hipotez Değerlendirme Sonuçları	<b>86</b>
<b>Tablo 41.</b>	Finansal Okuryazarlık Ölçeğine Verilen Cevaplara Ait İstatistik Bilgiler	<b>87</b>
<b>Tablo 42.</b>	Finansal Okuryazarlık Düzeyine Ait Alt Boyutlar Yüzdelikleri	<b>88</b>

## KISALTMALAR

<b>A.Ş</b>	: Anonim Şirketi
<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devleti
<b>Df</b>	: Degree of Freedom
<b>Diğ.</b>	: Diğerleri
<b>FODER</b>	: Finans Okuryazarlık ve Erişim Derneği
<b>F</b>	: Serbestlik Derecesi
<b>ILO</b>	: International Labor Office
<b>İFM</b>	: İstanbul Finans Merkezi projesi
<b>İMKB</b>	: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
<b>KMO</b>	: Kaiser-Meyer-Olkin
<b>M.A.Y.E</b>	: Mobil Alışveriş Yapma Eğilimi
<b>Max</b>	: Maksimum
<b>Min</b>	: Minimum
<b>M-ticaret</b>	: Mobil Ticaret
<b>N</b>	: Eleman Sayısı
<b>NEFE</b>	: Finansal Eğitim Ulusal Vakfı
<b>OECD</b>	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
<b>P</b>	: Anlamlılık Düzeyi
<b>PISA</b>	: Uluslararası Öğrenci Değerlendirme Programı
<b>SABİS</b>	: Sakarya Üniversitesi Mobil Bilgi Sistemi
<b>Sig.</b>	: Significant
<b>SPK</b>	: Sermaye Piyasa Kurulu
<b>SPSS</b>	: Statistical Package for Social Sciences
<b>TBB</b>	: Türkiye Bankalar Birliği
<b>TEB</b>	: Türk Ekonomi Bankası
<b>TSPAKB</b>	: Türkiye Sermaye Piyasası Aracı Kuruluşlar Birliği
<b>UNICEF</b>	: Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu
<b>WAP</b>	: Wireless Application Protocol
<b>WML</b>	: Wireless Markup Language
<b>XML</b>	: eXtensible Markup Language
<b>YÖK</b>	: Yüksek Öğretim Kurumu

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GİRİŞ

2008 küresel kriz sonrası literatürde yer alamaya başlayan ve uluslararası öneme sahip olan finansal okuryazarlık kavramı, kriz ile ortaya çıkan gelişmeler sonucunda finansal güvenliği tehdit altında olan bireyler için büyük önem taşımaktadır. Yaşanılan kriz sonrası sosyal ve ekonomik sorunlar ülke yönetimini de ilgilendirerek finansal okuryazarlığın önemli yere sahip olduğunu göstermiştir (Er, Temizel, Özdemir ve Sönmez,2014; 114 ).

Finansal okuryazarlık son dönemler çok sık karşımıza çıkan kavram olmasına rağmen hala kavram hakkında fikir birliğine varılmış bir tanımı bulunmamaktadır. Yapılan araştırmalar sonucu farklı yaklaşımlar ve tanımlar bulunmaktadır. Genel olarak baktığımızda, finansal okuryazarlık bireylerin finansal ürün ve hizmetler hakkında sahip olduğu bilgi ve beceriyi etkin bir şekilde kullanması ve yönetmesi olarak tanımlanmıştır (Biçer ve Altan, 2016; 1502 ).

Finansal okuryazarlığın öneminden dolayı son dönemlerde ülkeler, bankalar, eğitimciler, ekonomistler ve sivil toplum kuruluşları tarafından sürekli gündeme gelmektedir. Gelişen teknolojiyle beraber finansal ürün çeşitliliği, finans dünyasını karmaşık bir yapı haline getirmiştir. Bu karışıklıkla karşı karşıya olan bireyler finansal bilgi konusunda da yetersiz olmasından dolayı finansal kararları almakta zorluk yaşamaktadır. Yaşanan zorluklardan örnek vermek gerekirse, 2008 yılında ortaya çıkan küresel kriz buna en iyi örnektir (Kılıç, Ata ve Seyrek, 2015; 2-130 ).

Finansal okuryazarlığın önemi yapılan araştırmalar sonucunda herkes tarafından benimsenmiş olup finansal okuryazarlık düzeyinde artırımla ilgili yapılması gereken en önemli konunun finansal eğitim olduğu ortaya çıkmıştır. Eğitimin başlangıç noktasının aile olduğunu, bütçe ve tasarruf gibi konuların da ailede geliştiği ortaya çıkmıştır. Ailenin eğitim, yönetim ve harcama gibi konularda önemli olduğunu yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Ailede kazanılan bilinç, bilgi ve beceri konusunda yeterli olmamaktadır. Bundan dolayı; Türkiye’de Milli Eğitim Bakanlığı, Türk Ekonomi Bankası (TEB) ve Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (UNICEF) işbirliği ile ‘Sanat Yolu Sosyal ve Finansal Eğitim’ projesi ile çocuklara finansal bilinç kazandırılması amaçlanmıştır. Ayrıca Sermaye Piyasa Kurulu (SPK), Borsa İstanbul, Finans Okuryazarlık ve Erişim

Derneği (FODER) ve buna benzer çeşitli kuruluşlar da üniversite öğrencilerinde finans bilincini yaratmak için ders müfredatlarına eklenip finansal okuryazarlık düzeyi arttırmak planlanmıştır (Yağlı, Alkaya, 2015; 586).

Finansal okuryazarlık düzeyinin artırılması eğitim ile başlayan ve eğitim sonucunda kazanılan bilgi, beceri, tutum ve davranışları etkilemesiyle ilerleyen etkin bir süreçtir. Bu süreçte bireylerin finansal okuryazarlık düzeyleri arttıkça kullandıkları araçların da değiştiği görülmüştür. Bu gelişmelerin en önemli sebebi, içinde bulunduğumuz teknolojinin ilerlemesi olmuştur. Teknolojinin gelişmesiyle akıllı telefonların sayısında gün geçtikçe artış görülmüş aynı zamanda finansal alanda sıklıkla kullanılan araç olmuştur. Ortaya çıkan bu gelişmelere bankacılık sektörü kayıtsız kalmamış ve mobil uygulamalarla hayatımızda yer tutmuştur. Mobil bankacılık işlemlerinde maliyet, zaman ve ulaşılabilirlik konusunda avantaj sağlamasından dolayı son zamanlarda mobil bankacılık aracılığıyla yatırımlarda ve mobil bankacılık üzerinden işlem sayısı artmaktadır (H.Çam, A. Çam, 2016; 99 ).

Bu bölümde araştırmanın problemlerinden, alt problemlerinden, araştırmanın amacından, öneminden, varsayımları ve sınırlılıklarından bahsedilmektedir.

### ***1.1. Problem Cümlesi***

Bu çalışmada, ‘finansal okuryazarlık düzeyinin mobil cihazlarla alışveriş yapma eğilimi üzerinde etkisi var mıdır?’ sorusu problem cümlesi olarak belirlenmiştir.

#### ***1.1.1. Alt Problemler***

Araştırma kapsamında aşağıda sunulan alt problemler belirlenmiştir.

- Katılımcıların demografik özelliklere göre finansal okuryazarlık farklılaşmakta mıdır?
- Katılımcıların demografik özelliklere göre mobil alışveriş farklılaşmakta mıdır?

### ***1.2. Araştırmanın Amacı***

Araştırmanın amacı; Kilis ilinde eğitim veren lise öğretmenlerinin finansal okuryazarlık düzeyi, mobil alışveriş yapma eğilimi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Finansal okuryazarlık düzeyinin demografik özelliklere göre karşılaştırılması ve finansal okuryazarlık düzeyinde artışların mobil alışverişe etkisinin olasılığı incelenmek istenmiştir.



### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Araştırmalar sonucunda; finansal okuryazarlığın önemi, bireylerden devletlere kadar bir hiyerarşiyi izleyen önem derecesine sahiptir. Aynı zamanda gelişen teknoloji ile beraber bireyler hemen hemen her alanda yatırım, harcama ve tüketim gibi kararlarına mobil teknoloji ile hızlı, kolay ve ulaşılabilir hale gelmiştir. Gelişen teknolojinin diğer bir etkisi ise finans alanında ortaya çıkan ürün çeşitliliği ve karmaşası sonucu finansal bilgi ve okuryazarlık konusu ortaya çıkmıştır. Diğer başka önem konusu ise finansal okuryazarlık konusunda yapılan tarama sonucu, yapılan çalışmaların geneli üniversite öğrencilerinin, hane halkının, KOBİ yöneticilerinin, Serbest Mali Müşavirlerin finansal okuryazarlık düzeyi ölçümleri, finansal davranış ve tutumları, gibi konulara rastlanmıştır. Aynı zamanda literatürün ikinci aşamasında E-ticaret yeni yüzü mobil ticaret, mobil alışverişi benimseme, tüketicileri mobil alışverişe yönlendiren sebepler, online alışveriş, gibi konulara rastlanmıştır. Tarama sonucunda ayrıca literatür araştırma konusuna rastlanmaması konunun bu alanda yeni bir görüş ve değerlendirme yapılmasına neden olmuştur.

### **1.4. Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırmanın temel hipotezi; “Finansal okuryazarlık düzeyinin mobil alışveriş yapma eğilimi üzerine etkisi vardır.” şeklindedir. Bu hipotez yapılan incelemeler sonucunda daha önce yapılmış bir araştırma ile karşılaşılmadığı için problem cümlesinden yola çıkarak oluşturulmuştur.

Çalışmada temel hipotezle beraber, katılımcıların finansal okuryazarlık düzeyleri ve mobil alışveriş yapma eğilimlerinin demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği de test edilmiştir.

Araştırmanın hipotezleri:

*H<sub>1</sub>: Finansal okuryazarlık düzeyinin mobil alışveriş yapma eğilimi üzerine etkisi vardır.*

*H<sub>2</sub>: Harcama tutarının mobil alışveriş yapma eğilimi üzerinde etkisi vardır.*

*H<sub>3</sub>: Cinsiyete göre finansal okuryazarlık düzeyi anlamlı farklılık göstermektedir.*

*H<sub>4</sub>: Cinsiyete göre mobil alışveriş yapma eğilimi anlamlı farklılık göstermektedir.*

*H<sub>5</sub>: Medeni duruma göre finansal okuryazarlık düzeyi anlamlı farklılık göstermektedir.*

*H<sub>6</sub>: Medeni duruma göre mobil alışveriş yapma eğilimi anlamlı farklılık göstermektedir.*

*H<sub>7</sub>: Yaşa göre finansal okuryazarlık düzeyi anlamlı farklılık göstermektedir.*

*H<sub>8</sub>: Yaşa göre mobil alışveriş yapma eğilimi anlamlı farklılık göstermektedir.*

*H<sub>9</sub>: Gelir düzeyine göre finansal okuryazarlık düzeyi anlamlı farklılık göstermektedir.*

*H<sub>10</sub>: Gelir düzeyine göre mobil alışveriş yapma eğilimi anlamlı farklılık göstermektedir.*

*H<sub>11</sub>: Harcama tutarına göre finansal okuryazarlık düzeyi anlamlı farklılık göstermektedir.*

*H<sub>12</sub>: Harcama tutarına göre mobil alışveriş yapma eğilimi anlamlı farklılık göstermektedir.*

### **1.5. Araştırmanın Varsayımları**

Ankete katılan tüm öğretmenlerin soruları anlayarak, tarafsız ve içtenlikle cevap verdikleri varsayılmaktadır. Ayrıca çıkan sonuçların Kilis ilinde bulunan tüm eğitim kurumları çalışanlarına genellenebileceği varsayılmaktadır.

### **1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Evrende toplanan verilerle yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular örnekleme dâhil olan kişilere göre değişebileceğinden dolayı, araştırmanın bulguları verilerin toplandığı örneklem ile sınırlıdır. Bu çalışmada lisede eğitim veren öğretmenler ile kısıtlıdır. Araştırma sadece Kilis ilindeki eğitim kurumlarıyla sınırlı kalmıştır. Bundan dolayı Türkiye genelindeki eğitim kurumlarıyla genelleme imkânı sınırlıdır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### FİNANSAL EĞİTİM KAVRAMI, FİNANSAL OKURYAZARLIK KAVRAMI, FİNANSAL OKURYAZARLIK ÖNEMİ VE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Çalışmanın bu bölümünde, konunun daha iyi anlaşılabilmesi için finansal eğitim kavramı ile giriş yapılarak esas konu olan finansal okuryazarlık kavramı ve sırasıyla, finansal okuryazarlığın önemi, finansal okuryazarlığın özellikleri ve son olarak finansal okuryazarlıkla ilgili yapılan çalışmaların literatür taramasına yer verilmiştir.

#### *2.1. Finansal Eğitim Kavramı*

Araştırmalar sonucunda, finansal eğitim hakkında oldukça fazla tanım mevcuttur. Her araştırmacı konusunun ve ihtiyaçlarının doğrultusunda çeşitli tanımlamalar yapmıştır. Finansal eğitim hakkında genel ve bilinmesi gerekenlerin aktarılması hususunda araştırma yapılmıştır.

Finansal eğitim, bireylerin finansal konularda bilgi sahibi olması ve alınan bilgiler doğrultusunda doğru ve etkin kararlar vermesidir. Bu eğitimler bir amaç gütmeksizin tavsiye niteliğindedir. Tavsiye niteliğinde olmasının nedeni; eğitimlerin genel konular üzerinden yola çıkılarak oluşabilecek riskleri ve risklerin nasıl değerlendirilmesi ile ilgili alternatifler hakkında bilgi sahibi olmayı hedeflemektedir (Öztürk, 2014; 26 ).

Bir başka tanımda ise finansal eğitim, bir süreç yönetimi olarak tanımlanmıştır. Süreç olarak değerlendirilmesindeki neden ise bireyler finansal konularda ortaya çıkan risk ve fırsatlardan haberdar olmalıdır. Beraberinde mantıklı seçimler yaparak seçimleri doğrultusunda yardım alacağı ve başvuracağı kurum veya kuruluşlar hakkında yeterli bilgi ve beceri sahip olmasıdır. Birey sahip olduğu bilgi ve becerileriyle var olan süreci değerlendirip yönetmelidir (Barmaki ve Şener, 2017; 69 ).

Eskici (2014)'deki çalışmasında, finansal eğitimin yalnızca bilgi ve doğru karar konularıyla sınırlandırılmaması gerektiğini savunmuştur. Bu konuların yanı sıra beceri, tutum, davranış ve güven gibi konularda önemli yere sahiptir. Finansal bilgiyle beraber kişinin beceriye sahip olması ve bu beceriyi tutum ve davranışlarına yansıtması amaçlanmaktadır. Farklı bir ifadeyle konu hakkında alınan bilgiyle

beraber kişinin davranışlarının da etkilenmesi önemlidir. Birey hatalı finansal davranışta bulunuyorsa, finansal eğitim seviyesinde değişiklik yapılmalıdır.

Eğer konu hakkında birkaç örnek verilirse (Eskici, 2014; 5):

- Günlük hayattaki kararlarında ani karar veriyorsa, bu hareketini uzun vadeli planlar yaparken değiştirmelidir.
- Kredi kullanımı konusunda koşullarını ve ödemesini düşünmeden hareket ediyorsa, bu davranışını da değiştirmeli ve tasarruf etme alışkanlığını benimsemelidir.

Bireylerin geçmişte finansal konularda yaşadıkları olumsuzluklar finansal sisteme karşı korku, endişe, şüphe ve güven gibi problemleri ortaya çıkarmıştır. Aynı zamanda ortaya çıkan bu olumsuz etkiler finansal sistemin aktiflik oranında da düşümlere sebep olmuştur. Finansal sisteme karşı var olan bu olumsuzlukların oranını azaltmak için finansal eğitim vazgeçilmez hale gelmiştir. Böylece finans alanındaki ürün ve hizmetler hakkında iyi bir bilgi ve tasarruf sonucunda kriz ve enflasyon gibi durumların yönetilmesine yardımcı olduğu görülmüştür. Finansal risklerin artması sonucu finansal eğitim konusu da önem kazanmaya başlamış olup çözüm üreten bir mekanizma haline gelmiştir. Finansal eğitim önemini anlatan örneklere bakılması gerekirse (Saraç, 2014; 19 ):

- Piyasaların anlaşılması güç bir hal alması ve artan ürün çeşitliliği sonucunda bireylerin finansal ürünler hakkında bilgi ve karar verme konusunda zorluklar yaşadığı ortaya çıkmıştır.
- Bireylerin vermiş oldukları kararlar ve sorumluluklar zaman içinde artışlara neden olmuştur. Bu nedenden dolayı yapılacak olan işlemlerde, finansal bilgi ve var olan riski kontrol altına alma finansal eğitim ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.
- Tüketim harcamalarındaki artışlar ve serbest piyasanın etkisiyle rekabet ortamında hareketlilik görülmesine sebep olmuştur. Bundan dolayı yeni tüketim ve yatırım kararlarını alırken borçlanarak fon bulma eğilimi başlamış ve borçlanma oranında artışlara neden olduğu görülmüştür.

Daha önce finansal eğitimin; tüketim, yatırım ve harcama gibi konularda önemi incelenmiştir. Bu öneminden dolayı son dönemlerde eğitim programlarında artışlar gözlenmiş ve artışlara programlarla müdahale edilmiştir. Bu programların ilk sırasında çocuklar ve genç yetişkinler yer almıştır. İlk sıranın çocuklara

verilmesindeki sebep çocuklar yarının birer yetişkin bireyleri olarak ekonominin tam merkezinde yer alacağındandır. Eğitim konusuna önem verilmesiyle beraber gelecek kaygılarının ortadan kalkmasına sebep olmuştur (Bayram, 2010; 22 ).

Finansal eğitim alanında yapılan programlar birbirinden farklı olmak zorundadır. Bunun nedeni ise insanın doğasından gelen farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Bu farklılıkları, cinsiyet, yaş, meslek, eğitim ve ekonomik durumlar olarak sıralayabiliriz. Herkese aynı eğitim verilmesi verimliliği düşürebileceği gibi hazırlanan programlarda da anlaşılması zor bir hal olacaktır. Bundan dolayı programlar hitap ettiği kesimlere göre basitleştirilmelidir (Satoğlu, 2014; 25, 13 ).

Finansal eğitim programlarında muhtemel oluşabilecek problemleri genel olarak şöyle sıralamak mümkündür (Baysa, 2015; 48 ):

- Programa katılanlar için kullanılacak kavramlar ve terimler doğru şekilde sıralanmış ve basite indirgenmiş olduğuna dikkat edilmeli.
- Finans düzeylerine göre gruplar oluşturulup gruplar arasındaki farklılıklar dikkate alınmalı ve grupları bu yönergede birleştirilmeli.
- Katılımcının davranış ve inançlarına etki eden kültürel değerlere dikkat edilmelidir.
- Bayan katılımcıların eğitimine engel teşkil eden problemler göz önünde bulundurulmalıdır (çocuk bakımı vb.).
- Katılımda bulunan bireylere eğitim sonucunda oluşacak kazanımlar anlatılarak bireylerin teşviki sağlanmalıdır.
- Teknik bilgide uzman eğitimcilerin dışında özel becerilere sahip eğitimcilerde bulundurulmalıdır.

Ortaya çıkması muhtemel olan problemler ve çözümlere değinilmiştir. Bununla beraber finansal eğitimin faydalarına da değinmek mümkündür. Finansal eğitim ile ilgili yapılan tanımların genelinde bireylerden bahsedilmiş olsa da sadece bireylerin refahı değil toplumu ve içinde bulunduğumuz finansal piyasaları da içermektedir. Finansal eğitim faydalarını şöyle sıralamak mümkündür (Öztürk, 2014; 27-31):

- Bireysel refaha katkısı
- Finansal piyasalara katkısı
- Toplum refahına katkısı

Sonuç olarak finansal eğitim ile ilgili yapılan tanımlardan yola çıktığımızda, genel olarak alınan eğitimlerde bir süreç var olduğu görülmektedir. Sürecin ilk aşamasında finansal alanda bilgi, beceri, tutum, davranış, tasarruf, yatırım ve finansal alanda güven ile devam eden dinamik bir süreç olduğunu görülmektedir. Aynı zamanda toplumun finansal okuryazarlığındaki artış ile bireylerde azami finans kültürü oluşturmaktadır. Sonuç olarak finans kültürü, finansal konularda eğitim ve öğretim faaliyetlerinin tümü olarak kabul edilebilir (Satoğlu, 2014; 14 ).

## **2.2. Finansal Okuryazarlık Kavramı**

Günümüzde yeni kavram olarak duyulan finansal okuryazarlık içerisinde finansal alandaki kavramlarla ilgili bilgi ve ürünler arasındaki ilişkisi bulunan uygulamaları içeren bir alan olduğu bilinmektedir. Finansal okuryazarlık, içinde yaşadığımız dünyayı finansal ve ekonomik alanlarda okuyup anlayabilme imkânı ile toplumdaki bireylere maddi yaşam becerisi sunmaktadır. Bununla birlikte finansal alandaki ürünleri ve birikimleri doğru şekilde düzenleyip, gelecek ile ilgili planlar doğrultusunda borçlanır. Sonuç olarak finansal okuryazarlık konusu günümüzde önemli bir yere sahip olduğu görüyoruz (Saraç, 2014; 4 ).

Finansal okuryazarlık ile ilgili yapılan araştırmalarda tanımı ile ilgili fikir birliğine varılamamıştır. Terim olarak kullanımı ülkelere ve araştırmacılara göre değişiklik gösterdiği görülmüştür. Bu konuya örnek olarak, İngiltere ve Kanada’da “finansal yeterlilik” (financial capability) , ABD ve diğer bazı ülkelerde “finansal okuryazarlık” (financial literacy), yazar ve kurumlar “finansal farkındalık” (financial awareness) kavramı olarak kullanıldığı görülmektedir (Satoğlu, 2014; 7).

Yapılan araştırmalar doğrultusunda finansal okuryazarlık ile ilgili çalışmalar incelenerek konu hakkında yapılan tanımlar incelenmiştir. Araştırmalar sonucunda en basit tanım olarak finansal okuryazarlık bireylerin paralarını kazançlı bir şekilde kullanması ve yönetmesi için gerekli bilgi ve yetenekleri olarak ortaya çıkmıştır (Eskici, 2014; 3 ).

Finansal okuryazarlık hakkında Amerika merkez bankası kurul başkanı Alan Greenspan, ekonomik sürecin ilerlemesindeki bir araç ve nüfusun az olduğu bölgelerde kötü niyetli uygulamalardan korunma aracı olduğunu savunmuştur (Beal ve Delpachitra, 2003; 25).

Bir başka araştırmacıya göre, finansal okuryazarlık; bireyin bilgi, yönetim becerisi, mantıklı ve yerinde kararlar verme ve kararların doğrultusunda planlar yapması olarak tanımlamıştır. (Remund, (2010); 279).

Finansal okuryazarlık tanımlarının çoğunda beş öğe dikkat çekmiştir. Bu ğeler (Temizel ve Bayram; 2011; 79):

- Finansal konularda bilgi,
- Finansal kavramlar arası iletişim yeteneği,
- Bireysel finans yönetim becerisi,
- Yararlı finansal kararlar verme tutumu,
- Gelecekteki finansal gereksinimlerine göre etkin bir planlamalar yapmasıdır.

Yapılan araştırmaların genelinde bazı ortak çıkarımlar bulunmaktadır. Bunları sıralamak gerekirse (Eskici, 2014; 2):

- Tüketicilerde finansal okuryazarlık seviyesi düşük çıkmıştır.
- Finansal rn ve hizmetler anlaşılmamıştır.
- Varsayımlarda tüketicinin finansal beceri düzeyi yüksek kabul edilmiştir.
- Kredi kullanım konusunda bilinçsizce verilen kararların sonuçları yıkıcı etkilere neden olmuştur.

### **2.2.1. Finansal Okuryazarlığın nemi**

Günümüzde ekonominin büyümesi ve yaygınlaşmasıyla serbest piyasadaki ürünlerin karmaşıklaşmasına ve finansal alanda oluşacak riskler neticesinde bireylerin yk ve sorumluluklarını ağırlaşmasıyla finansal okuryazarlığın öneminin ortaya çıkarmıştır. Bireyler artan finansal ürünlerin arasında doğru tercihi yapamazsa finansal krizlerin ortaya çıkması kaçınılmaz olduğu görülmüştür (Eskici, 2014; 14).

Finansal okuryazarlığın öneminin artmasındaki başka bir neden ise bireylerin karşılaştığı karlı bir yatırım olarak görünen ama aslında bir dolandırıcılık aleti olan yanlış bilgiyle yönlendirilmesidir. Bireyler tasarruf ve yatırım kararlarını alırken yeterli ve doğru bilgiyi aldığından emin olmalıdır. Bu neden dolaylı finansal okuryazarlığın seviyesinin yükselmesi hataların azalmasına neden olduğu için finansal okuryazarlığın öneminin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Satoğlu, 2014; 21).

Finansal okuryazarlığın önemi bireysel olarak düşünmemek gerekir. Çünkü finansal okuryazar olan bireyler, finansal ve ekonomik konularda kendileri güçlü hisseder ve hissedilen gücüyle toplumu refahını da etkiler. Önceki yıllarda yaşanmış olan 2008 krizinde kullanılan borçlanma araçlarının özelliğinin bilinmemesinden dolayı seçimler yapılmış ve bu seçimlerin doğrultusunda krizin ortaya çıkması kaçınılmaz hal alarak küresel kriz olarak diğer ülkelere yayılmıştır. Seçimlerin yapılmasında gerekli araştırmalar yapılmıştır. Fakat kolay ulaşılan bilgiler her zaman doğru bilgi olmamaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte bilgiye ulaşmak kolay ve hızlı olduğu kadar bilgi kirliliği de artmaktadır. Ulaşılan bilginin asimetrik bilgi olma durumu da ortaya çıkmaktadır. Finansal ve ekonomik işlemlerde var olan kontratlar kişinin sahip olduğu bilgiyle aynı olmama durumuna asimetrik bilgi olarak açıklanmıştır (Karaağaç, 2015; 7).

Finansal okuryazarlığın günümüzdeki önemi ve etkisi çok geniş alana yayıldığını görmemek mümkün değildir. Bu konuda başka bir önemli nokta olan bireylerin aile hayatını ve sağlığı ile olan ilişkisidir. Finansal problemler sonucunda genel olarak boşanmalar, ruh sağlığında bozulmalar gibi iz bırakıcı etkiler ortaya çıkmıştır. Yapılan bir araştırmada 1998 yılında ABD'deki sonuçların değerlendirilmesinde kadınların %33, erkeklerinse %29'nun boşanma nedenindeki sebep finansal problemlerden olduğu görülmüştür. Ortaya çıkan bu aile problemlerinin doğrultusunda Avustralya Aile Araştırmaları Enstitüsü bir çalışmasının raporunda finansal konularda oluşan problemlerin aile bireylerinde gerilimler, stres, duygusal boşluk, depresyon ve saygının azalması sonucunda boşanmalara neden olduğu görülmüştür. Yapılan araştırma sonuçlarına bakılırsa finansal okuryazarlık konusunun önemi bir defa daha ortaya çıkmaktadır (Öztürk, 2014; 18-19).

Finansal okuryazarlığın öneminden bahsederken bireyler, toplum ve aileler açısından tanımlamalar yapılmıştır. Konunun önemi hakkında yapılan bir araştırmada üniversite öğrencileri açısından da önemli olduğunu anlatılmıştır. Üniversite öğrencilerinin finansal ürünlerin birçoğunu kullandığı görülmüştür. Bu finansal ürünler, internet bankacılığı üzerinden harç ve fatura yatırılması, kredi kartı kullanımı, sağlık sigortası, seyahat sigortası, eğitim ve buna benzer diğer alanlarda da kredi kartı kullanılmaktadır. Gençlerin gelecek ile ilgili yolun başında olmaları finansal alanda plan ve yönetim için şimdiden bilgi sahibi olmaları geleceğe büyük yatırım olmaktadır (Ergün, Şahin ve Ergin, 2014; 850).



Yapılan incelemelerde finansal okuryazarlığın önemi ve önemini ortaya koyan çeşitli hatalara yer verilmiştir. Bu hatalarla ilgili Capuano ve Ramsey 2011'deki çalışmasında, finansal okuryazarlıkla ilgili genel hataları tespit etmiş ve bu hataları maddeler halinde sıralamıştır (Saraç, 2014; 8):

- Gelecek planlanmaması.
- Hatalı finansal ürün tercihi.
- Uzun vadede tasarruf yapamama.
- Bütçeleme yapmamak.
- Aşırı masraflar yapılması.
- Kişinin kendine güvenmemesi.
- Yatırım alternatiflerini görmemek.
- Yapılan işlemlerde ücret ve masrafları önemsememek.
- Finansal alandaki önerileri dikkate almamak.
- Profesyonel açıdan önemli yere sahip kaynaklara güvensizlik.
- Sigorta konusunda yaptırma taraftarı olmamak.

### **2.2.2. Finansal Okuryazarlığın Özellikleri**

Finansal eğitim ile genel olarak hedeflenen düşünce bireylerin finansal okuryazar olması sağlamaktır. Finansal okuryazar olma ile anlatılmak istenen finans alanında uzman olmak anlamına gelmemelidir. Kişi sadece kendisine ve yakın çevresine (ailesi, eşi, vb.) yetecek kadar bilgi ve beceri sahibi olması yani kısacası finans alanındaki değerli kâğıtların ne olduğunu, ne için kullanıldığını ve aralarındaki farkları bilmesi yeterlidir. Bu konular hakkında değerlendirilme yapması hakkında bilgiye gerek duyulmamaktadır (Eskici, 2014; 9).

Finansal okuryazarlık konusunda iyi olan bireyler sadece bugünü değil aynı zamanda geleceği de düşünür ve onunla ilgili planlar yapar. Planlama yaparken varlıklarının ve parasının yönetimini yapar, oluşabilecek risk ve alternatifleri farkına varır ve finansal okuryazarlık ile kazanmış olduğu bilgi, beceri ve tecrübeleriyle hareket ederek kararlar alır (Saraç, 2014; 10).

Yapılan araştırmalar ve incelemeler sonucunda finansal okuryazarlıkla ilgili ortak özellikler ortaya çıkmıştır. Bu özellikleri sıralamak gerekirse (Temizel ve Bayram; 2011; 79):

- Finansal okuryazar bireyler bilgili ve eğitilidir.
- Bilgi ve eğitim gibi konuları kullanarak planlar yaparak kararlarını alır.
- Bankacılık konularında (kredi, fatura, vergi, vb.) bilgiye sahiptir.
- Varlık ve para yönetimi gibi konuları anlar.

Bu özelliklerle beraber bireylerin sahip olması gereken tutum, bilgi, beceri ve davranışlarda bulunmaktadır. Bu konuda sahip olunması gerekenler (Eskici, 2014; 7-8):

- Para yönetimini iyi yapması,
- Finansal sistemleri tanıyıp anlayabilmeli,
- Finansal alanda planlar oluşturmalı,
- İletişim iyi bir şekilde kurabilmelidir.

Finansal okuryazarlığın tanımı, önemi ve özellikleriyle ilgili yapılan araştırmaların ışığında konunun genel hatları ortaya çıkarılmıştır. Son olarak finansal okuryazarlığın genel etkileri ve ilişkili olduğu konuları maddeler halinde belirtirse (Karaağaç, 2015; 21-28):

- Bireysel etkileri,
- Toplumsal ve ekonomik etkisi,
- Küresel boyutta etkisi,
- Tüketici ve borç ilişkisi,
- Tasarruf ve yatırım ilişkisi,
- Finans ve risk ilişkisidir.

### ***2.3. Finansal Okuryazarlığın Geliştirilmesine Yönelik Çalışmalar***

Finansal okuryazarlığın gelişmesinde başlangıç olarak eğitimin var olduğunu ve finansal eğitimle birlikte okuryazarlığın gelişeceği ile ilgili tanımlar bulunmaktadır. Finansal eğitimin bu kadar önem arz etmesiyle Dünya’da ve Türkiye’de eğitim kurumları ve kuruluşlar çalışmaları ile desteklemiştir. Finansal okuryazarlığın bireyler kazandırdığı davranış, tutum ve becerilerden yola çıkarak

programlar oluşturulmuş ve düzenlenmiştir. Bu bölümde finansal okuryazarlık çerçevesinde Dünya’da ve Türkiye’de yürütülen faaliyetlere yer verilmiştir.

### **2.3.1. Dünyada Finansal Okuryazarlık Faaliyetleri**

Finansal okuryazarlık ile ilgili Türkiye’de ve Dünya’da yapılan çalışmalarda, okuryazarlık seviyesinin düşük olduğu görülmüştür. Bu nedenden dolayı araştırmalar yapıp finansal okuryazarlık düzeyini arttırmak için faaliyetler ve kampanyalar başlatılmıştır (Satoğlu, 2014; 79).

#### **2.3.1.1. Dünya Bankası**

Dünya bankası finansal okuryazarlıkla ilgili çalışmaların çoğunu destekleyen kuruluşların başında yer almaktadır. Bu kuruluş yıl içerisinde iki defa olmak şartıyla iki günlük workshop şeklinde hazırlanmış eğitim programları düzenlemektedir. Programdaki içeriğin konu başlıkları arasında (Saraç, 2014; 27);

- Bankalardaki portföy uygulamalarının hangisi kendisi ve ailesi adına en uygunluğu,
- Finansal yatırımlar bilgisi,
- Bütçe denkleştirmesiyle ilgili tüyolar,
- Tasarruf programını nasıl oluşturulacağı ve geliştirilmesi,
- Sermaye piyasanın çalışma prensipleri,
- Emeklilik bütçelenmesi için bilgi depolamak,
- Finans alanındaki kavramları doğru algılanması,
- Finans alanla ilgili yayınların ve internet dokümanlarını nasıl inceleyeceği gibi hususlar yer almaktadır.

Dünya bankası aynı zamanda finansal hizmetler konusunda, kredi, tasarruf ve ödemeler olmak üzere üç hizmete odaklanmaktadır. Bu hizmetlerde tüketicinin eğitiminin artması ve haklarını korumasının yollarını aramaktadır. Küresel olarak programlarda dört alana odaklanmış ve bu alanlar (Güler, 2015; 40):

- Alışverişlerinde en iyisini yapabilmek için finansal bilgileri anlayıp karşılaştırma yapmalıdır.
- Ticari uygulamalarda zararlı ve hasar verici olanlar var ise yeni iş uygulaması geliştirmelidir

- Kurumlardan dolayı oluşan hatalarda tüketicilere hızlı ve kolay şekilde tazminat almak için bir yol düzenlemelidir.
- Finansal hizmetlerin kullanımda güvenlik ile ilgili bölümlerde yardım etmelidir.

### 2.3.1.2. *Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD)*

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü ya da İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı, uluslararası bir ekonomi örgütüdür. OECD 1961’de kurulmuş ve temel amacı ise, ülkelerin ekonomik ve sosyal durumlarını geliştirip oluşturulacak politikalarla destekleyip uygulamaktır (Dağdelen, 2017; 73).

Aynı zamanda finans alanındaki çalışmalara öncülük edip internet üzerinden de akademik çalışmalara çok önemli kaynaklar oluşturmaktadır. Kaynak oluşturduğu internet sitesinde (Saraç, 2014; 26-27);

- Üye ülkelerin hükümetlerine finansal eğitim ile ilgili öneriler verilmektedir.
- Finansal eğitim projelerini uygulayan üye ülkelerin projelerinin ayrıntıları bulunmaktadır.
- Finansal okuryazarlıkla ilgili akademik yayınlar ve makaleler bulunmaktadır.
- Finansal eğitim hizmetleri ve buna benzer konularla ilgili kaynaklar bulunmaktadır.

OECD, 2003’de büyük bir proje ile OECD’ye üye olan ülkeler ve olmayan birkaç ülkelerin finansal eğitim programlarını incelemeye alınmıştır. Projenin birinci kısmında, var olan eğitim programlarını etkinliğini değerlendirip sonucunda finansal okuryazarlığın ilerlemesi için stratejiler önerilmiştir. İkinci kısımda ise bireyler ve uygulamaya katılanlar için yardımcı olması amacıyla kılavuzlar oluşturulmuştur. Aynı zamanda bu aşama katılan ülkelerin tüketicilerinin finansal okuryazarlığını ölçmeyi amaçlamıştır (Güler, 2015; 39).

OECD’nin bir başka faaliyeti ise uluslararası öğrenci değerlendirme programı (PISA) ilk defa gençlerin finansal okuryazarlığı ölçmeye amaçlayan bir uluslararası girişimdir. OECD bu projede temelde üç faktörden söz etmiştir (Satoğlu, 2014; 101):

- Dünya genelinde finansal eğitim ile ilgili gelişmelerin doğrultusunda uluslararası çalışmalar ve araştırmalar yayınlaması,
- Finansal eğitim ile ilgili standart koruyucu faaliyetler,
- Uluslararası işbirliğinin artırılmasıdır.

#### **2.3.1.3. Uluslararası Öğrenci Değerlendirme Programı (PISA)**

OECD tarafından 15 yaşındaki öğrencilerin kazandıkları bilgi ve beceriyi üçer yıllık dönemler şeklinde değerlendiren ve araştıran projedir. Programın amacı; gençleri tanımak, öğrenme derecelerini ve arzularını açık bir şekilde ortaya koymaktır. OECD'nin bir eğitim projesi olan PISA projelerde kullanılmak üzere hazırlanan anketler ve testlerin geliştirilmesi, analizi ve raporlaştırılması gibi işlemler PISA yönetim kurulunun gözetimindeki ekiplerle yapılmaktadır (Saraç, 2014; 27-28).

#### **2.3.1.4. Jumpstart Koalisyonu**

1995'de faaliyete geçen koalisyon, üniversite çağına gelen gençlerin finansal okuryazarlığını geliştirmeyi hedefleyen ve kar amacı gütmeyen bir kuruluştur. 1997'de ilk olarak lise öğrencilerinin finansal okuryazarlığını ölçmüştür. Lise öğrencilere 2000-2008 yılları arasında iki yılda bir olacak şekilde yapılmıştır. 2008 yılında ise üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlığını ölçmeye de devam etmiştir. Ölçmeyi 12. Sınıf öğrencilerine 45 dakika süren sınav ile yapılmıştır(Güler, 2015; 44).

#### **2.3.1.5. Finansal Eğitim Ulusal Vakfı (NEFE)**

Finansal Eğitim Ulusal Vakfı (NEFE) Amerika'da finansal okuryazarlık programı için birçok eğitimcinin bir araya gelmesiyle kurulmuştur. NEFE Amerikan vatandaşlarının finansal refah düzeylerini arttırmak amacıyla çalışmalarda bulunup ve kar amacı gütmemektedir. NEFE, doğru tercih yapmak amacıyla bireylere gerekli olan donanım ve yetenekleri kazandırmayı hedef edinmiştir. Aynı zamanda, internet sitelerinde ayrıntılı ve gerekli güncellemelerle kapsamlı bilgi hizmeti de bulunmaktadır (Satoğlu, 2014; 86).

NEFE, amaçlarını gerçekleştirmek için birçok faaliyette bulunmaktadır. Bu faaliyetlerini sekiz başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar (Güler, 2015; 45):

- Bireylerin hayatta ki amaçlarına ulaşması için finansal kaynaklar ile ilgili bilgi ve yetenek oluşturmalarına yardımcı olmak,
- Gelecekteki tasarruf davranışını kazandırmak için finansal güvenlik ve finansal amaçları hakkında bilgiler verilmeli,
- Yatırım ve yatırım sürecine aktif katılımları konusunda yardımcı olması,
- Emeklilik planlamaları için daha iyi hazırlamak,
- Genç bireyleri para yönetimi ve planlama konusunda teşviklerde bulunmak,
- Amerikalıların finansal konuda ihtiyaç duyduğu materyal ve programları geliştirmesinin sağlamak,
- Kamunun finansal okuryazarlık refahını arttırmak ve geliştirmek amacıyla eğitmen ve gerekli diğer araçları geliştirmelidir.

### **2.3.2. Türkiye’de Finansal Eğitim Faaliyetleri**

Bireylerin bilinçsiz şekilde finansal kararlar vermesi, kararların neticesinde kurumların, ülkelerin ve kendi ekonomilerini etkilemesi finansal eğitime hız kazandırmıştır. Eğitim ile ilgili son yıllarda Türkiye çalışmalarına hız kazandırmaya başlamıştır. Çalışmaları özel ve devlet kurumlarıyla yapmaktadır. Konuyla ilgili çalışmaları devlet ve bağımsız kuruluşlar olarak detaylı olarak anlatılacak ve incelenecektir (Dağdelen, 2017; 101).

Türkiye’de, yatırım araçları uzun yıllar süren sert dalgalanmalar yaşanmıştır. Bunun nedeni, yüksek faiz oranları, yüksek enflasyon ve istikrarsız döviz kurları gibi yatırım araçlarından kaynaklanmaktadır. Bu dalgalanmanın etkisiyle yatırımcılar uzun vadeli düşünmek yerine doğal olarak kısa vadeli ve daha az risk arz eden yatırım araçlarını tercihlerinde bulundurmıştır. Genel olarak, orta yaş ve üzerindeki yatırımcıların geçmişleri olumsuzluklar nedeniyle şekillenmiştir (Satoğlu, 2014; 54).

Finansal eğitim hakkında Türkiye’de yapılan çalışmaların çoğunda sonuçlar birbirinden bağımsız olarak ortaya çıktığı görülmüştür. Buradaki sebep kurumların sorumlulukları ve görevlerinden dolayı farklı çalışma alanlarının olmasından kaynaklanmaktadır. Ülkemizde finansal eğitim konusuna öncelik ve önem verilmesi, finansal eğitim konusunun ulusal alanda da ihtiyaç duyulduğunu kaçınılmaz olarak göstermektedir (Saraç, 2014; 22).

### **2.3.2.1. Milli Eğitim Bakanlığı Tarafından Yapılan Faaliyetler**

Türkiye’de gençlerin bilinçli hale gelmesi için lise yıllarında başlayan bir eğitim süreci oluşturulması önemlidir. Eğitim sürenin yatırımcılar içinde uzun vadeli olması gerekliliği öne çıkartmaktadır. Milli Eğitim Bakanlığı, bu konunun önemi nedeniyle birçok finansal eğitim programları oluşturmaktadır (Dağdelen, 2017; 102).

Finansal okuryazarlık öneminden dolayı okullarda finansal eğitim dersinin mevcut ders olarak yer alması gerektiği düşünülmüştür. Aynı zamanda ilköğretim öğrencilerine ilk olarak tasarruf yapma ve parayı nasıl harcamasına yönelik konular işlenmeli, bu konularla ilgili kavramları anlamasını sağlayacak eğitim yöntemi, materyalleri ve eğitimcilerin kaynak geliştirmesine imkân sağlanmalıdır. Milli Eğitim Bakanlığı ile beraber özel sektör kuruluşları ve kamu kurumları birlikte ve planlı bir şekilde çalışması önem arz etmektedir (Satoğlu, 2014; 56).

### **2.3.2.2. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Tarafından Yapılan Faaliyetler**

Eğitimin ilk başlangıç noktasının aile olduğu bilindiğinden dolayı Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı finansal okuryazarlık konusunda aileden başlayan pratik ve yararlı çeşitli faaliyetler başlatmıştır. 2009’da oluşturulan aile eğitim programının da, aile içi temel eğitim, hukuk, iktisat, medya, iletişim ve sağlık gibi alanında modüller oluşturulmuştur. Oluşturulan modüllerin iktisat bölümünde finansal okuryazarlığa yer verilmiştir. Finansal okuryazarlıkta ailelerin farklı dönemlerde ihtiyaçlarını belirleyip, harcamalarını kontrollü yapması, ihtiyaç duyduğu ürün ve araçları bilmeleri, finansal sorunların farkına varmalı, sorunlara karşı önlem alarak ekonomik kriz durumuna yakalanmamasını hedeflemektedir (Güler, 2015; 55-56).

### **2.3.2.3. Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) Tarafından Yapılan Faaliyetler**

Sermaye Piyasa Kurulu (SPK), finansal okuryazarlığı arttırılmasına yönelik bireylerin ve kurumların birikimlerini, sermaye piyasasında yönlendirmek, piyasaya fon arzı sağlamak, piyasaya karşı güven oluşturmak, toplumda sermaye kültürü benimsetmek ve piyasa uygulamaları hakkında bilgilendirmeyi hedeflemiştir. Belirlenen hedefler doğrultusunda başta üniversite öğrencileri ve kadınları kapsayan

seminerler düzenlenmiş, aynı zamanda seminerle herkes İstanbul'u finans merkezi olarak görme düşüncesi de oluşturulmuştur. Ayrıca Türkiye Sermaye Piyasası Aracı Kuruluşlar Birliği (TSPAKB) ve SPK tarafından başlatılan yatırım seferberliği çalışmaları finansal eğitim ve okuryazarlığı arttırmak amacıyla yapılmaktadır (Saraç, 2014; 25).

Yapılan çalışmalarda hazırlanan 'yatirimyapiyorum.gov.tr' internet adresinde, sermaye ve finans piyasası hakkında bilgi, yatırım araçları ve araçlarda dikkat edilmesi gerekenler hakkında bilgiler vererek birçok konuda yatırımcının kendini test etmesini sağlayan eğitici ve sanal destek sitesi olduğu görülmektedir. (<http://www.yatirimyapiyorum.gov.tr>) erişim tarihi: 11.02.2018

5 Mart 2012'de Sermaye Piyasası Kuruluşları Yatırımcı Seferberliği İşbirliği Protokolü imzalanmıştır. Protokoldeki kuruluşlar; Sermaye Piyasası Kurulu, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, Türkiye Sermaye Piyasası Birliği, Vadeli İşlem ve Opsiyon Borsası A.Ş., Takas ve Saklama Bankası A.Ş., Merkezi Kayıt Kuruluşu A.Ş., İstanbul Altın Borsası, Türkiye Kurumsal Yatırımcı Yöneticileri Derneği ve Sermaye Piyasası Lisanslama Sicil ve Eğitim Kuruluşu A.Ş. (Eğitim Merkezi) protokole taraf olarak birlikte imzalamışlardır. İmzalanan protokolde amaçlanan faaliyetler (Güler, 2015; 52):

- Eğitim ve yatırım faaliyetlerinde SPK ile işbirliği oluşturup faaliyete organizasyondaki kurumlarla ortak bir şekilde gerçekleştirmeli,
- Finansal eğitim ve tanıtımla ilgili kurum ve kuruluşlar alanlarını ilgilendiren tüm belge ve bilgileri belirleyip erişilebilir şekilde ortak bir şablon altında dokümanlaştırılmalı,
- Yapılacak olan seminer veya eğitimlerle birlikte farklı dernek, kurum ve kuruluşlar bilgilendirme amacı ile yüz yüze görüşmeler yapması,
- Protokol üyeleri, protokol çalışmalarını ve aynı zamanda uluslararası çalışmaları takip ederek yapılan çalışmalarla ilgili bilgi sahibi olmamız için yazılı ve görsel dokümanları temin ederek düzenlemesi,
- Yatırımcıların bilgilere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşması için SPK'nın hazırlanmış olduğu internet sitesinde tüm çalışmalar hakkında ortak bir iletişim platformu oluşturulmuştur.



#### **2.3.2.4. Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği (FODER) Tarafından Yapılan Faaliyetler**

Finansal okuryazarlığın öneminden dolayı Türkiye’de Kasım 2012’de ilk sivil toplum kuruluğu olan Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği (FODER) kurulmuştur. Derneğin amacı, Türkiye’de okuryazarlıkla ilgili özel sektör, devlet ve sivil toplum kuruluşları ile işbirliği yaparak ÷lke genelinde eğitim, araştırma, destek ve bilinçlendirme gibi politikaları üretmeyi amaçlamıştır (Satoğlu, 2014; 62).

Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği hedefleri (Saraç, 2014; 24) :

- Bankacılık dışında olan nüfusun %50’sini diğer ÷lke standartlarına çekilmesi,
- Araştırmaların ilerlemesi için düzenleme ve uygulamaların eř güdümlü şekilde yapılmasını amacıyla ulusal bir heyetin kurulması,
- Finansal okuryazarlık eğitimi ve içeriğiyle ilgili Türkiye’de her bireyin ulaşmasını sağlamaktır.

#### **2.3.2.5. Merkez Bankası Tarafından Yapılan Faaliyetler**

Günümüzde teknolojik gelişmelerin etkisiyle birçok finansal krizler yaşanmıştır. Yaşanan krizlere karşı istikrar sağlanmak için Merkez Bankası birçok eğitim ve politika uygulamakta Dünya’da ilk sırada yer almıştır. Türkiye’de finansal eğitim ve farklılık yaratmak konusunda Merkez Bankası ve Sermaye Piyasası Kuruluyla birlikte ‘finansal eğitim ve finansal farkındalık: zorluklar, fırsatlar ve stratejiler’ konulu uluslararası konferansını hazırlamıştır. Konferans ulusal alanda olduğundan dolayı, ulusal alanda eğitim konusunda yapılan çalışmalar, küresel krizin yarattığı etki, karşılaşılan sorunlar, oluşturulan çözümler ve elde edilen sonuçlar tartışılmıştır. Aynı zamanda Türkiye’de finansal alanında yapılan çalışmalar ve eğitim veren kurumların arasındaki ilişki bu alanda ulusal bir strateji oluşturulması ve finansal okuryazarlık seviyesi ölçümü ve değerlendirilmesi, farklı kesimlerdeki eğitim programlarının konuları da tartışılmıştır. Merkez Bankası konuyla ilgili Mart 2011’de, Dünya’da ve Türkiye’de ‘Finansal Hizmet Erişimi ve Eğitimi’ adlı kitapçığın Türkiye’de dağıtımını yapmıştır (Dağdelen, 2017; 107).

### **2.3.2.6. Borsa İstanbul (İstanbul Menkul Kıymetler Borsası-İMKB)**

Borsa İstanbul, finansal alanda insan kaynağı yaratma ve kaynak verimliliğini artırma ile ilgili çalışmaları yapan, aynı zamanda pay piyasası üye temsilciliği eğitimleri, borçlanma araçları piyasasına üye temsilciliği eğitimleri ve borsada işlem gören şirket çalışanlarına yönelik eğitim programları düzenlemektedir. Üniversite öğrencilerine de yılda iki haftalık eğitim programı düzenleyerek ülke yararına gençleri bilgilendirip iş hayatı öncesi Türk Sermaye Piyasası ve Borsa İstanbul piyasasının işleyişi ile ilgili bilgiler verme ve bu bilgileri paylaşmak amacıyla üniversiteler ve kamu kurumlarındaki programlar için eğitmen desteği sağlamaktadır (Özgüler,2013; 73-74).

### **2.3.2.7. Türkiye Finansal Erişim, Finansal Eğitim, Finansal Tüketicinin Korunması Stratejisi ve Eylem Planı**

T.C Başbakanlık genelgesi ile Haziran 2014'te oluşturulan eylem planında finansal sistem ile ilgili üç alan ön plana çıkmaktadır. Bunlar finansal ürün ve hizmete erişim, finansal eğitim ve finansal tüketicinin korunmasıdır. Finansal komite bu konuların birbiriyle bağlantılı olduğunu açıklayıp, oluşturulan stratejiyi bir bütün olarak ele alarak finansal eğitim eylem planı ve finansal tüketici koruma eylem planını hazırlamıştır. Hazırlık sırasında önceki stratejiler ve planları dikkate almış, ülke çapında anketler ve çalışmaları taranmıştır. Stratejinin hazırlık aşamasında temel amaçlara ve hedeflere uyumlu olarak G20 çerçevesinde oluşturulan yenilikçiliğin finansal tabana yayılma ilkeleri dikkate alınmıştır. Oluşturulan Stratejinin kapsamında (Güler, 2015; 56-57):

- Tüm kesimlere finansal ürün ve hizmetin yayılması,
- Finansal sistemin dışında kimsenin kalmaması,
- Kullanılan ürün ve hizmetin kalitesi ve kullanımını arttırmak,
- Finansal ürün ve hizmetlere erişimi aynı zamanda kullanımını arttırma ve finansal konularda bilgi ve bilinç oluşumunun arttırma ile oluşturulması,
- Tüketiciyi korumak amacıyla etkin tedbirleri almayı hedeflemektedir.

### 2.3.2.8. İstanbul Finans Merkezi Projesi (İFM) ve Finansal Eğitim

İstanbul Finans Merkezi Projesi 2010-2012 yılları arasında İstanbul’u uluslararası finans merkezi haline getirmeyi hedefleyen bir projedir. Bu konuda, hükümet tarafından ‘İstanbul Uluslararası Finans Merkezi Stratejisi ve Eylem Planı’ hazırlanmıştır (Dağdelen, 2017; 109).

Eylem planının hayata geçirilmesinde; kamu kurumları, özel sektörler, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği içinde çalışılmıştır. Eylem planında finansal konular ve finansal eğitimlerle ilgili öneme yer verilmiştir. Eylem planını incelediğimizde öncelik 19 ve 20 başlıklarıyla yapılması planlanan takvim, sorumlu kuruluş ve detaylar mevcuttur (İstanbul Finans Merkezi Stratejik Eylem Planı; 2009, 20).

İstanbul Uluslararası Finans Merkezi Stratejisi ve Eylem Planının da finansal konular ve finansal eğitimle ilgili kısımlar (İstanbul Finans Merkezi Stratejik Eylem Planı; 2009, 41-42):

**Tablo 1:** Stratejik Eylem Planı- Öncelik 19

<b>Öncelik 19:</b> Finans alanında insan kaynakları ve eğitim politikaları belirlenecek ve gözden geçirilecektir.				
<b>EYLEM NO</b>	<b>EYLEM ADI</b>	<b>SORUMLU KURULUŞ (S) VE İŞBİRLİĞİ YAPILACAK KURULUŞLAR (İ)</b>	<b>BAŞLAMA - BİTİŞ TARİHİ</b>	<b>YAPILACAK İŞLEM VE AÇIKLAMA</b>
54	İlköğretim ve ortaöğretim düzeyindeki temel finans derslerinin müfredata eklenmesi	MEB (S) TCMB (İ) SPK (İ) TBB (İ) TKBB (İ) TSPAKB (İ) TSRŞB (İ)	2010-2011 Eğitim Öğretim Yılı - Sürekli	İlköğretimden itibaren öğrencilere temel finans ve ekonomi formasyonu kazandırmak amacıyla müfredata bazı dersler eklenecek ve sektördeki uzmanların da desteğiyle, hem teorik hem de pratik anlamda finans – ekonomi bilgisi için bir alt yapı oluşturulacaktır.
55	İlköğretim ve ortaöğretimde yabancı dil öğretiminin geliştirilmesi	MEB (S) YÖK (İ)	2010-2011 Eğitim Öğretim Yılı - Sürekli	Finans merkezinde ihtiyaç duyulacak ölçüde pratik İngilizce bilgisi, daha yoğun şekilde ilköğretim ve ortaöğretim düzeyinde aktarılacak ve mevcut yabancı dil ders içerikleri gözden geçirilecektir.

56	Yüksek öğretimde yabancı dil öğretiminin geliştirilmesi	YÖK (İ) MEB (İ)	2010-2011 Eğitim Öğretim Yılı - Sürekli	Finans merkezinde ihtiyaç duyulacak ölçüde mesleki İngilizce temelleri üniversite düzeyinde atılacak, belirli bir seviye belirlenerek mezuniyet öncesi yabancı dil bilgisinin zorunlu hale getirilmesi gibi seçenekler değerlendirilecektir.
57	Yükseköğretim düzeyinde finans ile ilgili programların ders içeriklerinin gözden geçirilmesi	YÖK (S) MEB (İ) SPK (İ) TBB (İ) TKBB (İ) TSPAKB (İ) TSRŞB (İ)	2010-2011 Eğitim Öğretim Yılı - Sürekli	Ders içeriklerinin finans merkezi kapsamında ihtiyaç duyulacak özellikli alanlara uygun olarak zenginleştirilmesi ve uygulama ağırlıklı hale getirilmesi sağlanacaktır.
58	Üniversite sektör işbirliğinin teşvik edilmesi	YÖK (S) Hazine Müsteşarlığı (İ) TCMB (İ) SPK (İ) BDDK (İ) İMKB (İ) İAB (İ) TBB (İ) TKBB (İ) TSPAKB (İ) TSRŞB (İ) MKK (İ) Takas Bank (İ) VOB (İ)	2010-2011 Eğitim Öğretim Yılı - Sürekli	Her bir üniversite içinde finans odaklı merkezler ile "kariyer planlama merkezleri" oluşturulacak, doktor unvanına sahip olmayan sektör çalışanlarının üniversitelerde ders vermelerindeki engeller ile akademisyenlerin sektör kuruluşlarında görev almasındaki engeller ortadan kaldırılacaktır.
59	Finans alanında ihtiyaca göre eğitimcilerin ve akademisyenlerin yetiştirilmesi	MEB (S) YÖK (S) TCMB (İ) SPK (İ) İMKB (İ) İAB (İ) TBB (İ) TKBB (İ) TSPAKB (İ) TSRŞB (İ) VOB (İ)	2010-2011 Eğitim Öğretim Yılı - Sürekli	Gerek ilk ve ortaöğretim düzeyindeki genel finans derslerinden gerek güncellenen üniversite ders programlarından kaynaklı olarak finansın birçok alanında ortaya çıkacak eğitmen ihtiyacını gidermeye yönelik programlar uygulanmaya konacaktır.

**Kaynak:** İstanbul Finans Merkezi Stratejik Eylem Planı, 2009: 49-41;

**Tablo 2:** Stratejik Eylem Planı- Öncelik 20

<b>Öncelik 20:</b> Finans alanındaki insan kaynağının verimliliği ve mesleki donanımı arttıracaktır.				
<b>EYLEM NO</b>	<b>EYLEM ADI</b>	<b>SORUMLU KURULUŞ (S) VE İŞBİRLİĞİYAPILACAK KURULUŞLAR(İ)</b>	<b>BAŞLAMA – BİTİŞ TARİHİ</b>	<b>YAPILACAK İŞLEM VE AÇIKLAMA</b>
<b>60</b>	Finans sektöründe uygulamalı eğitim, kurs ve staj imkânlarının geliştirilmesi	TBB (S) TSPAKB (S) TSRŞB (S) Milli Eğitim Bakanlığı (İ) Hazine Müsteşarlığı (İ) TCMB (İ) YÖK (İ) BDDK (İ) SPK (İ) TÜBİTAK (İ) İŞKUR (İ) MYK (İ) İMKB (İ) TKBB (İ) TSPAKB (İ) TSRŞB (İ) VOB (İ)	2010 -2011 Eğitim Öğretim Yılı – Sürekli	Özellikle üniversite sektör işbirliğinin geliştirilmesi için üniversite öğrencilerine daha çok staj imkânı sağlanacaktır. Hali hazırda çalışmakta olanlara ise ihtiyaç duyulan alanlarında sürekli mesleki eğitimler verilecektir. Ayrıca sektörde çalışanlara ve ilgili sınavlara gireceklere finans konusunda kurslar düzenlenecektir.
<b>61</b>	Finans konusunda temel eğitimi olanlara İŞKUR tarafından meslek edindirme eğitimleri verilmesi	İŞKUR (S) Milli Eğitim Bakanlığı (İ) YÖK (İ) TBB (İ) TKBB (İ) TSPAKB (İ) TSRŞB (İ)	2010 -2011 Eğitim Öğretim Yılı – Sürekli	Sektörün veya işverenlerin iş gücü ihtiyacı duyduğu alanlara dair İŞKUR tarafından sektörel işbirliği içinde ve İŞKUR’ un kapasitesi artırılarak işgücü yetiştirme ve meslek edindirme kursları düzenlenecektir.

**Kaynak:** İstanbul Finans Merkezi Stratejik Eylem Planı, 2009: 50-42;

#### **2.4. Finansal Okuryazarlıkla İlgili Literatür Taraması**

Yapılan araştırmalar sonucu literatür’de finansal okuryazarlık konusunda değişik acılardan ele alınan çalışmalar bulunmaktadır. Finansal okuryazarlık konusunun birey, devlet ve ülke açısından öneminin ortaya çıkması sonucu yapılan çalışmalarda sıklıklar görülmeye başlamıştır. Özellikle ABD’nin konuyla ilgili birçok çalışması bulunan ülke olması ve diğer ülkelerinde konu ile ilgili çalışmalarında artışlar meydana gelmiştir. Dünya çapında yapılan finansal okuryazarlık düzeyi araştırmalarının sonucu genel olarak bireylerin seviyelerinin düşük olduğu ortaya çıkmıştır (Lusardi ve Mitchell, 2011; 11).

Bu bölümde finansal okuryazarlık ile ilgili Dünya’da ve Türkiye’de yapılan çalışmalar ele alınmıştır. Yapılan çalışmaların incelenmesinde ilk sırayı Dünya’da yapılan çalışmalar devamında ise Türkiye’de yapılan çalışmalar olarak incelenecektir. İncelemelerde kronolojik sıralamaya dikkat edilerek geçmişten bugüne kadar olan çalışmalar ele alınmıştır.

Finansal bilginin yönlerini belirleme ve finansal farkındalık olgusu için Lee ve Tweedie 1976’da araştırma yapmıştır. Araştırmanın sonucunda bireylerin finansal konuda istedikleri sonuçları almak için vermiş oldukları kararlar ve sonuç değerlendirmesinin söz konusu olduğundan, finansal okuryazarlık konusu karmaşık bir hal almasından dolayı finansal okuryazarlığın kavramlaştırılması gerektiğini önermiştir. Bu öneriyle beraber finansal farkındalık konusunun finansal okuryazarlığın bir parçası olduğu düşüncesini ileri sürmüştür (Dağdelen, 2017; 49).

Iowa State niversitesinde 1987’de, finansal okuryazarlık düzeyi belirlemek için 323 öğrenciye finans alanında temel bilgi testi uygulayan Danes ve Hira finansal okuryazarlık düzeyini belirlemek istemiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda cinsiyet ve eğitim sınıfı gibi demografik özellikleri açısından incelediğinde ortaya çıkan sonuçlarda; erkeklerin bayanlara göre fazla bilgi sahibi olduğu ve st sınıfların alt sınıflara göre daha bilgili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Satoğlu, 2014; 73).

Chen ve Volpe 1998’de niversite ğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyi, karakteristik özellikleri, finansal bilgi ve karar düzeyini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Araştırma tesadf yöntemle 924 niversite öğrencisine anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda öğrencilerin %53 sorulara doğru cevap

verdiği ortaya çıkmıştır. Finansal okuryazarlık düzeyi konusunda bayanların, eğitim alanı finans olmayanların, 30 yaşın altında olanların ve üniversite ilk sınıftaki öğrencilerin düzeyleri düşük olduğu bulunmuştur. Aynı zamanda finansal okuryazarlık seviyesi düşük olanların yeterli bilgiye sahip olmadığı ve bunun sonucunda yanlış kararlar almasına sebep olacağı belirlenmiştir.

Avustralya'nın Southern Queensland Üniversitesinde 2003'de yapılan çalışmada, birinci sınıf öğrencilerinin finansal okuryazarlık seviyesini ölçmek amacıyla Beal ve Delpachitra araştırma yapmışlardır. Araştırma tesadüfi yöntemle katılan 789 öğrenciye finansal alanda temel kavramlar, ürünler, planlama, bütçeleme ve karar verme ile ilgili anketler uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Seviyenin düşük çıkmasının nedeni ise öğrencilerin üniversite öncesi yeterli finansal eğitim almadıklarından kaynaklandığı savunulmuştur.

ABD'de bayanların emeklilik planlamasına ilişkin faktörlerin incelenmesi amacıyla 2005'de bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada Lusardi ve Mitchell konu olarak emeklilik planlaması ve tasarruf ile ilgili konuları ele almış ve finansal okuryazarlık düzeyini ölçmek amacıyla çeşitli sorular sorulmuştur. Katılımcılardan 50 yaş üzerinde olanlara sorulan iki basit sorudan, yalnızca yarısı doğru cevap verdikleri görülmüştür. Araştırmanın sonucunda finansal okuryazarlık seviyesi ile ilgili yaşlı bayanların seviyelerinin düşük olduğu görülmüş ve finansal okuryazarlık konusunun emeklilik planlaması ile ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Öyle ki finansal okuryazarlık seviyesi düşük olanlar planlama konusunda başarısız oldukları, yüksek olanların ise başarılı planlar yaptığı olasılığı görülmüştür.

Belirlenmiş katkı esaslı emeklilik planlarında finansal okuryazarlığın önemini Altıntaş 2009'da araştırılmıştır. Çalışmanın amacı katılımcıların finansal okuryazarlık düzeyinin ölçülmesi ve yatırım ile ilgili temel eğitim konusunda çözüm yolları geliştirmeyi amaçlamıştır. Çalışma Ankara ilinde vakıf üniversitelerinde çalışanlardan ve bireysel emeklilik sisteminin adayı durumunda olan 26 kişiye uygulanması planlanarak, başarı testi oluşturulmuştur. Uygulanacak testte finans bilgisi, yatırım araçları ve emeklilik sistemi ile ilgili test şeklinde toplamda 20 soru bulunmaktadır. Altıntaş uygulamada testi iki grup ve iki aşamalı (ön test, son test) olacak şekilde uygulamayı planlamıştır. Ön test; gruplara uygulanmış, sonra grupların birine eğitim verilirken diğerine verilmeyip, aynı testi

son test olarak uygulamıştır. Yapılan testin ilk aşaması olan ön test kısmının analizi yapılmış ve oluşturulan iki grup arasında bir farkın bulunmadığı aynı zamanda grupların ortalama %65'i test sorularına 'bilmiyorum' şikkını işaretlediği görülmüştür. Başarı testinin ikinci kısmı olan son testin analiz sonuçlarına göre; eğitim alan grubun diğer gruba göre bilgi birikimi konusunda farklılıklar ve yükselişlerin olduğu görülmüştür. Yapılan araştırmanın sonucunda görüldüğü üzere eğitimin emeklilik planlamasında katılımcıların bilgi ve birikimlerini arttırmasında katkısı olduğu görülmüştür. Finansal eğitim konusunun, finansal okuryazarlık açısından önemi bir kez daha ortaya çıkmıştır.

Finansal okuryazarlık ve para yönetimi çalışması, Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi ve Anadolu Üniversitesi Porsuk Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyi ve beraberinde para yönetiminde göstermiş olduğu davranışları Bayram 2010'da ele alınmıştır. Çalışmaya 600 kişinin katılımı ile anket uygulanmıştır. Yapılan anket ve araştırma sonucunda öğrencilerin finansal okuryazarlık seviyelerinin düşük olduğu görülmüş fakat öğrencilerin toplamda ortalama %90,5'i finansal okuryazarlık konusunda başarı olduğunu savunmuş ancak var olan durumdan haberdar olmadıkları görülmüştür. Bu durumun sebebi ise; öğrencilerin finansal okuryazarlığı para biriktirme, zamanında fatura ödeme ve finansal işlemlerin kayıtlarını saklama gibi sınırları dar olan yapı olarak görmesi seviyelerinin düşüklüğünün görülmemesine neden olmuştur. Öğrencilerin ATM kartına sahip olma oranı %86 iken online bankacılık sistemini kullanma oranı ise %35 düzeyinde olduğunu ortaya çıkmış olması düşük oran olduğunu göstermektedir. Para yönetimi ile ilgili ortaya çıkan sonuçta ise; öğrencilerin ortalama %86,2'i para harcama ve yönetim konusunu ailesinden gördüğünü savunduğu analizler sonucu ortaya çıkmıştır.

Özel banka çalışanlarının finansal farkındalık düzeyi belirlemek amacıyla, Türkiye'de bulunan, ortalama 50 personeli olan özel bankalardan oluşturulmuştur. Özel bankacılık isminden de anlaşılacağı gibi tasarruf sahiplerine özgün hizmet sunan bankacılık faaliyeti olarak bilinmektedir. Akyol 2010'da yapmış olduğu araştırmasında 34 sorudan oluşan anketi basit rassal örnekleme yöntemiyle 375 banka çalışanına uygulamıştır. Araştırmanın neticesinde özel banka çalışanlarının mesleki tecrübelerinden, faaliyette bulunduğu çalışma alanlarından ve almış olduğu yüksek eğitimlerden kaynaklanan finansal farkındalık, finansal eğitim ve finansal



danışmanlık hizmeti sunduklarından dolayı yeterli düzeyde finansal okuryazar olmaları genel bir şarttır. Fakat araştırma sonucunda finansal eğitim konusuna ihtiyaçlarının olduğu ortaya çıkmıştır.

Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitim bölümlerinde ekonomi yazarlığının ilişkisini araştırmak amacıyla Gerek ve Kurt 2010'da Türkiye'de bilgisayar ve öğretim teknolojileri eğitim dersini veren 28 üniversitede araştırma yapılmıştır. YÖK tarafından oluşturulmuş olan bu ders programlarında finansal okuryazarlığa ilişkin göstergelerin varlığı araştırılmak istenmiştir. Araştırma ve dokümanların analizi sonucunda oluşturulan eğitim programlarında ulusal ve uluslararası öneme sahip olan finansal okuryazarlık konusuna ilişkin sadece Gazi Üniversitesinde 8.yarıyıl seçmeli ders olarak yer aldığı görülmüştür. 2011'deki yapmış olduğu çalışmada ise, üniversite öğrencilerin ekonomi okuryazarlığını belirlemek amacıyla ölçek geliştirme çalışması yapmıştır. Ölçeğin oluşturulmasında, Anadolu Üniversitesinin Eğitim Fakültesi, Fen Eğitim Fakültesi ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinden toplam 355 öğrenci ve 38 maddelik sorulardan oluşturulan bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçeğin geçerlilik ve güvenirlik analizi sonucunda yüksek öğretim kurumlarındaki öğrencilerin ve aynı şekilde yetişkinlerin de ekonomi okuryazarlık düzeyini ölçmede uygulanabilir olduğu ortaya çıkmıştır.

Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerini belirlemek amacıyla Temizel ve Bayram 2011'de araştırma yapmıştır. Araştırma dâhilinde 433 anket uygulanmış ve anketlerde Ki-kare, Frekans ve Pearson Korelasyon analiz yöntemleri kullanılmıştır. Anket içerisinde ekonomik ve finansal kavramların bilgisine bakılmış ve bunun doğrultusunda konuların içinde en fazla bilinen olarak %81 ile kredi kartı son ödeme tarihi kavramı ile en az bilinenin ise %17 ile menkul kıymet virmanı kavramı olmuştur. Aynı zamanda öğrencilerin %8,5'i kendisini finansal okuryazarlık ve yönetim konusunda başarısız olduğunu belirtmiş ortalama orana bakarsak öğrencilerin finansal konularda olan bilgilerinde abartı kullanmış ve okuryazar olarak göstermeye çalışmıştır. Bununla birlikte finansal alandaki gelişmelerin izlendiğin kaynakların başında televizyon ve internet yer aldığı ve katılımcılar finansal karar vermelerindeki kaynağın %84 oranı ile aile olduğunu ve %5,9 ise okuldaki almış oldukları eğitimle olduğunu ifade etmiştir. Çıkan sonuçların

neticesinde, üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık seviyesinin düşük oluşundan dolayı ve bu durumu değiştirmek için en kısa zamanda finansal eğitim alınması gerektiğini önermiştir.

‘Bireysel finansal kaynakların yönetiminde bir araç olarak finansal eğitim’ araştırması Türkiye ve Dünya’da bireysel, ulusal ve küresel olarak önemi ve etkilerini Özgüler 2013’de araştırmıştır. Yapılan incelemeleri ulusal ve uluslararası faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların çalışmalarını da incelemiştir. Yapılan çalışmalar ışığında genel olarak ortaya çıkan sonuçlar göz önünde bulundurularak yapılması gerekenleri ele almıştır. Çalışmanın sonucunda, finansal eğitimin önemi ve bireylerin hayatı boyunca devam etmesi gereken süreç olduğunu, finansal eğitim konusunun ilköğretim çağında başlayıp kolaydan zora olacak şekilde ele alınması gerektiği hakkında bilgiler ve öneriler vermiştir.

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğrencilerinin finansal okuryazarlığını ölçmek amacıyla Ergün, Şahin ve Ergin 2014’de bir araştırma yapmıştır. Çalışmada öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin demografik özellikleri ile olan ilişkisi incelenmiş ve 275 kişiye Lusardi’nin 2008’de kullandığı anket uygulanmıştır. Elde edilen bulguları Ki-kare bağımsızlık testi uygulanarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda, elde edilen bulgulara göre faiz, enflasyon ve borsa gibi sorulara verilen doğru cevap sayısının yanlışlara göre az olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre Lusardi (2008)’de bu sorulara cevap verenlerin temel düzeyde finansal okuryazar olduğunu savunmuştur. Araştırmanın yapıldığı bölümlerin ders programları incelendiğinde Türkiye’deki diğer üniversitelerdeki gibi hazırlanmış olduğu görülmüş fakat öğrencilerin finansal eğitim konusunda bilgilendirilmesi için üniversitelerde muhasebe ve iktisat gibi derslere ağırlık verilmesi ve içeriklerinin dikkatlice ele alınması gerektiğini önermiştir. Eğitimin sonunda mezun olan bireylerin genelinin finansal okuryazar olacağını belirtmiştir.

Lisans eğitim programlarında finansal okuryazarlığın etkisini araştırmak için Türkiye’de seçilen 3 ildeki 5 Devlet üniversite öğrencileri üzerine Er, Temizel, Özdemir ve Sönmez tarafından 2014’de çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmada 824 öğrenciyi kapsayıp öğrencilerin % 40,4’ü sözel bölüm, % 59,6’sı da sayısal bölümde eğitim almaktadır. Araştırmada OECD’ye ait ölçek kullanılmıştır. Yapılan araştırmanın sonucunda öğrencilerin %31,7’si yüksek, %30,1’i orta ve %16’sı düşük finansal okuryazarlık düzeyine sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Aynı

zamanda öğrencilerin cinsiyetleri ve eğitim alanları (sayısal bölümde mühendislik fakültesi, sözel bölümde ise iktisadi ve idari bilimler fakültesi) ile finansal okuryazarlık seviyeleri arasında anlamlı ilişki bulunmuştur.

Dumlupınar Üniversitesi öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerini ölçmek amacıyla Saraç 2014'de araştırılmıştır. Araştırmada 797 kişiye 35 sorudan oluşan anket uygulanmıştır. Uygulanan anket sonucu ortaya çıkan bulguları T-Testi, Frekans ve ANOVA testi uygulanarak düzeyler belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda öğrencilerin finansal okuryazarlık seviyeleri düşük olduğu ortaya çıkmış fakat öğrencilerin bu durumdan haberdar olmadıkları görülmüştür. Aynı zamanda finansal eğitimin önemi fark edilip eğitim küçük yaşlardan başlayıp üniversiteye kadar olan bir sistem olması gerektiğini belirtmiştir.

Süleyman Demirel Üniversitesinin akademik personellerinin finansal okuryazarlık ve para yönetimi düzeyleri belirlemek amacıyla Öztürk 2014'de araştırma yapmıştır. Araştırmanın anketi OECD (2012), Akyol (2010) ve Bayram (2010) çalışmalarındaki anketleri derleyerek 36 soruluk anket oluşturulmuş ve oluşturulan anket 325 akademik personele uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda akademik personelim %27,1'i başarılı, %55,7'si ise orta düzeyde başarılı olduklarını savunmuştur. Personellerin finansal okuryazar olmalarının sebebini finansal eğitimden kaynaklandığını ileri sürmüşler aynı zamanda birçoğu finansal eğitimin başlangıç noktasının aileden geldiğini belirtmişlerdir. Personellerin akademik seviyeleri yükseldikçe finansal durumları yönetmesi arasında ters ilişkinin olduğu görülmüştür. Genel olarak finansal okuryazar olan akademik personelin yinede para yönetimi ve finansal eğitim ile ilgili oluşturulacak eğitimlere katılım gösterecekleri hakkında yeşil ışık yaktıkları görülmüştür.

Finansal okuryazarlık ve davranışsal önyargıların bireysel hisse senedi yatırımcıları üzerine yapılan çalışmada, yatırımcıların finansal okuryazarlığı ve finansal karar alma sürecinde karşılaştıkları davranışsal önyargıların düzeyiyle birlikte arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla Ateş 2014'de araştırma yapmıştır. Araştırmada veri toplamak için İstanbul ilinden gelişi güzel örneklem yöntemi ile 596 tane bireysel hisse senedi yatırımcısına ulaşılarak, Knoll ve Houts (2012)'de oluşturduğu finansal okuryazarlık ölçeği Türkiye'ye uyarlanarak uygulanmış, ön yargılarını belirlemek için ise tez, makale ve kitaplardaki konulardan esinlenerek beş dereceli Likert ölçeği uygulanmıştır. Araştırmanın

sonucunda yatırımcıların %56,5'ü yüksek, %43,4'ü düşük düzeyde finansal okuryazar oldukları ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda yatırımcılar karar alırken %40,3'ü aile ve arkadaştan, %22,3'ü internetten bilgi alarak karar verdiği görülmüştür. Finansal okuryazarlık ile ön yargıları arasındaki ilişki belirlemek için Regresyon analizleri yapılmış sonuç olarak, finansal okuryazarlık düzeyi arttıkça, aşırı iyimserlik, doğrulama ve temsiliyet önyargıları da anlamlı bir şekilde artmış fakat aşırı güven, çerçeveleme ve kayıptan kaçınma yargıları da anlamlı bir şekilde azalmıştır.

Seçilmiş ülkelerin finansal okuryazarlık düzeyi ile tasarrufları arasındaki ilişkisi ve etkisini araştırmak amacıyla Eskici 2014'de literatüre ilk olacak bir çalışma yapmıştır. Konuyla ilgili Türkiye başta olmak şartıyla seçilmiş 16 ülkenin finansal okuryazarlık düzeyi ve insani gelişme endeksinin, tasarrufları arasında ilişkisini inceleyerek literatüre genel olarak yeni varsayımlarda bulunmuştur. Bu konunun kolay açıklanabilir olmadığını ve bazı ülkelerin anormal olarak yapısal özelliklerinin olduğu görülmüştür. Genel olarak ülkelerin finansal okuryazarlık, insani gelişme endeksi ve tasarruf ilişkisi arasında karmaşık ilişkinin olduğunu fakat elde edilen sonuçlara bakıldığında finansal okuryazarlık düzeyinin artması insani gelişme endeksi ve tasarruf düzeyinin yükselmesine neden olacağı sonucu ortaya çıkmıştır. Finansal okuryazarlık düzeyinin artırılması amacıyla finansal eğitimin önemi de ortaya çıkmıştır. Türkiye için elde edilen bulgularda finansal bilgi ve finansal okuryazarlık ile ilgili çalışmaların yapılmasının gerektiğini ve bununla birlikte finansal okuryazarlık düzeyinde artışlar ve beraberinde bilinçli tasarrufların da başlayacağını belirtmiştir. Tasarrufların artmasıyla yatırımlarda da artışlar görülmesine sebep olacağı gibi aynı zamanda büyüme üzerinde etkisinin olacağını savunmuştur.

'Bireysel yatırımcıları koruma aracı olarak finansal okuryazarlık' doktora çalışmasında 'finansal okuryazarlık seviyesindeki artışlar yatırımcıların korunma düzeyini artırır' hipotezinin üzerine Satoğlu 2014'de araştırma yapmıştır. Çalışmada bireysel yatırımcılar tarafından finansal okuryazarlığın önemini ortaya çıkarmak ve toplumun bütün kesimini bilinçlendirme amacıyla planlanmış bir araştırmadır. Araştırmacı çalışması için 18 sorudan oluşan anket oluşturmuş ve anketi uygulamak için 133 kişinin katılımı ile araştırmasının geçerliliği test etmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda, yatırımcıların eğitim düzeyindeki artışlar, finansal

okuryazarlık düzeyinde artışlara sebep olduğu gibi finansal okuryazarlıkta olan artışlar, yatırımcıların korunma düzeylerinde de artışa sebep olduğu ortaya çıkmıştır. Finansal okuryazarlık düzeyinin artması ile yatırımcıların haklarının korunması arasında kuvvetli ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Dumlupınar Üniversitesi Tavşanlı Meslek Yüksekokulundaki öğrencilerin ekonomi okuryazarlık düzeylerinin kredi kartı kullanımı üzerine olan etkisini araştırmak amacıyla Ünal, Söylemez ve Düğer 2015’de çalışma yapmıştır. Araştırmaya kredi kartı kullanan 125 öğrenciye anket uygulaması yapılarak, elde edilen verileri Çoklu Regresyon analizi ile test edilmiştir. Araştırmanın sonucunda ekonomi okuryazarlığı yüksek olan bireylerin, ekonomik kararlar alırken daha bilinçli ve rasyonel olacağı ortaya çıkmıştır. Ayrıca ekonomi ile ilgili rasyonellik, kredi kartı kullanımında da rasyonellik etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin finansal okuryazarlık ve finansal bilgi, tutum ve davranışlarını araştırmak amacıyla Alkaya ve Yağlı 2015’de çalışmayı ele almıştır. Araştırmaya anket yöntemi ile 185 öğrenci katılmıştır. Araştırmanın incelenmesiyle öğrencilerin %84,3’ü para harcama ve yönetim kazanımının ailede başladığını ortaya koymuşlardır. Araştırmanın sonucunda, öğrencilerin finansal davranış ve finansal tutum ile finansal bilgi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı, fakat finansal tutum ile finansal davranış arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca öğrencilerin finansal bilgi konusunda yeterli düzeyde olmadıkları sonucu çıkmıştır.

Gaziantep Üniversitesinde lisans eğitimi alan öğrencilerin finansal okuryazarlıklarını belirlemek amacıyla Kılıç, Ata ve Seyrek 2015’de araştırma yapmıştır. Araştırmaya 12 fakülteden 40’ar öğrencinin katılımıyla oluşan 480 kişiye sekiz bölümden oluşan anket uygulanmıştır. Anket uygulaması sonucu öğrencilerin finansal okuryazarlık başarıları %48 olarak düşük seviyede olduğu belirlenmiştir. Ayrıca bayan öğrencilerin erkek öğrencilere göre finansal okuryazarlık seviyesi düşük çıkmış, öğrencilerin en fazla bilgiye sahip olduğu konunun bireysel bankacılık alanı, en az bilgiye sahip olduğu konu ise yatırım olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle öğrencilerin kredi kartı ve internet bankacılığı kullananların finansal okuryazarlık seviyeleri yüksek olduğu görülmüştür. Sonuç olarak finansal okuryazarlık düzeyi düşük çıkan öğrencilere finansal eğitim dersleri ile desteklenmesi gerektiğini ve eğitim programlarında yer verilmesine değinilmiştir.

Hane halkının finansal okuryazarlık düzeyinin belirlenmesi amacıyla Sakarya ilinde ikamet eden finansal tüketicileri kapsayan araştırma'yı Güler 2015'de incelemiştir. Çalışmanın amacı finansal okuryazarlık düzeyini belirleme ve bu düzey ile demografik özellikler arasındaki ilişkiyi incelemektir. Ayrıca finansal okuryazarlık seviyesinin borçlanma ve tasarruf davranışı üzerindeki etkisi belirlemektir. Bu amaçlar doğrultusunda Sakarya ilinde 453 finansal tüketiciye anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda bireylerin finansal okuryazarlık seviyelerinin düşük olduğu, finansal okuryazarlık düzeylerinin demografik özelliklere göre değiştiği ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda finansal okuryazarlık seviyeleri ile tasarruf davranışı arasında ilişki olduğu ve aynı şeyin borçlanma davranışı için olmadığı görülmüştür.

Finansal okuryazarlığın banka müşterileri segmentasyonu üzerine Tokat ilinde yapılan çalışmada Tokat ilinde banka müşterilerini bireysel, tarımsal ve ticari olarak segmentasyonlara ayırıp bu segmentasyonların hangisi finansal okuryazarlık düzeyine dâhil olduğu belirlemek amacıyla Baysa 2015'de araştırma yapmıştır. Çalışmada Tokat ilinde bulunan 25 banka ve bu bankaların müşteri potansiyeli hesaplanarak 411 kişiye ölçek uygulanmıştır. Yapılan çalışmanın sonucunda, finansal okuryazarlığı ölçmek için oluşturulan ölçeğin alt faktörleri arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Finansal okuryazarlık seviyelerinin de düşük olduğu ve oluşturulan segmentasyonların içinde en yüksek değeri ticari, en düşük değeri de tarımsal olduğu belirlenmiştir.

Hacettepe Üniversitesi öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyini, tutum ve davranışlarını belirlemek ayrıca aralarındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla Barmaki 2015'de araştırma yapmıştır. Araştırma kapsamında Hacettepe Üniversitesindeki 500 öğrenciye anket uygulanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda öğrencilerin %53,6'sı doğru cevap vererek finansal okuryazarlık seviyesinin orta düzey olduğu ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin en fazla bilgiye sahip olduğu temel para bilgisi, en az bilgiye ise tasarruf ve yatırım olduğu bulunmuş ayrıca eğitim gördükleri fakülte ile alan arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda öğrencilerin finansal okuryazarlık, tutum ve davranışı arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki bulunmuştur.

Türkiye’de ve Dünya’da sayıları çoğalan kobilerin finansal okuryazarlık düzeyini belirlemek amacıyla Kaya 2015’de İzmir ilinde araştırma yapmıştır. Araştırma 140 kobinin katılımı ile 31 soruluk anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda, kobilerin finansal okuryazarlık seviyesi ile eğitimleri arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Ayrıca kobilerin finansal okuryazarlık seviyeleri düşük olarak belirlenmiş ve kobilerin bu seviyeyi yükseltmek için finansal eğitim konusuyla ilgili gerekli eğitim almasının gerektiği belirtmiştir.

‘İstanbul Üniversitesi araştırma görevlilerine finansallaşma sürecinde finansal okuryazarlık’ araştırma yapılmıştır. Araştırmada İstanbul Üniversitesindeki araştırma görevlilerinin finansal okuryazarlık, finansal tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla Karaağaç 2015’de araştırma yapmıştır. Araştırmada 242 araştırma görevlisine anket uygulanarak finansal okuryazarlık seviyeleri, tutum ve davranışları yorumlanmıştır. Araştırmanın sonucunda, araştırma görevlilerinin finansal okuryazarlık seviyesi düşük fakat finansal bilgi konusunda bilgiye sahip oldukları görülmüştür. Finansal davranış konusunda ise uzun vadeli hedefler koymaktan kaçındıkları ortaya çıkmış ayrıca tasarruf yapmada oranlarının düşük olduğu gözlenmiştir.

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi akademik personelinin finansal gönenç hali ile finansal davranışı arasındaki ilişkisini araştırmak amacıyla Ünal ve Düğer 2015’de araştırma yapmıştır. Araştırmanın amacı, akademik personellerin finansal davranışlarını ortaya koyarak bu davranışlarının finansal gönenç halindeki etkilerini incelemiştir. Çalışma 246 akademik personel katılımı ile gerçekleşmiştir. Araştırmanın sonucunda, katılımcıların finansal gönenç konusunda sınırlı sayıda hoşnut olduklarını ve finansal davranışları ile finansal gönenç konusu arasında pozitif yönlü etkinin var olduğu ortaya çıkmıştır.

Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin ekonomi okuryazarlığı ölçmek amacıyla, Kastamonu merkezde bulunan Yüksekokullar, Fakülteler ve Meslek Yüksekokulu öğrencilerini kapsayan 428 öğrenciye Dilek, Küçük ve Eleren tarafından 2016’da anket uygulanmıştır. Uygulamanın sonucunda, öğrencilerinin genel olarak çoğunluğu ekonomi okuryazarlığı sorularına doğru cevaplar vermiş bunun neticesinde ekonomik okuryazarlıkları yeterli düzeyde olduğu ile kendilerine güvendikleri ortaya çıkmıştır.

Finansal okuryazarlık, finansal tutum ve davranışın mobil bankacılık arasındaki ilişki ve tepkiyi araştırmak amacıyla Doğu Karadeniz Bölgesindeki farklı iş sahasında bulunan 546 kişiye Handan ve Alper Çam tarafından 2016'da anket uygulanmıştır. OECD tarafında geliştirilen anket formu kullanılmış ve ayrıca anket formuna mobil bankacılık kullanımı ile ilgili sorular eklenmiştir. Literatürde ilk olacak bu çalışmanın sonucunda, finansal tutum ve davranışlarının mobil bankacılık kullanımı üzerinde etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda, erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre daha çok bilgiye sahip olduklarını görülmüş ayrıca yaş, cinsiyet ve eğitim faktörleri finansal bilgi arasında anlamlı farklılık gösteren faktörler olduğu sonucu çıkmıştır.

Üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyini etkileyen faktörleri araştırmak amacıyla Sakarya Üniversite İşletme Bölümündeki 326 öğrenciye anket uygulanmıştır. Çalışmada öğrencilerin finansal bilgilerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini Tuna ve Ulu tarafından 2016'da araştırılmıştır.

Üniversite öğrencilerinin finansal tutum ve davranışlarını belirlerken finansal okuryazarlığın düzeyi ve yerini araştırmak amacıyla Manisa Celal Bayar Üniversitesi Önlisans öğrencileri üzerine Coşkun 2016'da çalışma yapmıştır. Araştırmada Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi öğrencilerine hazırlanmış olan anketi, Celal Bayar Üniversitesinde bulunan 336 öğrenciye uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, finansal ürüne sahip olan öğrencilerin ürün hakkında bilgiye sahip olması aralarındaki ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Ayrıca yapılan analizler sonucunda öğrencilerin finansal okuryazarlık seviyeleri %49,6 olarak yani düşük olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık konusunda tutum ve davranışlarını değerlendirmek amacıyla Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerine, Sarıgül 2015'de ölçek geliştirerek 335 öğrenciye Biçer ve Altan tarafından 2016'da uygulanmıştır. Algı konusuyla ilgili eğitim alanların finansal okuryazarlık algısı yüksek çıkmış ayrıca okudukları bölüm ile ölçekteki alt boyutlar arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Eğitim alan öğrencilerin daha çok etkili olduğu sonucu da ortaya çıkmıştır.



Lise öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyini belirlemek amacıyla Trabzon'un Orta Hisar ilçesinde bulunan tüm lise öğrencilerine Tosun 2016'da çalışma yapılmıştır. Araştırmaya 812 öğrencinin katılımı ile gerçekleşmiştir. Araştırma sonucunda yapılan değerlendirmeler de öğrencilerin finansal okuryazarlık seviyeleri düşük çıkmıştır. Ayrıca olumlu finansal davranış ve tutum sergiledikleri görülmüş fakat finansal bilgileri tutum ve davranış üzerinde etkisinin olmadığından söz edilebilmektedir.

Üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyini belirlemek amacıyla Marmara Üniversitesi birçok fakülte öğrencileri üzerine Çinko, Avcı, Ergun ve Tekçe tarafından 2017'de çalışma yapılmıştır. Çalışmaya Marmara Üniversitesinde eğitim alan 1049 öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırmada ortalama çıkan değerler, finansal bilgi düzeyi %9,12, finansal tutum %5,15 ve finansal davranış ise %5,88 olarak ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, finansal bilgi düzeyi düşük olarak belirlenmiş, gelir seviyesi artıkça finansal bilgi düzeyinin de arttığı görülmüştür. Ayrıca finansal bilgi, davranış ve tutum seviyeleri ile demografik özellikler arasında farklılaşmanın olduğu tespit edilmiştir.

Hacettepe Üniversitesi Bey Tepe ve Sıhhiye Kampüsün'de lisans eğitimi gören öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerinin ölçmek amacıyla Barmaki ve Şener 2017'de araştırma yapmıştır. Üniversite de eğitim gören 500 öğrenciye anket uygulaması yapılmış ve öğrencilerin finansal okuryazarlık oranı %53,6 olarak belirlenmiş, finansal okuryazarlık düzeyleri orta düzey olarak belirlenmiştir. Finansal okuryazarlık konusunda en çok bilgiyi temel para konusunda, en az bilgiye ise tasarruf ve yatırım alanında olduğu bulunmuştur.

Aydın ili ve ilçesindeki Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin finansal okuryazarlık düzeyini ölçmeyi amaçlayan Dağdelen 2017'de çalışmayı ele almıştır. Araştırmanın doğrultusunda 175 Serbest Muhasebeci Mali Müşavire anket uygulanmıştır. Uygulanan anketler sonucunda yapılan analizlerle, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin finansal okuryazarlık seviyesi yüksek olarak belirlenmiştir. Aynı zamanda katılımcıların yaş ve eğitim durumları finansal okuryazarlık seviyesini etkilerken cinsiyet etkilemediği görülmüştür.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ELEKTRONİK TİCARET, ONLINE TİCARET VE MOBİL ALIŞVERİŞ KAVRAMLARI, ÖNEMİ VE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Çalışmanın bu bölümünde, konunun daha iyi anlaşılabilmesi için elektronik ticaret ile giriş yapılarak, online alışveriş ve esas konu olan mobil alışveriş kavramları açıklanmıştır. İçerik kısmında ise sırasıyla, elektronik ticaret türleri ve araçları, online alışverişin avantaj ve dezavantajları, son olarak elektronik ticaret, online ve mobil alışverişle ilgili yapılan çalışmaların literatür taramasına yer verilmiştir.

#### *3.1. Elektronik Ticaret (E-Ticaret)*

İnternet, insanların araştırmak ve bulmak istediği her türlü bilgiye kolay ulaşmasını sağlayan aynı zamanda insanların kendi aralarında hızlı iletişim kurmalarını ve bilgi paylaşımı yapmaya olanak sağlayan paylaşım aracıdır (Esen ve Siyez, 2011; 127).

Genel olarak internet, Dünyanın tamamına hitap eden, ülkelerde milyonlarca insanları birbirine bağlayıp ve aynı zamanda devamlı olarak büyüyen küresel ağ olmuştur. İnternet ile insanlar, firmalar ve farklı kullanıcılar çok geniş ağa yayılmış olan bilgiye ulaşmış ve farklı kesimdeki kişilerle iletişim kurma imkânına sahip olmuştur (Atalar, 2012; 4).

İnternetin gelişip yaygınlaşmasıyla insanlar iletişim ve bilginin dışında hayatın her alanında kullanmaya başlamasıyla birlikte firmalar gelişmeyi değerlendirip internet ortamında faaliyetler göstermeye başlamıştır. İnternetin gelişimi ile kıtalar arasındaki mesafeler kalkmış bununla birlikte küresel alanda anlam kazanmaya başlamıştır. Bu gelişmelerle, firmalar harekete geçerek internet ile pazarlama arasındaki ilişkiyi görmüş ve ilk olarak internet üzerinden reklamlar vererek tanıtım yapıp sonraki aşamalarda ise firmaya ait internet sitesinden ürün ve hizmeti sunmaya başlamışlardır. Firmaların böyle fırsatları değerlendirmesiyle rekabet ve bireylerin istedikleri ürünü bulma imkânı ortaya çıkmış ve firmalar böylelikle pazardan fazla pay almak, rekabet ortamında üstün çıkmak için internet teknolojisi alanında kendini geliştirmiştir. Teknolojiye uyum sağlayan firmalar kısa sürede hizmet sağlamak ve daha düşük maliyetle hizmet vermeye başlamış, bununla birlikte firmalar müşterileriyle sürekli iletişim halinde olmaya başlamıştır. Kısaca

işletmeler tüm faaliyetlerini (lojistik, tedarik, dağıtım, tanıtım, vb. ) internet üzerinden yapmaya başlamış, böylelikle klasik firma modelleri yerini elektronik firmalaşmaya bırakmıştır. Tablo 3’te firmaların interneti nerede ve neden kullandığını başlıklar halinde verilmiştir (Demir, 2014; 22).

**Tablo 3:** Firmaların İnterneti Kullanım Amacı

Firmalar interneti ne için kullanmaktadır?	
<b>Pazarlama</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kurumsal tanıtım</li><li>• Ürün ve hizmet tanıtımı</li><li>• Satış sonrası hizmet</li><li>• Online reklam</li></ul>	<b>İletişim</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Çift yönlü iletişim</li><li>• Pazar ve müşteri bilgisi</li><li>• Online satış desteği</li><li>• İnsan kaynakları yönetimi</li></ul>
<b>E-Ticaret</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sipariş destek</li><li>• Stok yönetimi</li><li>• Satış destek hizmetleri</li><li>• Kurumsal satın alma</li></ul>	<b>Lojistik</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bayi entegrasyonu</li><li>• Teslimat takibi</li><li>• Tedarikçilerle entegrasyon</li><li>• Finansal kaynaklar yönetimi</li></ul>

**Kaynak:** Demir, 2014; 23.

Hayatımızın her alanına hızlı bir şekilde giren ve yaygınlaşan internet, tüketicilerin geçmişten bu yana var olan ticaret ve pazarlama alışkanlıklarının değişmesine sebep olmuştur. İnterneti sadece bilgi paylaşımı olarak değil, küresel pazarda işlem yapma olanağı sağlayan araç olarak görmüşlerdir. Bunun sonucunda hızlı gelişim ve yayılma gösteren internet elektronik ticaret (E-ticaret) anlayışının da yaygınlaşmasına ve yayılmasına sebep olmuştur (Güzel, 2013; 31).

Elektronik ticaretin uygulamalarını internet ile ilgilenen herkes tarafından görülmesi mümkündür. E-ticaret kavramı, sadece Türkiye’de olan bir uygulama olmayıp, Dünya’da yayılmış bir uygulama ağı olan ve incelenmesi gereken kavram olmuş, sebebi ise Dünya’da yeni gelişen bir kavram olması olmuştur (Atalar, 2012; 9-10).

Elektronik ticaret kavramı genel ve basit anlamda ürün ve hizmetin elektronik ortam vasıtasıyla üretilmesi, reklam, satış ve dağıtım işleminin yapılması olarak tanımlanması mümkün olduğu gibi elektronik ticaret ile ilgili yapılan farklı açıdan tanımlar mevcuttur. Elektronik ticaretin farklı açılardan tanımları aşağıdaki gibidir (Pırnar, 2005; 30):

- İletişim açısından elektronik ticaret: Elektronik ortam ve elektronik araçlar ile ürün, hizmet, bilgi ve ödemelerin hakkında yapılan işlemlerdir.
- İşletmelerin süreçleri açısından elektronik ticaret: İşletmeler teknoloji ile işlemlerini, iş akış otomasyonlarını ve üretim aşamalarında elektronik ticareti süreç olarak uygulamasıdır.
- Hizmet açısından elektronik ticaret: Firmalar müşteri ve yönetim maliyetini düşürmek isterken müşteri hizmet kalitesini arttırmak ve hızlandırmak için elektronik ticareti bir araç olarak kullanmaktadır.
- Online açıdan elektronik ticaret: İşletmeler ürün ve ürün bilgilerini internet ve diğer iletişim araçları ve hizmetleri yardımı ile alım ve satım işlemlerini şeffaf olarak gerçekleştirmesidir.

Elektronik ticaret, internet üzerinden pazarlama, ödeme, tanıtım, alım satımın sonrasındaki işlemleri ve bu işlemlerle ilgili bankacılık, sigortacılık, teknolojik alt yapı, lojistik, vergi ödeme gibi ticari anlamda oluşacak tüm faaliyetlerden oluşmaktadır (Yardımcıoğlu ve Özer, 2012; 1225-1226).

Elektronik ticareti sadece alım satım işlemleri olarak düşünülmesi, hatalı düşüncelere sebep olacaktır; çünkü elektronik ticaret kurulan organizasyon ile tüketici arasında oluşan ve aynı zamanda elektronik ortamda var olan finansal işlemler ve daha fazlasını içinde barındırmaktadır. Bu işlemler satış öncesi ve sonrası bilgi hizmeti, yapılan işlemlerde kar olsun ya da olmasın firmalar organizasyon içindeki işletmelerle, işletmeler ve tüketicilerle veya kamu ile özel sektörler arasında tedarik zincirinin her aşaması elektronik ağlar vasıtasıyla gerçekleştirilir ve bilgi alışverişi bu ortamda yapılmaktadır. (Demir, 2014; 24).

Elektronik ticareti kendi arasında ikiye ayrılmıştır. Bu ayrım; dolaylı elektronik ticaret ve dolaysız elektronik ticaret olacak şekilde iki aşamada incelemek mümkündür. Dolaysız elektronik ticaret, alımı gerçekleştirilen ürünün internet üzerinde alımı esnasında teslimatı mümkün olan ürünlerdir. Örneğin:

Bilgisayar yazılımları, bilgisayar oyunları veya hizmet alımlarıdır. Dolaylı elektronik ticaret ise, dolaysız gibi olmayıp ürün fiziksel olarak kargo ya da posta yoluyla ulaşması sağlanan ürünlerdir yani kısacası alışveriş esnasında üçüncü şahıslar devreye girmesiyle olan alışverişlerdir (Yardımcıoğlu ve Özer, 2012; 1226).

Elektronik ticaretin yapısı ve özellikleri açısından uygulama alanlarında farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Ticaretin ve teknolojinin geliştiği ülkelerden önde gelen Singapur'da yapılan araştırmada elektronik ticaretin kullanımı yedi sektörde olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sektörler: Bilgi teknolojisi, konaklama, bilgisayar, seyahat, perakendecilik, finans ve bankacılık olarak belirlenmiştir. Bu sektörler kadar sektörde satılan ürünü ile alacak hedef kitle ve rakiplerde önemli yer tutmaktadır. Bunun sonucunda elektronik ticaret ile satımı uygun olan ürün ve hizmetler aşağıda sıralanmıştır (Pınar, 2005; 35-36):

- Dijital ortam ürünlerine karşı olan abonelikler (dergi ve kulüpler),
- Ürüne sahip olmadan denemediği hizmetler (danışmanlık, seyahat, sigorta, vb.),
- Kitap, video, dergi, oyuncak ve CD'ler gibi ticari ürünler,
- Özel ilgi alanımızla ilgili olanlar (spor malzemesi, avcılık vb. ürünler),
- Belirli aralıklarla ihtiyacımız sonucu alınan ürünler (yedek parça, büro malzemeleri, vb.),
- Yazılım programı içeren teknolojik ürünler (telefon, tablet, bilgisayar, fotoğraf makinesi, vb. ürünler),
- Çeşitli aktivitelere katılım için alınan giriş ürünleri (eğlence, spor, sinema, vb. biletleri),
- Ürünün piyasada bulunması zor ve belirli sayıda üretilen ürünler (kitap, dergi, pullar, vb. ürünler) olarak belirlenmiştir.

Elektronik ticaret ile ilgili birçok tanıma değinilmiştir. Bu konunun daha iyi anlaşılması için E-ticaretin öncelikle firmaya sonra ise kullanıcılara sağladığı avantajlarından bahsedilmesi yerinde olacaktır. Elektronik ticaretin avantajları aşağıda sıralanmıştır (Atalar, 2012; 10-11):

### *Firmalar Açısından Avantajlar:*

- Firmalar fiziki mağaza yerine daha düşük maliyetle sanal mağaza açmaktadır.
- Firmalar internetin var olmasıyla müşterilerine 7 gün 24 saat ulaşımlarda bulunmaktadır.
- Müşteri bilgi sistemi ile indirim, kampanya ve yeni ürünün bilgilerine kolaylıkla iletim sağlanmıştır.
- Müşterilerin isteği doğrultusunda ortaya çıkan talebi ya da yeni ürün modelini tespit ederek hemen oluşan talebe cevap vermek amacıyla ürün geliştirme yaparak ihtiyaçlara cevap vermektedir.
- Klasik firma anlayışında personel istihdamı ihtiyacı olmakta fakat sanala firmada bunun yerine az sayıda müşteri destek personeli bu alanı ilgilenmektedir.

### *Tüketici Açısından Avantajlar:*

- Tüketiciler açısından ise bakılırsa elektronik alışveriş çok büyük zaman tasarrufu sağlamaktadır.
- İnternet üzerinden yapılan alışveriş kolay olduğu kadar eğlenceli, aynı zamanda istediği ürüne ulaşma imkânı sağlamaktadır.
- İnternette alışveriş yapma zaman ve mekân bakımından kolay hale gelmiş çünkü kullanıcı istediği zaman istediği yerden internete bağlanabilmektedir.
- Tüketici satın almak istediği ürün hakkında detaylı bilgiye sahip olduğu gibi ürünün yarar ve zararlarını görme fırsatına da sahiptir.
- Tüketicie sağlanan kolaylıkların yanı sıra aynı zamanda ürünün kargo, teslimat ve ödemesiyle ilgili kolaylık ve bilgileri görmektedir.

#### **3.1.1. Elektronik Ticaret Türleri**

Elektronik ortamda mal ve hizmet alışverişi yapmak amacıyla bir araya gelen bireyler elektronik ticaretin temelini oluşturmaktadır. Bununla beraber elektronik ticaretin tarafları olarak sıklıkla karşımıza çıkan, işletmeler (Business), tüketiciler (Consumer) ve devlet (Government) olarak üç gruptan oluşur (Demir, 2014; 38).

Elektronik ticaretin taraflarına bağı olarak tablo 4’de dokuz pazardan oluştuğu görülmektedir. Araştırmalarda genel olarak pazarların beş tanesi elektronik ticaret kapsamında olduğu görülmektedir. Böylelikle elektronik ticaret türlerini beş başlık altında ele alınmıştır (Tümtürk, 2015; 17-18):

- İşletmeden – İşletmeye (B2B Business to Business)
- İşletmeden – Tüketiciciye (B2C- Business to Consumer)
- İşletmeden – Devlete (B2G Business to Government)
- Tüketiciden – Devlete (C2G Consumer to Government)
- Tüketiciden – Tüketiciciye (C2C Consumer to Consumer)

**Tablo 4:** Elektronik Ticaret ve Uygulama Alanları

	Devlet	İşletme	Tüketici/Vatandaş
Devlet	G2G Koordinasyon	G2B Bilgi	G2C Bilgi
İşletme	B2G Satın alma	B2B Satın alma/Satış	B2C Satış
Tüketici/Vatandaş	C2G Vergi ödeme	C2B Fiyat karşılaştırma	C2C Müzayede

**Kaynak:** Tümtürk, 2015; 18

### 3.1.1.1. İşletmeden – İşletmeye (B2B Business to Business)

Business to Business (B2B) isminden de anlaşıldığı gibi işletmeler arasındaki elektronik ticaret organizasyonunu yani ürün ve hizmet alımı yapmayı ve aynı zamanda satış yapmak üzere başka bir satıcıya geçişidir. İki işletme arasındaki elektronik ticaret ve bu ticaretin elektronik platformdaki faaliyetleri ise, mal ve hizmetin siparişi, satın alınması, ödemesinin yapılması, sigortası, fatura temini, banka ödemesi, tahsilât ve satış sonrası müşteri hizmeti gibi işlemleri de kapsayan yani kısacası işletmelerin tüm işlemleri ilgili faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu ticaret tanımındaki gibi yatay şekilde olacağı gibi dikey (işletme, bayi, dağıtıcı, tedarikçi) olacak şekilde yapılabilmektedir. Elektronik ticaretin en kapsamlı ve büyük kısmını işletmeler arasında ticaret oluşturmaktadır (Can, 2016; 34-35).

### **3.1.1.2. İşletmeden – Tüketickiye (B2C- Business to Consumer)**

Bireysel müşterilere hizmet ve nesnel olmayan ürünleri satan işletmelerin kullandığı elektronik ticaret modeli olarak bilinmektedir. Geçmiş dönemlerde işletmeler arası (B2B) ticaret modeli yaygın olarak kullanılmaktaydı ancak teknolojinin sahip olduğu yaygınlık, gelişim ve aynı zamanda bireylerin interneti hayatlarında etkin kullanması ile işletme - tüketici (B2C) elektronik ticaret şeklinin hızla büyümesine ve gelişmesine sebep olmuştur. Büyümeye sebep olan konular da bireylerin eğlence, habercilik, seyahat, finans ve elektronik posta (E-posta) gibi soyut hizmet ve ürünleri kullanımları ile olduğu görülmektedir (Yardımcıoğlu ve Özer, 2012; 1228).

Bu elektronik ticaret modeli, bankacılık, sigorta, seyahat, bilet rezervasyon hizmeti aynı zamanda özellikle internet sayesinde elektronik teslimatı yapılan ürünlerin pazarlanması, satışı ve teslimatının direkt olarak firmadan müşteriye sağlanmasıyla bu elektronik ticaret türünün gelişmesine ve hızla yayılmasına sebep olmuştur (Koçak,2004; 17).

### **3.1.1.3. İşletmeden – Devlete (B2G Business to Government)**

İşletmelerden devlete (B2G) elektronik ticaret türünde, isminden de anlaşıldığı gibi firmalar ve devletin internet üzerinden yapılan ticaret, haberleşme ve buna benzer tüm faaliyetlerinin yapıldığı türdür. Devlet ihtiyaçları doğrultusunda internet üzerinden ihaleler yayınlar ve bu ihtiyaca en uygun teklifi veren firma ile internet üzerinden anlaşma yapar ve böylelikle hem zamandan hem de ihtiyacını uygun fiyat ile karşılamış olur (Arslan, 2014; 12).

### **3.1.1.4. Tüketiciden – Devlete (C2G Consumer to Government)**

Tüketici ile devlet arasında olan bu elektronik ticaret türü gelişme çok açık olan bir tür olduğu savunulmuştur. Tüketiciler (vatandaşlar ve bireyler) devletin elektronik gelişmeleri ve sistemleri kamu sektöründe nasıl ve ne derecede geçtiğini görüp, bununla beraber devletle olan ilişkilerini ve yükümlülüklerini bu ortamda gerçekleştirmeyi planlamışlardır. Bu konuya bir örnek de her bireyin yapmış olduğu vergi ödemesini elektronik ortamdan gerçekleştirmesidir (Yardımcıoğlu ve Özer, 2012; 1229-1230).



Bu elektronik ticaret türüne en iyi, güncel ve herkes tarafından kullanılan örnek olarak Türkiye’de kullanılan E-Devlet sistemidir. Sistem vatandaşların devlet ile ilgili olan tüm bilgi ve belgelere ulaşımı sağlayan ayrıca elektronik ortamda tüm ödeme sistemlerine aracılık yapan aynı zamanda da ödemeyi sağlayan hızla büyüyen ve kamu hizmetin de kalite ve şeffaflığı sağlayan bir tüketici ile devlet arasındaki elektronik ticaret örneğidir (Tümtürk, 2015; 21).

### **3.1.1.5. Tüketiciden – Tüketicieye (C2C Consumer to Consumer)**

Bu elektronik ticaret türü, müşterileri bir internet sitesi aracılığıyla bir araya getirip elektronik ortamda alışveriş ve ödeme imkânını sağlayarak ticari ilişkilerini arttırmayı sağlamaktadır. Bu elektronik ticaret türünde müşteriler çift kişiliğe (değişken yapıya) sahip yani aynı anda hem satıcı hem de alıcı konumuna geçmektedirler. Satış yapan müşteri ürün hakkında bilinmesi gereken tüm bilgileri (fiyat, özellik, teklif alma süresi ve kargo) müşterileri ile paylaşır, alacak olan müşteri ise satışı olan ürün hakkında değerler vererek ürünün sahibi olabilmektedir. Ürünün satışı sonucu ödemeye aracılık yapan işletmenin internet sitesinin hesabına geçer, satıcı bunun doğrultusunda alıcıya ürünü gönderir ve alıcı da eline ürün ulaştığında kontrol sonrası satışı onaylar. İnternet sitesi ödemeyi satıcıya yapar ve bu şekilde güvenli bir alışveriş yapılmasını sağlar (Demir, 2014; 41).

### **3.1.2. Elektronik Ticaretin Araçları**

İnternetin gelişmesi ve hızlıca yayılması sonucunda ticarete farklı boyutlar görülmüştür. Ticaret görüşü geleneksel ticaretten ayrılmış ve elektronik ortamda yapılan ticaret sistemi olmuştur. Geleneksel ticaret ile elektronik ticaretin karşılaştırmasını Tablo 5’te ayrıntılı olarak gösterilecektir. Teknolojinin ve elektronik ticaretin yaygın kullanımı sonucunda elektronik ticarete kullanılan bir takım araçlar bulunmaktadır. Bu araçlardan en sık kullanılanları ele alınmıştır. Bu araçlar; telefon, bilgisayar, televizyon ve internet gibi araçlar vasıtasıyla olduğu görülmüştür (Tümtürk, 2015;4-8).

**Tablo 5:** Geleneksel Ticaret İle Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması

	<b>Geleneksel Ticaret</b>	<b>Elektronik Ticaret</b>
<b>Satın almayı yapan firma</b>		
Bilgi edinme yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, katalog, reklamlar	Web sayfaları
Talep belirtme yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Talep onay	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat araştırması	Katalog veya görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş verme	Yazılı form veya faks	Elektronik posta
<b>Tedarikçi Firma</b>		
Stok kontrolü	Yazılı form, faks veya telefon	Online veritabanı
Sevkiyat hazırlığı	Yazılı form, faks veya telefon	Elektronik veritabanı
İrsaliye kesimi	Yazılı form	Online veritabanı
Fatura kesimi	Yazılı form	Elektronik posta
<b>Sipariş Yapan Firma</b>		
Teslimat onayı	Yazılı form	Elektronik posta
Ödeme programı	Yazılı form	Online veritabanı
Ödeme	Banka havalesi, posta veya tahsildar	İnternet Bankacılığı, EFT, Havale veya Mobil

**Kaynak :** [http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret\\_genel\\_bilgiler.php](http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php)

### 3.1.2.1. İnternet ve Bilgisayar

İnternetin birçok alanda kullanılmasıyla yeni ticaret alanı olan elektronik ticaret kavramı ortaya çıkmış ve ticarete olmazsa olmaz olmuştur. Yapılan faaliyetler ve elektronik ticaretin en etkin aracı internet olmuştur. Bir ürünün hizmet, reklam, satış, ödeme ve kargo olmasıyla ilgili tüm aşamalarda önemli yere sahip olduğu gibi bu işlemlerin gerçekleşmesinde de internet olması genel şart olmuştur. Aynı zamanda elektronik ticaret açısından önem sırasını internet ve sonrasında bilgisayar almaktadır. Bilindiği üzere bilgisayarlar internetin gelişmesiyle daha zengin ve işlevsel bir hale gelmiş bununla birlikte elektronik ticarete araç halinde kullanılmaya başlanmıştır (Arslan, 2014; 9).

### **3.1.2.2. Telefon**

Elektronik ticaretin araçları arasında telefonun da yeri farklıdır. Telefon, günümüzde iletişim, bilgi transferi, haberleşme ve sipariş verme gibi birçok alanda kullanılmaktaydı; fakat elektronik ticaret alanında şekil ve bağlantı tiplerinde meydana gelen değişikliklerle hayatımıza girmiştir. Telefon, elektronik hizmet ve ticarete kullanıcıya çok büyük esneklikler sunarak müşterilere mobil uygulamalar ile anında değişiklik ve ulaşım imkânını da sağlamıştır (Tümtürk, 2015; 4-5).

### **3.1.2.3. Televizyon**

Elektronik ticarete diğer araçlara göre daha az aktif olan bir araç olduğu görülmektedir. Sebebi ise; diğer elektronik ticaret araçları gibi çift yönlü (geri bildirim) özelliğinin olmamasıdır. Televizyonda tek yönlü iletişimle insanlara satışı olan ürün hakkında bilgi ve tanıtım yapılmaktadır. Toplumumuzda televizyon alışkanlığının yüksek olması sebebiyle tüketicileri satın almaya yönlendirmeyi amaçlayan araçtır (Arslan, 2014; 10).

## **3.2. ONLİNE (ÇEVİRİMİÇİ) ALIŞVERİŞ**

### **3.2.1. Online Alışveriş Kavramı**

Online alışveriş kavramı ile ilgili yapılan birçok tanımlar ve farklı görüşler mevcuttur. Bu alışveriş şeklinin online (çevrimiçi) yani elektronik ortamda olması sebebiyle, kişisel yorumların ve görüşlerin etkisiyle tanımlanabilmesi daha zor bir hal almıştır. Zorluğun kaynağına kısaca bakılmak gerekirse; bu ticaret şeklinin belli bir sınırlarının olmaması, tarafların sanal ortamda olması, sürekli değişmesi, yenilenmesi, dönüşümlere uğraması ve bunun gibi nedenlerin olması yapılan tanımların yetersiz ve geçersiz olmasına neden olmuştur (Ersoy, 2016; 37).

İnternetin ortaya çıkışı ile bilgi paylaşımı ve erişim kolaylığı sonucu online alışveriş hayatımızın bir parçası olmuş bununla birlikte ticari ilişkilerde de kolaylık sağlayan ve çok kullanılan bir alışveriş davranışı olamaya başlamıştır. Online alışverişinin sağladığı bu kolaylık ve erişebilirlik firmaların ticari ve ekonomik faaliyetlerinde çeşitli değişimlerin olmasına neden olduğu görülmüştür. Bu değişimler sadece ticari ve ekonomik faaliyetlerle sınırlı olamayıp aynı zamanda tüketicilerin alışveriş yapma davranışlarında değişimlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Topaloğlu, 2017; 6).

İnternet üzerinden yapılan online alışverişler ile kullanıcılar zaman tasarrufu, geniş bilgi yelpazesi, erişebilirlik, rahat ve kolaylıkla karşılaştırma ve fazla seçim yapma gibi avantajlar sağladığı gibi bazı kullanıcılar uzak durarak geleneksel yüz yüze olan alışverişi benimsemişlerdir. Online alışverişin sürekli değişmesi ve yayılması ile tüketicilerde kaygınlığın ortaya çıkmasına sebep olmuş bunun sonucunda online alışveriş yerine geleneksel alışveriş yapma alışkanlıkları devam etmektedir (Kipman, 2013; 68-69).

Tüketicilerin online alışveriş yapma şekilleri ile geleneksel alışveriş yapma mantığı aynı ölçüde devam etmekte fakat bazı farklılıklarda bulunmaktadır. Online alışveriş ile geleneksel alışveriş arasında benzerlikler ve farklar Tablo 6'da ele alınmıştır (Atalar, 2012; 21):

**Tablo 6:** Geleneksel ve Online Alışveriş Karşılaştırılması

<b>Geleneksel Alışveriş (Traditional Shopping)</b>	<b>Online Alışveriş (Online Shopping)</b>
Tezgâhtarlık hizmeti	Ürün açıklamaları, hediye servisi, telefon ve e-posta ile müşteriye hizmet sağlanması
Satış promosyonu	Özel teklifler, online oyunlar ve çekilişler, iştah kabartıcı teklifler
Mağaza vitrin düzenlemesi	Anasayfa
Mağaza atmosferi	Mağaza tasarımı, organizasyon, alt yapı ve grafik ara yüz kalitesi
Koridor ürünler	Hiyerarşik düzeyde ürünler
Mağaza yerleşimi	Ekran derinliği, arama fonksiyonu, site haritası
Mağazadaki kat sayısı	Mağaza hiyerarşik seviyeleri
Mağaza şube ve indirim noktası sayısı	Online bağlantı imkânı
Ödeme noktaları/ kasalar	Online alışveriş sepeti ve sipariş formları
Ürünleri görme ve hissetme	Ürün görseli ve açılması, sesli ve görüntülü tanıtım
Mağazaya giren müşteri sayısı	Online mağazaya giren ve çıkan müşteri sayısı
Periyot satışları	Periyot satışları

**Kaynak:** Atalar, 2012; 33

### **3.2.1.1. Klasik Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları**

Alışveriş davranışının ortaya çıkışı ile insanlar sürekli sahip olmak istediklerini belli bir bedel karşılığında almıştır. Ancak teknoloji ile bu alışveriş düzeni değişime uğrayarak klasik alışveriş ismini almıştır. Bu bölümde klasik alışverişte avantaj ve dezavantajları maddeler halinde ele alınmıştır (Topaloğlu, 2017; 9):

### *Klasik Alışverişin Avantajları;*

- En başta ürünü yakından görme ve dokunabilmek,
- Ürünün özelliğine göre koklama, tadına bakma ve deneme gibi yakın teması sağlanması,
- Birebir muhatap şansı var olduğundan ürün hakkında pazarlık ve indirim yapmak veya en basiti küsurat olayının kalkması,
- Her hangi bir bekleme veya ölçü derdi olmadan parayı verip ürünün sahibi olabilir ve kullanılabilir.

### *Klasik Alışverişin Dezavantajları;*

- Çevresel etmenler ile ortaya çıkan park sorunu, trafik sorunu, yol masrafı, kalabalık ve yoğunluk olması,
- İhtiyaç duyduğumuz için mağaza gezmek ve istediğimiz özellik ve fiyatta ürün bulamamak ve zaman kaybı,
- Denediğimiz ürünü alma mecburiyeti duygusu ve mecburiyeti,
- Karşılaştırma yapamamanın sonucu yüksek fiyatla ürün satın almak.

### **3.2.1.2. Online Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları**

Online alışveriş ile ilgili açıklamada yer verildiği üzere bu alışveriş tutum ve davranışının temelinde teknolojinin gelişimi aynı zamanda internetin hızlıca yayılmasına sebep olmuş ve tüketicilere yeni bir alışveriş davranışı kazandırmıştır. Bu alışveriş tutumu ile tüketiciler acısında avantajlar ve dezavantajlar ortaya çıkmıştır (Dursun, 2016; 13-14):

#### *Online Alışverişin Tüketici İçin Avantajları:*

- Ürüne ait tüm özellikleri öğrenebilme, karşılaştırma yapma, ürün hakkında görüşleri görme fırsatı sağlar,
- Herhangi bir mesafe almadan evde internet ve bilgisayar aracılığıyla zaman tasarrufu da sağlayarak istediğini birkaç dakikada bulabilme,
- Ürünün ödemesini kapıda ödeme, kredi kartı ya da banka kartı aracılığıyla nakit, taksitli ya da ertelemeli ödeme yapabilme,

- Ödemesi yapılan ürün ödemenin ardından kargo olması üzere hazırlanır ve alıcı ürünün her aşamasını online olarak takip eder ve ürün ile ilgili problem çıktığında firma ile iletişime geçerek iade işlemi gerçekleştirebilir.

#### *Online Alışverişin Tüketici İçin Dezavantajları:*

- Ürün hakkında yanıltıcı bilgi verilmesi ve ürünün memnun edici olmaması,
- Firmanın ödeme alma bölümünün kötü niyetlilerin ele geçmesi ve kişisel bilgilerin kaybolması,
- Alınan ürünün istenilen zaman, şartlarda, kargo ve teslimat gibi alanlarda sorun çıkması olarak belirtilmiştir.

Online alışverişin tüketiciler açısından olduğu gibi işletmeler açısından da avantajları ve online alışverişte karşılaşılan sorunları maddeler halinde açıklanacaktır (Kipman, 2013; 73-79):

#### *Online Alışverişin İşletmeler Acısından Avantajları:*

- İşletmeye artan pazar potansiyeli oluşturur,
- İşletmenin her türlü personel, mağaza, ulaşım ve işletme için olan diğer alanlardaki maliyetlerinde azalma,
- İşletme yeni pazarlara genişlemesi ile pazarda rekabet avantajı sağlar,
- Pazarlama alanında etkinliğini artırır,
- Müşteri bilgi ve iletişim hakkında erişim sağlar,
- Genişleyen gelir potansiyeli,
- Müşterilere 7 gün 24 saat alışveriş yapma imkânı sağlar,
- Her türlü aşamada takip ve ürünün kontrolü sağlayabilme imkânı sağlamaktadır.

#### *Online Alışverişte Karşılaşılan Sorunlar:*

- Güvenlik ve güvensizlik problemi,
- Kişisel bilgilerin çok gizli olmaması,
- Kalitenin varlığında kesinlik olmama,
- Arızalı veya bozuk alma sorunu,
- Teslimat esnasında oluşacak sorunların düşünülmesi.

### 3.3. MOBİL TİCARET VE ALIŞVERİŞ

#### 3.3.1. Mobil Ticaret Kavramı

İnsanların doğasından kaynaklanan bir takım istek ve ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu istekler ve ihtiyaçların ürün veya hizmet olduğu görülmüş ve bunlardan sürekli olarak faydalanarak ticari faaliyetler de bulunmuşlardır. Ticari faaliyetlerini geleneksel yollarla yapan insanlar, teknolojinin gelişmesiyle yerini internet, online ve mobil ticaret anlayışı gibi yepyeni kolay ve hızlı olan bir ticaret şekline bırakmıştır. Mobil ticaret kavramı da bu yenilikler içinde mobil cihazlarla yapılan ticari işlem olarak yer almıştır (Eru, 2013; 52).

Mobil ticaret kavramının ortaya çıkışıyla birlikte farklı tanımlar ve açıklamalar ortaya çıkmıştır. Genel olarak ise elektronik ticaretin kablosuz ağların aracılığıyla yapılan ticaret şekli olarak tanımlamak mümkündür. Farklı bir tanımda ise, mobil haberleşme cihazlarının şebekesi ile yapılan aynı zamanda maddi getiri sağlayan tüm işlemlerin mobil ticaret olduğu belirtilmiştir. Bu tanıma göre, tüm işlemler ile ilgili bazı önemli uyarılar yapılmasının gerektiği görülmüştür, iki kişi arasında yapılan mesajlaşma ihtiyacı bu tanıma uygun olduğu görülmüş fakat bu bir mobil ticaret uygulaması olmadığı görülmüştür. Fakat karşılıklı olarak insanların maddi bir geçerlilik ve ihtiyaçları için gönderilen abonelik mesajı bir mobil ticaret uygulamasına örnek olmuştur (Özdemir, 2006; 55-56).

Diğer farklı tanıma göre, elektronik ticaret mal ve hizmet alması olarak belirtilmişti fakat alım satım ile sınırlı olmadığı, aynı zamanda alınan mal hizmetin mobil cihazlar yardımıyla mülkiyet ve haklarına erişim sağlaması ve bu işlemleri başlatıp sonlandırabildiği olarak da tanımlanmıştır (Acılar ve Turan, 2016; 516-517).

Mobil ticaret kavramı, iş dünyasındaki ve bireylerin arasındaki sınırları ortadan kaldırmıştır. Böylelikle mobil ticaret kavramının özellikleri sıralandığı gibidir (Özdemir, 2006; 58-59):

- Aynı anda birkaç farklı yerde bulunma (Ubiquity),
- Uygunluk (Convenience),
- Ulaşılabilirlik (Accessibility),
- Kişileştirme (Personalization),
- Yerelleştirme / Yerini belirleme (Localization),

- Erişebilir olması,
- Güvenilir olması,
- Anında bağlanabilir olması,
- Uyarabilir olması,
- Sestir.

Mobil ticaretin tanımlamalarına baktığımızda hizmet tabanlı var olan bir ticaret şekli oluşunu görmekteyiz. Aynı zamanda mobil cihazlar, hizmetleri gerçekleştirmek için en önemli araçtır. Yapılan tanımlamalara baktığımızda elektronik ticaret ile mobil ticaret ne kadar benzer olsa da aralarında fark bulunmaktadır. Elektronik ticaret bilgisayar ve kablo yardımı ile sabit bir yerde internet üzerinde yapılmaktadır. Fakat mobil ticaret yer, zaman, mekân ve bağlantı olmadan mobil şebeke üzerinden sağlanması büyük avantaj olduğu gibi aralarındaki farkı da ortaya koymaktadır (Eru, 2013; 53).

Mobil ticaret ile ilgili farklı bir görüş açısında, elektronik ticaret anlayışının daha genişletilmiş ve uygulanabilir bir durumu olduğudur. Sebebi ise elektronik ticaret mobil teknoloji kullandığından dolayı sabit kalma kısıtlamasını ortadan kaldırmıştır. Böylece mobil ticaret kavramına sahip olanların alışkanlık ve tecrübelerinde kökten bir değişiklik uğrayacağı düşünülmektedir (Sarısakal ve Aydın, 2003; 85).

İçinde bulunduğumuz zaman diliminde yaygınlaşan mobil ticaret her yaştaki bireyi ve hemen hemen her sektörü bir şekilde ilgilendirmiştir. Birey ile işletme arasındaki farkı ise, bireylerin hayatlarını kolaylaştıran ticaret biçimi iken, işletmelerin de verimliliğini ile karlılık oranını arttıran bir ticaret şekli olmuştur. Herhangi bir nedenden dolayı mobil ticareti kullanan gruplar (Özdemir, 2006; 57):

- Bireysel kullanıcı grubu  
13-29 yaş arasındaki genç kullanıcılar
- Öğrenci grubu  
19-25 yaş arasındakiler
- Genç iş adamları ve çalışanlar grubu  
25-36 yaş arasındakiler



- Kurumsal kullanıcılar  
Satış temelli organizasyonlar (üreticiler ve bankalar gibi),  
Servis temelli organizasyonlar (danışmalık ve servis firmaları gibi),  
Lojistik temelli organizasyonlar (taksi ve kargo firmaları gibi)' dir.

Mobil ticareti kullanan grupları hakkında yapılan tanımlardan yola çıkarak, mobil ticaret ile ilgili yapılacak olan uygulamalar bulunmaktadır. Bu uygulamalar (Sarısakal ve Aydın, 2003; 85):

- Mobile İntant Messaging (MİM): Anlık Mobil Mesajlaşma Uygulaması,
- Multimedya Messaging Service (MMS): Multimedya Mesajlaşma Servisi,
- Mobil finansal hizmetler (mobil bankacılık, mobil borsa, mobil para, mobil fatura, vb.),
- Mobil güvenlik hizmetleri,
- Mobil reklamcılık,
- Mobil dinamik enformasyonu yönetimi (mobil üyelik, mobil pasaport, mobil oyunlar, mobil müzik, vb.)

#### **3.4.1. Mobil Alışveriş Kavramı**

Elektronik ticaret yeni yeni kullanılmaya başlarken teknolojinin hızlı gelişimi ile elektronik ticaretin farklı bir yüzü olan mobil alışveriş kavramı ortaya çıkmıştır. Yeni olarak ortaya çıkan mobil alışveriş kavramı cep telefonu ve tablet gibi taşınabilir kişisel mobil cihazlarla yapılan alışveriş olarak tanımlanmıştır. Mobil cihazların hayatımızın her alanında varlığı hissedilmeye başlamasıyla mobil alışveriş kaçınılmaz bir hal almıştır. Mobil cihazların son 10 yıl içinde aşırı kullanımı ile günlük hayatta her alanda yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Elektronik ticaretten hatırlandığı üzere internete bağlanmak için masaüstü veya cep bilgisayarlarına bağlanma ihtiyacımız varken, yeni iletişim teknolojileri ile herhangi bir bağlantıya gerek duymadan yapılmaya başlanmıştır. Böylece mobil alışverişin, online alışveriş ve elektronik ticaret arasında farklı ve geniş türü olduğunu görmekteyiz. Mobil internet hizmeti sonucunda mobil alışveriş daha çok kullanılmıştır. Çünkü mobil internet hizmeti bireylere yer ve zaman sınırı tanımaksızın, ulaşılabilirlik sağlanmasıyla mobil alışverişin online alışverişe göre en büyük farkını ortaya çıkarmıştır (Topaloğlu, 2017; 10-11).

Elektronik ticaret, online alışveriş ve mobil alışveriş kavramları tanım olarak hep yakın ve ilişkili konular olduğu incelemelerde ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda aralarındaki farkların bağlantı türlerinden ya da kullanım alanlarına göre değişmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu konuda genel olarak bir özetleme yapmak istersek, internetin hayatımıza girişi ile elektronik ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. İnternetin ve teknolojinin gelişimi ile mobil ticaret kavramı ortaya çıkmış, fakat bu ticaret şekli sabit internet hatlarını kullanması veya yeni nesil teknolojiyle ilk buluşması olmuş ve hizmet alanı yine genişlememiştir. Teknolojin hızını alamaması, iletişim araçlarının gelişmesi ve yeni nesil telefonlar ve teknolojiler ile kullanım alanı genişlemiş, gündelik hayattaki alışverişleri mobil alışveriş şeklinde yapılabılır hale getirmiştir. Bu tanımlamalardan sonra mobil uygulamaların yayılmasını sağlayan ya da alt yapısındaki mobil teknolojiyi hazırlayan kavramlar bulunmaktadır. Bu mobil teknolojiler (Der,2014; 38-41):

- 1G birinci (ilk) nesil telefon teknolojisi,
- 2G ikinci nesil telefon teknolojisi,
- 3G üçüncü nesil telefon teknolojisi,
- 4G dördüncü nesil telefon teknolojisi,
- 5G beşinci nesil telefon teknolojisi.

Mobil teknoloji kavramlarına geçmeden önce, genel olarak konuyu içine alan başlıklar Tablo 7’de gösterilmiştir:

**Tablo 7: Mobil Teknolojinin Alt Yapısı**

**1G = Sadece SES**

**2G = Sayısal Ses + SMS**

**2.5 = Sayısal Ses + SMS + İnternet**

**3G = Dijital Ses + SMS+ Hızlı İnternet + Data**

**4G = Hepsi + telefonlarda 100 Mbps, wi-fi ağlarda 1Gbps Maksimum HIZ.**

**Kaynak:** <https://elifmurt.files.wordpress.com/2015/03/resim.jpg>

### **3.4.1.1. Birinci Nesil Telefon Teknolojisi (1G)**

Mobil iletişim teknolojileri mobil alışveriş için önemli ve olmazsa olmaz bir yere sahiptir. Mobil iletişim teknolojisi denince akla ilk sırada cep telefonları veya akıllı telefonlar geliyor. Telefonlar ‘G’ kavramı ile ifade edilmiş sebebi ise, İngilizcede (Generation)’dan gelmiştir. Ayrıca geçmişten bugüne kadar çeşitli evreler geçirmiştir isminden de anlaşılacağı gibi ilk ortaya çıkan iletişim teknoloji neslidir. İlk olarak 1980’li yıllarda telsiz haberleşme sistemlerinde kullanılan büyük analog devrelerden oluşmaktadır. Analog devreye sahip olmasından dolayı haberleşmede, ses kalitesi, konuşma kapasitesi ve kapsama alanı bakımından düşük olduğu ortaya çıkmıştır (Eru, 2013; 27-28).

### **3.4.1.2. İkinci Nesil Telefon Teknolojisi (2G)**

Birinci nesil teknolojinin yetersiz kalması ve teknolojinin gelişimi ile ikinci nesil iletişim teknolojisi (2G) ortaya çıkmıştır. İkinci nesil teknoloji analog verisi sistemin yerine sayısal sistemi kullanarak daha hızlı ve etkin kullanım imkânı sunmuştur. Günümüzde halen kullanmakta olduğumuz kısa mesaj (SMS) bu dönemde kullanılmaya başlanmıştır (Der,2014; 39).

### **3.4.1.3. Üçüncü Nesil Telefon Teknolojisi (3G)**

Diğer nesil teknolojilerden farklı bir yapıda olup farklı desteklemeler sunan bir teknolojidir. 3G teknolojisinde paket anahtarlı ağ modeli kullanılarak daha hızlı veri transferi ve kullanım kolaylığı sağlamıştır. Aynı zamanda frekans bandından daha fazla bant genişliğinden yararlanmış ve Multimedya uygulamalarını mobil alana taşımıştır. Bu nesil teknolojinin uzun süre kullanılması ve bugünkü tüm iletişim araçlarını (TV, PC, Telefon, vb.) tek bir çatı altında toplamayı da başarmıştır. Aynı zamanda kablosuz telefon görüşmeleri, görüntülü aramalar ve yüksek hızda veri paylaşımı sağlamıştır. (Özdemir, 2006; 45).

### **3.4.1.4. Dördüncü Nesil Telefon Teknolojisi (4G) ve Beşinci Nesil Telefon Teknolojisi (5G)**

3G teknolojisindeki ulaşılmayan ve eksik olan konuları gidermek için geliştirilen 4G teknolojisi birçok alternatif sağlamıştır. 4G teknoloji ile hızlı ve büyük boyutta veri paylaşımı, kesintisiz mobilite ve birlikte çalışabilen teknoloji entegrasyon’una dayalı teknoloji ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda 4G hücrel ve kablosuz şebekeleri paylaşma ve birleştirmeye yeni yönlendirme tekniğini

kullanılmaktadır. Kişisel frekans bant genişliğinin paylaşımı ile verimli, hızlı ve etkin bir iletişim tekniği sunmuştur. 5G teknoloji üzerinde ise çalışmalar yapılandırılmalar yapılarak hizmet kalitesi ve teknoloji kalitesini artırma çalışmaları devam etmektedir(<https://elifmurt.wordpress.com/2015/03/09/1g-den-4g-ye-mobil-iletisim-teknolojileri/>).

### ***3.5. İnternet Üzerinden Yapılan Temel Alışveriş Stratejileri***

İnternet üzerinden alışveriş yapma seviyesinde ortaya çıkan artışlar sonucu kişilerin alışveriş davranışlarında da değişiklikler ortaya çıkmıştır. Konuyla ilgili yapılan araştırmalar bu konuyu doğrulamıştır. Araştırmanın sonucunda, internet üzerinden alışveriş yapma stratejileri dört grupta ele alınmıştır. Bu stratejiler, plansız yapılan alışveriş, planlı yapılan alışveriş, hedonik alışveriş ve bilgi birikimi oluşturmak amacıyla yapılan alışverişler olarak sınıflandırılmıştır (Ersoy, 2016; 39).

#### ***3.5.1. Plansız Yapılan Alışveriş Stratejisi***

Plansız yapılan alışveriş kavramıyla ilgili araştırmacılar farklı kavramlar ortaya koymuşlardır. İnternetin benimsenmesi ve hızlı büyümesi sonucu tüketiciler deneyimlerine dayanarak yapmış oldukları alışverişleri sürekli ve kontrolsüz şekilde yapmaktadır. Bu davranışlarının temelinde evlerinde rahat bir şekilde oturarak 7 gün/ 24 saat alışveriş etme olanağından kaynaklandığı ortaya çıkmıştır (Can, 2016; 49-50).

Tüketicilerde ortaya çıkan tepkisel satın alma duygusu ile bazı ürünlerde düşünmeden çok ihtiyacı olmasa bile ortaya çıkan duyguyla satın almayı gerçekleştirmektedirler. Tepkisel satın alma duygusunu etkileyen temel faktörler ise para ve harcama tutumu, öz saygı, kendine tanıma, heyecan, uyarı ve içsel çatışmalar buna sebep olduğu ortaya çıkmıştır (Çakmak ve Yurtseven, 2012; 4).

#### ***3.5.2. Planlı Yapılan Alışveriş Stratejisi***

Alışveriş stratejisi tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla araştırmalar yapar aynı zamanda farklı ürün ve çeşitlerini karşılaştırır. Karşılaştırmanın sonucunda ihtiyacını karşılayan ve yararlı olacağını düşündüğü ürünün alışverişini yapma stratejisidir (Ersoy, 2016; 40-41).

Tüketiciler bu satın alma durumu incelenmiş ve karar tipleri olarak dört gruptan oluştuğu ortaya çıkmıştır. Bu karar tipleri (Koç, 2013; 449-450):

- Yoğun çaba; Bu alışveriş karar tipinde tüketici ihtiyacı olan ürün ve hizmet için gerekli olan tüm alternatifleri ve seçenekleri değerlendirerek satın alma kararını vermektedir.
- Sınırlı çaba; Bu alışveriş karar tipinde ise tüketici diğer tipteki gibi fazla araştırma yapmadan karar vermektedir. Örneğin; sıklıkla alınmayan ürünler buna örnek olabilmektedir. (buzdolabı, mobilya, küçük ev aletleri, vb.)
- Rutin satın alma; Tüketici genellikle ve sürekli olarak almış olduğu ürünlerdir. Tüketici bilgi, deneyim ve tecrübeleri ile fazla zaman harcamadan satın almaktadır. Bu ürünler hızlı tüketilen, fiyat olarak düşük ve riski az olan ürünlerdir.
- Tepkisel satın alma; Bu satın alma tipini plansız yapılan alışveriş stratejilerinde ele alınmıştır.

### 3.5.3. *Hedonik Alışveriş*

Alışveriş yapma strateji, tüketicilerin duyguları doğrultusunda yaptığı alışverişlerdir. Tüketiciler hedonik tüketim ile zihinsel imajlar ve fantezilerinin sonucu ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni sosyal deneyimler, ilgi alanları, bireysel cazibe ve yarış heyecanı olarak ortaya koyulmuştur (Özdemir ve Yaman, 2007; 82).

Hedonik alışverişle ilgili yapılan çalışmalar doğrultusunda, bu alışveriş davranışının nedenleri (Ersoy, 2016; 41-42):

- Rahatlamak için alışveriş,
- Maceracı alışveriş,
- Fikir edinmek amaçlı,
- Sosyal amaçlı alışveriş,
- Yarış heyecanı,
- Başkalarını mutlu etmek amacıyla yapılan alışverişlerdir.

#### **3.5.4. Bilgi Birikimi Oluşturmak Amaçlı Alışveriş**

Tüketicilerin satın alma eğilimi içinde olmalarının sonucu ürünlerin özellikleri ve satın alma davranışları ile ilgili olan bilgiyi aramaya başlamıştır. Bununla birlikte satın alma sürecinde tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamasından dolayı bilgi önemli yere sahip olmuş aynı zamanda bilginin tüketicilere farklı açılardan yardımcı olduğu görülmüştür. Bunlar (Can, 2016; 50-51):

- Bilgi ile seçim yapılacak üründen algılanan risk azdır,
- Daha iyi ve kolay karar vermek için bilgilendirmeli,
- Güven konusunda artışlar bilgiyle oluşmaktadır,
- Arzuladığı ürün hakkında ortaya çıkacak seçenekleri ortaya koyar ve eleme kararına bilgi ile yapar,
- Bilgi, tüketicinin davranışını haklı çıkarmak için yani içsel kararları korumada etkin rol oynamaktadır.

#### **3.6. Elektronik Ticaret, Mobil Ticaret, Online Alışveriş ve Mobil Alışveriş ile ilgili Literatür Taraması**

Tüketiciler teknolojinin gelişimi ile geleneksel alışveriş anlayışından uzaklaşarak mobil alışveriş anlayışına yönelmeye başlamışlardır. Tüketicilerin bu yönelimi işletmeleri harekete geçirerek küçük büyük tüm işletmeler mobil ve online alışveriş uygulamaları kullanmasına ve bulundurmasına sebep olmuştur. İşletmelerin uygulamaları kullanmasıyla sanal ortamda rekabet ortamının artmasına sebep olmuştur. Bu nedenden dolayı yeni müşteri ve alternatif alışveriş sahası ortaya çıkmıştır (Topaloğlu, 2017; 1).

Bu bölümde mobil alışverişle ilgili çalışmalar incelenecektir. İncelemelerde kronolojik sıralamaya dikkat edilerek geçmişten bugüne kadar olan çalışmalar ele alınmıştır.

Elektronik ticaretin yeni yüzü olan mobil ticaret konusu ile ilgili yapılan çalışmada, mobil ticaret konusunda bilgi ve ortaya çıkardığı kolaylıklar hakkında Sarısakal ve Aydın 2003'de çalışma ele almışlardır. Araştırma konusunun anlaşılır olabilmesi için örnek uygulama olarak bir rezervasyon uygulamasını geliştirmişlerdir. Araştırma internet dünyasında önemli yere sahip olacağı gibi teknolojik araştırmalarda kullanılan XML ve WML teknolojilerinin kablosuz erişim

uygulaması olan WAP teknolojisi ile birlikte incelenmiştir. Çalışma sonucunda ortaya çıkarılan rezervasyon uygulaması daha önceden yapılan WAP uygulamalarından farkı, ilk defa geliştirilen ticari uygulama olması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Elektronik ticaretin çalışma hayatına etkisiyle ilgili yapılan çalışmada, yeni ortaya çıkan ekonomi anlayışının sağladığı olanaklar, elektronik ticaretin küreselleşme boyutu, çalışma hayatına ve sektörlerle etkisini ve ilişkisinin boyutlarını araştırmak amacıyla Koçak 2004'de ele almıştır. İncelemeler sonucunda elektronik ticaretin çalışma hayatında etkileri olduğu ve bu etkilerin ticareti kolaylaştırdığı gibi küresel alana çıkma imkânı sağladığı görülmüştür. Aynı zamanda sadece ticari ilişkilerde değil, çalışanların yönetim ve sendikal anlayışının oluşumuna ve bu alanda değişikliklere sebep olduğu görülmüştür.

Turizm endüstrisinde elektronik ticaretin yeri ile ilgili yapılan araştırmalar ve makalelerin taranması sonucunda Pınar 2005'de çalışmayı ele almıştır. Çalışmada elektronik ticaret ile ilgili genel tanımlar, kullanılan araçlar, kullanımı uygun olan sektörler hakkında bilgiler verilmiştir. Bu tanımların doğrultusunda turizm sektöründe var olan uygulamalara, iletişim şekillerine, bilgi teknolojilerine ve gerçekleştirdikleri faaliyetlere yer verilmiştir. Çalışmanın sonucunda; elektronik ticaret ile turizm sektöründe kazanç ve kayıpların nedenleri değerlendirilmiştir.

Elektronik ticaret çerçevesinde mobil ticaretin işletmeler üzerindeki rekabet gücüne etkisini araştırmak amacıyla Özdemir 2006'da Konya ilindeki finans sektörü uygulamalarını incelemiştir. Çalışmada elektronik ticaretin temel özelliklerini, mobil ticaretin alt yapısı ve uygulamalarını ele almıştır. Araştırmada temel amaç olarak, Türkiye'de bankacılık sektörü ile faaliyet gösteren işletmelerin müşterilere sunduğu elektronik ticaret ve hizmetlerinin ne ölçüde olduğunu, ayrıca bu doğrultuda zaman içerisinde önemi artan mobil ticaret uygulamalarının kullanım oranını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Araştırmada Türkiye Bankalar Birliği (TBB) veri tabanından yararlanılarak Konya'da faaliyet gösteren bankalar ve özel finans kurumlarından oluşan 67 kurum bulunmaktadır. Bu kurumlardan 26 tanesinden geri dönüt alınmıştır. Araştırmada yapılan analizlerde ortaya çıkan sonuca göre, elektronik uygulamalar konusunda bankalar öncü olmuş aynı zamanda ilk uygulamaların temeli finans alanın da atılmış bununla birlikte rekabet ortamının

ortaya çıkması kaçınılmaz olmuştur. Ortaya çıkan sonuç doğrultusunda elektronik uygulamalara genç nüfusun katılımının daha çok olduğu, zaman ve hız konusunda ciddi tasarrufların var olduğu görülmüştür. Bu alanda orta çıkan avantaj ve kolaylıklar ile birlikte ortaya güven konusunda kaygıların oluşması kaçınılmaz olmuştur. Bunun önlemini almak için bankalar gerekli farklı şifreleme teknikleri ile bu kaygıyı minimize etmeye çalışmışlar ve böylece rekabetin şiddetinin artmasına da sebep olmuşlardır.

Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine yapılan bir araştırmada, genel olarak tüketicilerin alışveriş yapma alışkanlıklarındaki cinsiyet farkını araştırmayı amaçlayan Özdemir ve Yaman 2007'de çalışmayı ele almıştır. Araştırmada alışveriş alışkanlıkları ile birlikte alışverişten haz alma değerini de ele alarak bu değerlerin cinsiyet arasındaki farkı ve farkın şiddeti ile yönünü tespit edilmek istenmiştir. Araştırma 30 soruluk ölçekten oluşturulmuş ve Afyon ilinde 300 tüketiciye uygulanmıştır. Yapılan araştırma ve analiz sonucunda, kadın ve erkek tüketicilerin kendi grupları arasındaki alışveriş davranışlarının da demografik özelliklerine göre farklılık görülmemiş yani kadınlar ve erkeklerin kendi aralarında homojen özelliğe sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca kadın tüketicilerin erkek göre alışveriş yapmadan daha fazla haz aldığı ortaya çıkmıştır. Hedonik alışveriş yapma davranışı konusunda cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucu da ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin online alışverişe yönelimlerini, yönelimlerinde ortaya çıkan farklılaşmaları ve online mağaza atmosferinin önemini belirlemek amacıyla Atalar 2012'de araştırmayı ele almıştır. Genel olarak araştırmanın düşüncesi tüketicileri online alışverişe yönlendiren tecrübeleri, değerleri, dürtüleri ve inançlarının online mağaza alışveriş anlayışını değiştirip değiştirmediği araştırılmıştır. Araştırmada online anket yöntemi ile Türkiye'de online alışveriş tecrübesine sahip olan bireylerden hesaplama yapılarak 412 kişilik gruba uygulanmıştır. Araştırmada yapılan analizler doğrultusunda tüketicilerin demografik özellikleri ile internet kullanımı alışkanlıkları incelendiğinde cinsiyet değişkeninin müşteri hizmet ve hizmet kalitesi ile ekstra ürün seçeneği faktörüne göre farklılaştığı görülmüş aynı zamanda yaş ve meslek faktörleri de yerleşim, düzen ve tasarımına göre farklılaştığı sonucu çıkmıştır.



Mobil pazarlama kavramını kavramsal açıdan değerlendirmek, mobil pazarlamanın amaçları ve uygulamaları hakkında bilgi vermek amacıyla Karaca ve Gülmez 2010'da çalışmayı ele almıştır. Araştırmanın içeriği nedeniyle mobil alışveriş konusunun önemini ve bilgisayara ihtiyaç duymadan birçok işlemi en çok kullandığımız mobil cihaz olan cep telefonu gibi cihazlarla yapılabileceği gibi buna benzer birçok alternatifi de gerçekleştirdiği anlatılmıştır. Alışveriş kolaylığı sağladığı gibi kolay reklam ve müşteri ilişkilerine ortam sunduğu görülmüştür.

Ergenlerde internet bağımlılığını yordayan psiko-sosyal değişkenlerin incelenmesi amacıyla Esen ve Siyez 2011'de İzmir'in Çeşme ilçesinde bulunan ortaöğretim kurumlarında eğitim gören 700 öğrenciye anket uygulayarak araştırma yapmıştır. Psiko-sosyal değişkenler olarak algılanan sosyal destek, yalnızlık, karşı cinse duyulan romantik ilişki, yaşam doyumu ve akademik başarı olarak belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda yapılan analizlerde, katılımcılarda internet bağımlılığı ile yalnızlık arasında pozitif ilişki bulunurken, internet bağımlılığı ile algılanan sosyal destek arasında da negatif yönlü ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda internet bağımlılığı ile sosyal destek ve sosyal destek bölümünün alt boyutları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmemiştir. Genel olarak Psiko-sosyal değişkenlerin internet bağımlılığını yordadığı görülmüştür.

Üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama faaliyetlerini benimsemesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla Yüce, Deniz ve Gödekmerdan 2012'de Marmara Üniversitesi öğrencileri üzerine araştırma yapmışlardır. Araştırmaya Marmara Üniversitesinde okuyan 433 kişinin anket uygulamasına katılımı ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda yapılan analizler tüketicilerin bilgi düzeylerinin mobil reklama yönelmelerini olumlu etkilediğidir. Tüketicilerin yenilikçilik düzeylerinin mobil reklamlar ve bilgi edinme davranışını etkilediği görülmüştür. Aynı zamanda tüketicilerin var olan bilgi düzeyleri, mobil reklama karşı olan tutumlarını ve algıladıkları faydayı etkilediği sonucunu ortaya çıkmıştır.

Online alışveriş siteleri tercihinde etkili olan kriterlerin ve öncelik sırasının belirlenmesine yönelik bir karar modeli oluşturmak amacıyla Cavlak 2012'de ele alınmıştır. Araştırmada genel olarak online alışveriş sitelerinin tercih edilebilir olmasındaki kriterler ve kriterlerin önem derecelerini belirlemesiyle beraber firmalara da yol gösterici olacağını düşünmüştür. Yapılan analizler sonucunda

tüketicilerin online alışverişte önem verdiği kriterlerin başında güvenilirlik ve gizlilik olmuştur. Bununla birlikte kolay ödeme ve iade imkânı, ürünün kritik özelliklerinin (fiyat, marka, vb.) yer aldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar neticesinde modelleme oluşturulmuştur.

İletişimin gelişimiyle birlikte hayatımızda yerini alan yeni olgulardan elektronik finans ve elektronik ticaret konusunu kavramsal olarak Yardımcıoğlu ve Özer 2012’de ele almıştır. Çalışmada amaç teknolojinin hayatımızdaki yeri ile ticari ve finans ilişkilerimizde etkisiyle oluşan yeni kavramlar hakkında genel bilgiler verilmiştir. Aynı zamanda internet ve iletişim ağlarının kullanımı ile elektronik işlemlerin kurumlar üzerinde gerçekleştirme şekilleri hakkında genel yargılara yer verilmiştir. Araştırmanın sonucunda karşılaşılan genel sorun ve çözüm yollarıyla ilgili bilgiler verilmiştir.

Teknolojinin gelişimiyle birlikte yeni alışveriş şekilleri ile yeni ödeme araçlarının ve farklı satın alma davranışlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu gelişmeler doğrultusunda Çakmak ve Yurtsever 2012’de kredi kartının plansız satın alma davranışına etkisini araştırmak amacıyla Karabük Üniversitesi akademik personeli üzerinde bir inceleme yapmışlardır. Araştırmaya anket yöntemi kullanılarak Karabük Üniversitesi akademik personelinden 144 tanesi katılmıştır. Yapılan analizler sonucunda Karabük Üniversitesi akademik personelinin kredi kartı kullanımında kontrollü ve bilinçli hareket ettiği aynı zamanda farklı kriterlere sahip akademisyenlerin görüşleri arasında bir farklılık olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin aynı sanal mağazadan alışveriş yapma niyetleri ile algıladıkları kullanım kolaylığı, fayda, güven ve zevk kavramları incelenerek aralarındaki ilişki hakkında model geliştirmek amacıyla Güzel 2013’de ele almıştır. Araştırmada Kocaeli ve İstanbul’da lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimi gibi programların birinde kaydı olan öğrencilerden oluşan 300 kişilik gruba anket uygulanmıştır. Araştırmada yapılan analizler sonucunda; tüketicilerin sanal mağazadan tekrar alışveriş yapma niyetine etki eden, algılanan fayda ve güven faktörleri arasında anlamlı pozitif ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin davranışsal niyetine etki eden zevk faktörü arasında da anlamlı pozitif ilişkinin olduğu görülmüştür. Araştırmanın sonucunda genel olarak ortaya çıkan bulguların yanı sıra tüketicilerin aynı online mağazadan tekrar alışveriş yapmasına ekonomik ve toplumsal sebeplerin neden olduğu da ortaya çıkmıştır.

İnternet üzerinde rekabetin yoğun olduğu, elektronik alışveriş ve ticaret ortamının müşteri memnuniyetini, bağlılığını, elektronik hizmet kalitesini ve ilişkisini ortaya çıkartmak amacıyla Kayık 2013’de ele almıştır. Araştırmaya Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) alınan veriler doğrultusunda 35 milyon internet kullanıcılarından 683 tanesine anket uygulamanın yeterli olduğu belirleyerek kullanıcılara anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda ise tüketicinin alışveriş yaptığı sitenin elektronik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini ve algılanan değeri ve bu değerlerin ise müşteri bağlılığını etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda elektronik hizmet telafi kalitesinin algılanan değer ve elektronik müşteri memnuniyetini etkilemediği sonucu ortaya çıkmıştır.

Online alışverişte, elektronik hizmet kalitesi, elektronik hizmet telafisinin kalitesini belirlemek ayrıca elektronik sadakat üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla Kipman 2013’de ele alınmıştır. Konunun isminden de anlaşılacağı gibi sanal ortamda online alışveriş yapanları ve alışveriş yaptıkları siteleri kapsadığı gibi kullanıcının sadakatini de içine almaktadır. Araştırma kapsamında Marmara Üniversitesi bilgi sisteminden yardım alınarak 470 kişiye anket gönderilmiş fakat dönüt olarak araştırmada yapılacak analizlere uygun 156 anket elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucu örnek olarak gözetilen çalışmadan farklı faktör dağılımına sahip olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, elektronik hizmet kalitesi ve elektronik hizmet telafisi etkenlerinin elektronik sadakat faktörü ile etkisinin ve anlamlı ilişkinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Süpermarketlerde mobil pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini araştırmak amacıyla Eru 2013’de konuyu ele almıştır. Aynı zamanda araştırmada mobil pazarlama konusunda süpermarketlerin görüşleri ve bu marketlerin müşteri hizmetleri servisleriyle görüşmeler yapılmıştır. Araştırma Aydın ilindeki 530 tüketicinin katılımıyla gerçekleştirilmiş, anket sonuçları için çeşitli analizler yapılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin mobil reklam konusunda pozitif düşüncelere sahip oldukları aynı zamanda mobil reklamların alışveriş yapmalarına etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla beraber tüketicinin almış olduğu reklam mesajlarını güvenilir buldukları gibi etrafındaki insanları da harekete geçirmesi konusunda önemli yere sahip olduğu görülmüştür. Firmalar ise pazarlama konusunda mobil reklam uygulamasının yerinde, hızlı ve tutundurma faaliyetlerine katkısının olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Mobil alışveriş kavramının benimsenmesi üzerinde etkili olan faktörlerin incelenmesi, aynı zamanda birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım teorisi-2 kapsamında mobil alışveriş etkileyen faktörleri de incelemek amacıyla Der 2014’de konuyu ele almıştır. Ayrıca araştırmada tüketicilerin bireysel özellikleri ile mobil alışveriş benimseme niyetleri arasındaki ilişki de ele alınmıştır. Araştırmaya mobil internet kullanan ve 18 yaşını doldurmuş 344 kişinin katılımı ile anket uygulanmıştır. Araştırmada yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin mobil alışveriş yapma niyeti ile davranışsal niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda tüketicinin davranışsal niyetini; alışkanlıklar, performans, fiyat, güven ve sosyal etki gibi konuların etkilediği görülmüştür.

Elektronik ticarete kadınların tutum ve davranışlarıyla kadınların ne sıklıkla elektronik ticareti kullandığı ve elektronik ticareti tercih etmelerindeki sebeplerin incelenmesi amacıyla Arslan 2014’de araştırmayı ele almıştır. Araştırmada Türkiye İstatistik Kurumu verilerinden yararlanarak en az bir kere alışveriş yapmış 136 bayan tüketiciye ulaşılarak anket tekniği uygulanmıştır. Araştırmada yapılan analizler sonucunda kadınların elektronik ticarete algıladıkları kullanım kolaylığı ile elektronik ticaretin kullanılabilirliği arasında pozitif anlamlı ilişkinin olduğu görülmüştür. Tüketicilere göre elektronik ticaretin kolay kullanıma sahip olmasıyla, kullanıcıların alışveriş yapması arasında ilişkinin olduğu sonucu çıkmıştır.

Tüketicilerin online market alışverişini ile ilgili algılarının ve sanal marketlerin web sitelerinde bulunan özelliklere verdikleri önem derecesini belirlemek amacıyla Demir 2014’de ele almıştır. Araştırmada Çukurova Üniversitesi, Çağ Üniversitesi ve Bilim ve Teknoloji Üniversitesinin, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesindeki öğretim elemanlarıyla bu üniversitelerin öğrencilerinden oluşan 370 kişilik gruba anket tekniği uygulanmıştır. Araştırmada yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin online market alışverişine genel olarak yaklaşımları pozitif yönlü çıkmıştır. Aynı zamanda sanal marketlerin tüketicilerinin beklentilerini tam anlamıyla karşılamadıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

Sakarya Üniversitesi'nin geliştirmiş olduğu mobil bilişim uygulaması olan Sakarya Üniversitesi Mobil Bilgi Sistemi (SABİS) uygulamasının kullanımı ve kabulünü araştırmak amacıyla Koç ve Turan 2014'de ele almıştır. Araştırmada Sakarya Üniversitesi akademisyenleri ve öğrencilerinden oluşan 390 kişilik gruba anket tekniği uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda, kullanma niyetinde olumlu etkiye sahip olan faktörler; uygulama içeriği, kullanım kolaylığı ve güven olarak belirlenmiştir. Aynı zamanda taşınabilir teknolojiye sahip cihazlarda ise algılanan fayda, kullanıcının kişisel özellikleri ile kullanma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca uygulamada iki önemli eksik olduğu görülmüştür. Bunlar not ortalamalarını gösterme ve materyal temininde yaşanan sıkıntılar olarak belirlenmiştir.

Tüketicilerin alışveriş motivasyonları ile ağızdan ağıza iletişim davranışlarına yönelik eğilimleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Uygun, Mete ve Güner 2014'de nitel çalışma olarak ele almıştır. Aynı zamanda katılımcıların alışveriş motivasyonu temel boyutları ve genel eğilimleri incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini Sakarya ilinde bulunan 500 tüketicinin katılımından oluşmaktadır. Yapılan araştırmalar ve anket analizleri sonucu tüketicilerin alışveriş motivasyonu ile ağızdan ağıza iletişim davranışı eğilimi arasında önemli bağlantı ve ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte ağızdan ağıza iletişim davranışı hedonik alışveriş motivasyonunu da ön plana çıkarttığı görülmüştür.

Üniversite öğrencilerinin cep telefonunu ve öğrencilerin internet üzerinden alışveriş yapmak için cep telefonunu ne kadar kullandıklarını araştırmak amacıyla Acılar ve Turan 2016'da ele almıştır. Araştırmada Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü öğrencilerinden oluşan 278 kişiye anket uygulanmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda öğrencilerin büyük çoğunluğunun akıllı telefon kullandığı ve aynı zamanda 3 saatten fazla kullandığı sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerden %53'ünün cep telefonu kullanarak alışveriş yaptığı sonucu görülmüş fakat diğer öğrencilerin internette alışveriş yapmamasının en önemli nedeni ise oluşacak güvenlik risklerinden kaynaklandığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Online ortamda alışveriş yapan tüketicilerin davranışları ve davranışlarını etkileyen unsurların incelenmesi amacıyla Dursun 2016'da ele almıştır. Araştırmada tüketicilerin online alışverişi neden tercih ettiği ve firmaların yol gösterici olmasının neden önem arz ettiği vurgulanmıştır. Araştırmada Trabzon ilinde bulunan ve online alışveriş yapmış 390 kişilik bir gruba anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin cinsiyeti ile online tüketici davranışı arasında farklılık çıkmamıştır. Elektronik ortamda alışveriş yapan insanların genç ve eğitimli oldukları, bireylerin alışveriş yaparken kart güvenliği ve kimlik bilgilerini paylaşmada endişe içinde oldukları ve aynı zamanda tüketicilerin bu alışveriş şeklini benimsemelerindeki sebebin zaman tasarrufu ve ürün farklılıklarının olduğu belirtilmiştir.

Online alışverişte tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler arasındaki ilişki ile tüketicilerin kişisel özelliklerinde ortaya çıkan farklılıklarını araştırmak amacıyla Can 2016'da ele almıştır. Araştırmada İstanbul ilinde internette en az bir kere alışveriş yapmış 300 kişinin katılımı ile sağlanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, finansal risk değişkeninin online alışveriş üzerinde negatif etkiye sahip olduğu, kalite kavramının alışveriş yapması üzerinde pozitif ilişkiye sahip olduğu, daha önceden kullanılan sistemler ve yakın çevrenin kullanmış olduğu sitelerin alışverişi pozitif etkilediği sonuçları görülmüştür.

İnternet üzerinden satış yapan firmalardan tüketicilerin alışveriş yapma nedenlerini ve alışveriş yapmasına etki eden faktörleri araştırmak amacıyla Ersoy 2016'da ele almıştır. Araştırmada İstanbul'da yaşayan, internet kullanan ve internet üzerinden alışveriş yapan 500 kişiye anket tekniği uygulanmıştır. Yapılan analizler ve araştırmalar sonucu; tüketicilerin online alışveriş tekniğini benimsemesinde en büyük etkenin ücretsiz kargo ve uygun fiyat olduğu görülmüştür. Aynı zamanda online alışveriş güvenilir olduğu ve zamandan tasarruf sağladığı ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılım olarak kadınların fazla olması ile online alışveriş yapma konusunda da kadınların çok olduğu sonucu çıkmıştır.

Tüketicilerin mobil alışveriş yapma niyetini etkileyen faktörler ve tüketicilerin mobil alışverişe karşı olan tutumlarını incelemek amacıyla Topaloğlu 2017'de ele almıştır. Araştırmada İstanbul ve Kocaeli ilinde yaşayan, mobil cihaz kullanan, öğrenci ve normal vatandaştan oluşan 452 kişiye sosyal anket uygulanmıştır. Yapılan araştırmada analizler sonucunda; online alışveriş yapmaya

etki eden kullanılabilirlik, keyif, uygunluk, güvenlik ve gizlilik faktörlerinin güven konusu üzerinde olumlu etkisinin olduğu görülürken, kullanım kolaylığı konusunda etkisinin olmadığı görülmüştür. Genel olarak bakıldığında online alışveriş yapmaya etki eden faktörlerin başında güven, gizlilik ve tutum olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Mobil alışverişte, sürekli kullanımı, kullanılan teknoloji kabul modeli ile bilgi sistemleri beklenti onaylama modelinin karşılaştırılması ve mobil alışverişe devam etme niyetlerini açıklama amacıyla Bölen, Özen ve Karaman tarafından 2017’de ele alınmıştır. Araştırmaya Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi sistemine kayıtlı olan Samsun, Ankara ve İstanbul’un Milli Eğitim Bakanlığına bağlı devlet okullarında görev yapan 322 öğretmenin online anket ile katılımı sağlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda; Bilgi sistemleri beklenti onaylama modelinin teknoloji kabul modeline göre kullanıma devam etme niyetinin yüksek olduğu ve daha etkili bir model olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **UYGULAMA ÇALIŞMASI**

Araştırmanın bu bölümünde çalışmanın evreni ve örnekleme, veri toplama araçları, istatistiksel analiz ve araştırmanın bulguları yer almaktadır.

#### ***4.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme***

Araştırmanın evreni Kilis ilinde Milli Eğitim Bakanlığına bağlı Ortaöğretim Kurumlarında (liselerde) görev yapan öğretmenleri kapsamaktadır. Kilis ilinde Milli Eğitim Bakanlığına bağlı Ortaöğretim Kurumlarında yaklaşık 517 öğretmen bulunmaktadır. Anket, kolayda örnekleme yöntemiyle uygulanmıştır. Anketler örnekleme elden dağıtılarak uygulanmıştır.

Bu araştırmanın örnekleminde ise Milli Eğitim Bakanlığına bağlı Ortaöğretim Kurumlarında görev yapan 264 öğretmene uygulanmış olup görev yapan öğretmenleri sözleşmeli, ücretli ve kamu personeli gibi ayırım yapmaksızın hepsine uygulanmıştır. Milli Eğitim Bakanlığına bağlı Ortaöğretim Kurumlarında görev yapan öğretmenlere uygulanan anketin 251 tanesi geçerli sayılmıştır.

#### ***4.2. Veri Toplama Araçları***

##### ***4.2.1. Finansal Okuryazarlık Ölçeği***

Kılıç, Ata, Seyrek 2015'deki çalışmasında kullandığı 38 soru ve 7 farklı kategorinin bulunduğu anket, 2018 yılında revize edilerek 28 soru ve beş farklı kategoriye indirgenerek uygulanmıştır.

İlk dört bölüm “Doğru”, “Yanlış” ve “Fikrim Yok” olarak üç farklı cevap seçeneği olan sorulardan oluşmaktadır. Beşinci bölüm de ise, matematik ve faiz hesaplamaları ile ilgili çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. Ölçeğin “Temel Düzeyde Ekonomi ve Finans”, “Bireysel Bankacılık”, “Emeklilik ve Sigortacılık”, “Yatırım” ve “Matematik ve Faiz Hesaplamaları” olmak üzere beş alt boyutu bulunmaktadır.



#### **4.2.2. Mobil Alışveriş Ölçeği**

Topaloğlu tarafından 2017'deki çalışmasında kullandığı 39 soru ve 9 farklı kategorinin bulunduğu anket kullanılmıştır.

Anket ölçümlerinde 5'li Likert tipi ölçek tercih edilmiştir (1 - Kesinlikle katılmıyorum, 2 - Katılmıyorum, 3 - Kararsızım, 4 - Katılıyorum, 5 - Kesinlikle katılıyorum). Ölçekte kullanılan 39 sorunun tamamı olumlu ifadelerden oluşmaktadır. Ölçeğin “Kullanım Kolaylığı”, “Kullanışlılık”, “Keyif Alma”, “Güvenirlik”, “Hayat Tarzına Uygunluğu”, “Gizlilik”, “Güven”, “Tutum”, “Mobil Alışveriş Niyeti” olmak üzere dokuz alt boyutu bulunmaktadır.

#### **4.2.3. Demografik Değişkenler (Kişisel Bilgiler)**

Çalışmada katılımcıların demografik özellikleri konusunda da veriler toplanılmıştır. Bu özellikler beş sorudan oluşmaktadır. Bu bölümde; katılımcıların, “cinsiyet” , “medeni durum”, “yaş”, “gelir düzeyi” ve “harcama tutarı” soruları sorulmuştur.

### **4.3. YÖNTEM**

Araştırmada finansal okuryazarlık ve mobil alışveriş faktörleri bağımlı değişken olarak ele alınmış ve demografik özelliklere göre ortaya çıkan etki ve ilişkisi araştırılmıştır. Araştırmadan elde edilen verilerin analizi için SPSS 24.00 programlarından yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında toplanan verilerle öncelikle örneklem grubunun demografik özelliklerinin görülebilmesi için betimleyici istatistik ve frekans analizleri kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS programlarından yararlanılarak yapılan frekans analizleri, güvenilirlik testleri, Keşfedici Faktör Analizi, bağımsız örneklem T- testi, (One Way) ANOVA testi, Pearson Kolerasyon ve çoklu doğrusal Regresyon analizleri kullanılarak değerlendirilmiştir.

### **4.4. BULGULAR**

Bu bölümde Milli Eğitim Bakanlığına bağlı Ortaöğretim kurumlarındaki öğretmenlere yapılan anketler sonucunda toplanan verilerin analizi neticesinde elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Analizler, frekans analizi ve keşfedici faktör analizleri yapılarak, ölçeklere ilişkin güvenilirlik sonuçları bulunmuştur. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla, T-testi, ANOVA, Pearson Korelasyon ve çoklu doğrusal Regresyon analizleri yapılmıştır. Ayrıca değişkenlerin tanımlayıcı istatistik bilgilerine yer verilmiştir.

#### 4.5. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Bu bölümde, Kilis ilinde Milli Eğitim Bakanlığına bağlı ortaöğretim kurumlarındaki 251 öğretmeni kapsayan anket ve ankete katılanların demografik özelliklerine yer verilmektedir. Katılımcıların, cinsiyet, medeni durum, yaş, aylık gelir düzeyi ve aylık mobil alışveriş tutarı sorularına vermiş oldukları cevapların frekans ve yüzdeleri tablo 8-12 gösterilmiş ve gerekli bilgiler verilmiştir.

**Tablo 8:** Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

		Frekanslar (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	154	61,4
	Kadın	97	38,6
	<b>Toplam</b>	<b>251</b>	<b>100,0</b>

Tablo 8 incelendiğinde 154 erkek ve 97 kadın araştırmaya katılmış olup toplam 251 öğretmenin yer aldığı görülmekte ve bu sayı oranlandığında erkekler bu araştırmanın %61,4'ünü oluştururken, kadınlar %38,6'sini oluşturmaktadır. Oranlara bakıldığında erkek katılımcıların kadın katılımcılardan fazla olduğu görülmektedir.

**Tablo 9:** Katılımcıların Yaş Aralığına Göre Dağılımı

		Frekanslar (N)	Yüzde (%)
Yaş	22-30	114	45,4
	31-39	76	30,3
	40 yaş üstü	61	24,3
	<b>Toplam</b>	<b>251</b>	<b>100,0</b>

Tablo 9 incelendiğinde 115 kişinin 22- 30 yaş, 76 kişinin 31-39 yaş ve 61 kişinin 40 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmüştür. Yüzdelerine baktığımızda ise %45,4'ü 22-30 yaş , %30,3'ü 31-39 yaş ve 24,3'ünün ise 40 ve üzeri yaş aralığında olduğu sonucu çıkmıştır. Bu oranlara bakıldığında araştırmaya en fazla 22-30 yaş (genç nüfusun) grubunun katıldığı görülmektedir.

**Tablo 10:** Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı

		Frekanslar (N)	Yüzde (%)
Medeni durum	Evli	152	60,6
	Bekâr	99	39,4
	<b>Toplam</b>	<b>251</b>	<b>100,0</b>

Tablo 10 incelendiğinde 152 kişinin evli, 99 kişinin bekâr olduğu görülmektedir. Yüzdelerine baktığımızda %60,6'sının evli, %39,4'ünün bekâr olduğu ve evli katılımcıların bekâr katılımcılardan fazla olduğu görülmektedir.

**Tablo 11: Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı**

	Frekanslar (N)	Yüzde (%)	
<b>Gelir Düzeyi</b>	<b>1,001 - 2,000 TL</b>	36	14,3
	<b>2,001 - 3,000 TL</b>	23	9,2
	<b>3,001 - 4,000 TL</b>	127	50,6
	<b>4,001 TL üstü</b>	65	25,9
	<b>Toplam</b>	<b>251</b>	<b>100,0</b>

Tablo 11 incelendiğinde bireylerin 1,001-2,000 TL arası gelire sahip 36 kişi, 2,001-3,000 TL arası gelire sahip 23 kişi, 3,001-4,000 TL arası gelire sahip 127 kişi, 4,001 TL ve üzeri gelire sahip 65 kişi olduğu belirlenmiştir. Yüzdelerine bakıldığında 1,001-2,000 TL arası gelire sahip %14,3, 2,001-3,000 TL arası gelire sahip %9,2, 3,001-4,000 TL arası gelire sahip %50,6, 4,001 TL ve üzeri gelire sahip %25,9 olduğu görülmektedir. Tablo incelendiğinde 3,001-4,000 TL arası gelir seviyesindeki kişilerin çoğunlukta yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 12: Katılımcıların Harcama Tutarına Göre Dağılımı**

	Frekanslar (N)	Yüzde (%)	
<b>Harcama Tutarı</b>	<b>300 TL ve altı</b>	153	61,0
	<b>301 – 600 TL</b>	57	22,7
	<b>601 – 900 TL</b>	21	8,4
	<b>901 TL ve üstü</b>	20	8,0
	<b>Toplam</b>	<b>251</b>	<b>100,0</b>

Tablo 12 incelendiğinde 300 ve altı harcamaya sahip 153 kişi, 301 – 600 TL arası 57 kişi, 601 – 900 TL arası 21 kişi ve 901 TL ve üzeri 20 kişi olduğu belirlenmiştir. Yüzdelerine bakıldığında, 300 TL ve altı arası %61,0, 301 – 600 TL %22,7, 601 – 900 TL %8,4, 901 TL ve üzeri %8,0 olduğu görülmektedir. Tablo incelendiğinde 300 TL ve altı harcama seviyesindeki kişilerin daha çok yer aldığı görülmektedir.

#### **4.5.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlik**

##### ***Analizine İlişkin Bulgular***

Keşfedici faktör analizi; değişkenleri tanımlamak, tanımlanan değişkenleri özetlemek ve değişkenler üzerinde çalışabilmek için faktörleri belirlemek adına yapılan analiz türüdür (Gürbüz ve Şahin, 2015: 303).

Keşfedici faktör analizlerinde, “bağımsızlık, yorumlamada açıklık ve anlamlılık” sağlamak amacıyla elde edilen faktörlere eksen döndürme teknikleri uygulanabilmektedir. Böylelikle faktörlerin kendi aralarındaki ilişkilerinde, yüksek

ilişki olup olmadığı ortaya çıkarılabilmektedir. Bu nedenle üzerinde çalışma yaptığımız ölçekte olduğu gibi temel bileşenler analizi ile dik döndürme tekniklerinden en sık kullanılan Varimax Döndürme Tekniği kullanılmıştır. Verilerin yapılarının, yapılacak olan faktör analizleri için uygun olup olmadığı KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi ile incelenmiştir. KMO değeri 0 ile 1 arasındayken, 1 değerine ne kadar çok yaklaşırsa, verilerin faktör analizi için o kadar uygun olduğunu göstermektedir (Türköz, 2010: 116).

Faktör analizinde ortaya çıkan faktörlerin yorumlanması ve isimlendirilmesini kolaylaştırmak için faktörleri temsil eden eksenlerde çeşitli döndürme teknikleri kullanılmaktadır (Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010: 276).

Bu çalışmada da faktörlerin yorumlanmasında sağladığı kolaylık nedeniyle en sık kullanılan Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca veri setine faktör analizi uygulanabilirliğinin test edilmesi amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örnekleme yeteneğinin ölçüm testi ve Bartlett'in (Bartlett's Test of Sphericity) küresellik testi'nden yararlanılmıştır. KMO değerinin 0,60 ve üstünde olması örneklemin faktör analizi için yeterli olacağına işaret etmekteyken, Hutcheson ve Sofroniou (1999) bu değer 0,5 ile 0,7 arası normal; 0,7 ile 0,8 arasının iyi; 0,8 ile 0,9 arasının çok iyi; 0,9 ve üzerinin ise mükemmel olduğunu belirtmektedir (Dağlı, 2015: 2005).

Bartlett'in Küresellik Testi ise korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi yapacak ölçüde yeterli olup olmadığını test etmektedir. Bu test sonucunun anlamlı olması ( $P < 0,05$ ) değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğu ve faktör analizi yazabileceğini göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 303).

Finansal Okuryazarlık ve Mobil alışveriş ölçeğinin keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen KMO değeri ile ilgili bulgular Tablo 13 ve 14'te verilmiştir.

**Tablo 13:** Finansal Okuryazarlık Ölçeğinin KMO ve Bartlett Değerleri

<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü</b>		<b>.791</b>
<b>Bartlett'in Küresellik Testi</b>	Yaklaşık Ki-Kare	1261,606
	Serbestlik Derecesi	300
	Anlamlılık	.000

**Tablo 14:** Mobil Alışveriş Ölçeğinin KMO ve Bartlett Değerleri

<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü</b>		<b>.863</b>
<b>Bartlett'ın Küresellik Testi</b>	Yaklaşık Ki-Kare	7612,986
	Serbestlik Derecesi	741
	Anlamlılık	.000

Tablo 13 ve 14'te görüldüğü gibi KMO analizi sonucunda örneklem yeterlilik değerleri finansal okuryazarlık (**0,791**), mobil alışveriş (**0,863**) olarak bulunmuş ve bu değer örneklemin faktör analizi için yeterli olduğuna işaret etmektedir.

Keşfedici faktör analizi sonucunda finansal okuryazarlık ve mobil alışveriş ölçeğine ait toplam açıklanan varyans oranları ve dönüştürülmüş bileşenler matrisi tablo 15,16,17 ve 18'de verilmiştir.

**Tablo 15:** Finansal Okuryazarlığa Ait Toplam Açıklanan Varyans Oranları

<b>İfadeler</b>	<b>Başlangıç Öz Değeri</b>			<b>Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı</b>		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	2,108	30,113	30,113	2,108	30,113	30,113
2	1,832	36,630	36,630	1,832	36,630	36,630
3	2,427	40,442	40,442	2,427	40,442	40,442
4	2,040	40,796	40,796	2,040	40,796	40,796
5	1,624	54,118	54,118	1,624	54,118	54,118
6	1,098	4,392	55,305			
7	1,077	4,308	56,613			
8	,997	3,987	57,600			
9	,940	3,762	61,362			
10	,861	3,443	64,805			
11	,824	3,296	68,101			
12	,798	3,193	71,294			
13	,789	3,156	74,450			
14	,757	3,030	77,480			
15	,692	2,769	80,249			
16	,637	2,548	82,797			
17	,596	2,384	85,180			
18	,569	2,275	87,455			
19	,536	2,144	89,599			
20	,515	2,059	91,659			
21	,479	1,917	93,576			
22	,464	1,854	95,430			
23	,436	1,743	97,173			
24	,396	1,586	98,758			
25	310	1,242	100,000			

Tablo 15 incelendiğinde, toplam varyans katısının % 54,118 olduğu anlaşılmaktadır. Elde edilen değer örneklem için yeterli olduğu görülmektedir.

**Tablo 16:** Finansal Okuryazarlığın Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi

Maddeler	Faktörler				
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
	Temel Düzye Ekonomi ve Finans	Bireysel Bankacılık	Emeklilik ve Sigorta	Yatırım	Matematik ve faiz hesaplamaları
S1	.712				
S2	.602				
S3	.583				
S4	.543				
S5	.486				
S6	.449				
S7	.404				
S8		.727			
S9		.697			
S10		.615			
S11		.603			
S12		.598			
S13		.560			
S14			.776		
S15			.684		
S16			.560		
S17			.525		
S18			.414		
S19				.799	
S21				.784	
S22				.687	
S23				.494	
S24					.412
S26					.567
S27					.645

Tablo 16 incelendiğinde, döndürülmüş yapıların matris sonucu 5 faktörün araştırma ile uyumlu olduğu görülmüştür.

Keşfedici faktör analizi neticesinde faktör yüklerinin 0,32'nin üzerinde olması beklenmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 304). Bu koşul nedeniyle faktör yükü düşük olan ve iki faktöre birden yüklenen değişkenler analizden çıkarılmıştır. Finansal okuryazarlık ölçeğinde 3 madde (S25, S20, S28) analizden çıkarılarak madde ile devam edilmiştir.

**Tablo 17:**Mobil Alışveriş Ölçeğine Ait Toplam Açıklanan Varyans Oranları

İfadeler	Başlangıç Öz Değer			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	16,233	41,623	41,623	16,233	41,623	41,623
2	3,860	9,897	51,520	3,860	9,897	51,520
3	2,209	5,664	57,183	2,209	5,664	57,183
4	1,568	4,022	61,205	1,568	4,022	61,205
5	1,397	3,583	64,788	1,397	3,583	64,788
6	1,123	2,880	67,668	1,123	2,880	67,668
7	,985	2,525	70,192			
8	,909	2,332	72,524			
9	,785	2,012	74,536			
10	,747	1,915	76,452			
11	,639	1,638	78,090			
12	,592	1,517	79,607			
13	,573	1,470	81,077			
14	,543	1,393	82,470			
15	,525	1,346	83,816			
16	,470	1,205	85,021			
17	,448	1,148	86,169			
18	,420	1,078	87,247			
19	,392	1,005	88,252			
20	,372	,954	89,206			
21	,350	,898	90,104			
22	,344	,881	90,985			
23	,323	,828	91,812			
24	,311	,799	92,611			
25	,303	,777	93,388			
26	,281	,721	94,109			
27	,265	,678	94,787			
28	,255	,653	95,440			
29	,242	,620	96,060			
30	,219	,563	96,623			
31	,212	,543	97,165			
32	,186	,476	97,641			
33	,182	,467	98,108			
34	,173	,443	98,551			
35	,144	,369	98,919			
36	,126	,324	99,244			
37	,121	,311	99,554			
38	,110	,283	99,837			
39	,064	,163	100,000			

Tablo 17 incelendiğinde, toplam varyans katısının % 67,668 olduğu anlaşılmaktadır. Elde edilen değer örneklem için yeterli olduğu görülmektedir.

**Tablo 18:**Mobil Alışverişin Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi

Maddeler	Faktörler									
	Kullanım Kolaylığı	Kullanışlılık	Keyif Alma	Hayat tarzına Uygunluk	Güvenirlilik	Gizlilik	Güven	Mobil Alışveriş Niyeti	Tutum	
S1	.944									
S2	.915									
S3	.890									
S4	.832									
S5		.928								
S6		.915								
S7		.890								
S8		.872								
S9			.873							
S10			.870							
S11			.813							
S12				.892						
S13				.871						
S14				.861						
S15					.868					
S16					.818					
S17					.756					
S18					.558					
S19						.924				
S20						.859				
S21						.850				
S22						.814				
S23							.894			
S24							.872			
S25							.823			
S26								.881		
S27								.856		
S28								.850		
S29								.840		
S30								.779		
S31								.717		
S32									.835	
S33									.781	
S34									.779	
S35									.759	
S36									.751	
S37									.750	
S38									.735	
S39									.735	



Tablo 18 incelendiğinde, döndürülmüş yapıların matris sonucunda 9 faktörün araştırma ile uyumlu olduğu görülmüştür.

Güvenilirlik, ölçme aracı olarak kullanılan ölçeğin soruları arasındaki ilişkiyi göz önüne alarak ölçümün içsel tutarlılığının tespit edilmesidir (Çelik, 2007: 207). Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini tespit etmek için Cronbach's Alpha katsayısı ( $\alpha$ ); kullanılmıştır.

Güvenilirlik, bir ölçme aracında bütün soruların birbirleriyle tutarlılığını, ele alınan oluşumu ölçmede türdeşliğini (homojenlik) ortaya koyan bir kavramdır (Özdamar, 2002: 662). Cronbach's Alpha değerinde ( $\alpha$ ) katsayısı  $0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir,  $0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşük,  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  aralığı ise ölçek oldukça güvenilirdir, eğer  $0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise yüksek derecede ölçeğin güvenilir olduğunu göstermiştir (Kayış, 2010: 405).

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçekler için elde edilen Cronbach's Alpha katsayısı değerleri tablo 19 ve 20'de verilmiştir.

**Tablo 19:** Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Güvenilirlik Analizi  
(Cronbach's Alpha Değeri)

Faktörler		Cronbach's Alpha
1	Temel Düzeyde Ekonomi ve Finans	0,603
2	Bireysel Bankacılık	0,699
3	Emeklilik ve Sigortacılık	0,517
4	Yatırım	0,658
5	Matematik ve Faiz Hesaplaması	0,576
<b>FİNANSAL OKURYAZARLIK</b>		<b>0,815</b>

**Tablo 20:** Mobil Alışveriş Yapma Eğilimi Güvenilirlik Analizi  
(Cronbach's Alpha Değeri)

Faktörler		Cronbach's Alpha
1	Kullanım kolaylığı	0,838
2	Kullanışlılık	0,843
3	Keyif alma	0,811
4	Hayat tarzına uygunluk	0,846
5	Güvenirlik	0,741
6	Gizlilik	0,884
7	Güven	0,829
8	Mobil alışveriş niyeti	0,892
9	Tutum	0,898
<b>MOBİL ALIŞVERİŞ</b>		<b>0,862</b>

Tablo18 ve 19’da görüldüğü gibi ölçeklerin alt boyutları için bulunan Cronbach’s Alpha katsayısı değerleri oldukça güvenilir olduğu; genel olarak ölçekler için bulunan Cronbach’s Alpha değeri finansal okuryazarlık düzeyi için (0.81) ve mobil alışveriş yapma eğilimi için (0,86) olarak bulunmuştur. Bu değerler ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduklarını göstermektedir.

**Tablo 21:**Finansal Okuryazarlık Ölçeği Faktörlerinin Tanımlayıcı İstatistik Bilgileri

<b>İstatistiksel Bilgiler</b>							
	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>Varyans</b>	<b>Çarpıklık</b>	<b>Basıklık</b>
<b>Temel Düzeyde Ekonomi ve Finans</b>	.00	1.00	.507	.210	.044	-.276	-.494
<b>Bireysel Bankacılık</b>	.00	1.00	.833	.249	.062	-1.118	.727
<b>Emeklilik ve Sigorta</b>	.00	1.00	.729	.249	.062	-.895	.272
<b>Yatırım</b>	.00	1.00	.419	.254	.065	.208	-.517
<b>Matematik ve faiz hesaplaması</b>	.00	1.00	.443	.250	.063	.098	-.610

**Tablo 22:** Mobil Alışveriş Ölçeği Faktörlerinin Tanımlayıcı İstatistik Bilgileri

<b>İstatistiksel Bilgiler</b>							
	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>Varyans</b>	<b>Çarpıklık</b>	<b>Basıklık</b>
<b>Kullanım kolaylığı</b>	1,00	5,00	4,0448	1,11680	1,247	-1,308	0,975
<b>Kullanışlılık</b>	1,00	5,00	4,1315	1,02890	1,059	-1,404	1,444
<b>Keyif alma</b>	1,00	5,00	3,3811	1,12207	1,259	-0,321	-0,650
<b>Hayat Tarzına Uygunluk</b>	1,00	5,00	3,3440	1,10710	1,226	-0,389	-0,670
<b>Güvenirlilik</b>	1,00	5,00	3,1056	0,92456	0,855	-0,296	-0,367
<b>Gizlilik</b>	1,00	5,00	2,9701	0,96468	0,931	-0,211	-0,345
<b>Güven</b>	1,00	5,00	3,1434	0,96966	0,940	-0,231	-0,398
<b>Mobil alışveriş niyeti</b>	1,00	5,00	3,5266	0,96446	0,930	-0,477	-0,268
<b>Tutum</b>	1,00	5,00	3,5354	0,89558	0,802	-0,710	0,498

Tablo 21 ve 22 incelendiğinde, finansal okuryazarlık ölçeğinin ortalama değerlerinde katılımcılar ölçek sorularına ağırlıklı olarak yanlış ifadesini kullandığı görülmektedir. Mobil alışveriş ölçeği için ise kararsızım ifadesini kullandığı görülmektedir. Ölçeklerin basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ile +2 aralığının da değerler aldığından ölçeklerin normal dağıldığı bulguları elde edilmiştir (George ve Mallery, 2010).

#### 4.5.2. Araştırma Modeline ve Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla; T-testi, (One Way) ANOVA ve çoklu doğrusal regresyon analizleri kullanılarak araştırma yapılmıştır. Değişkenlerin faktörlere göre dağılımı, anlamlılık düzeyleri ve etkileri incelenerek sonuçları tablolar halinde yorumlanmaktadır.

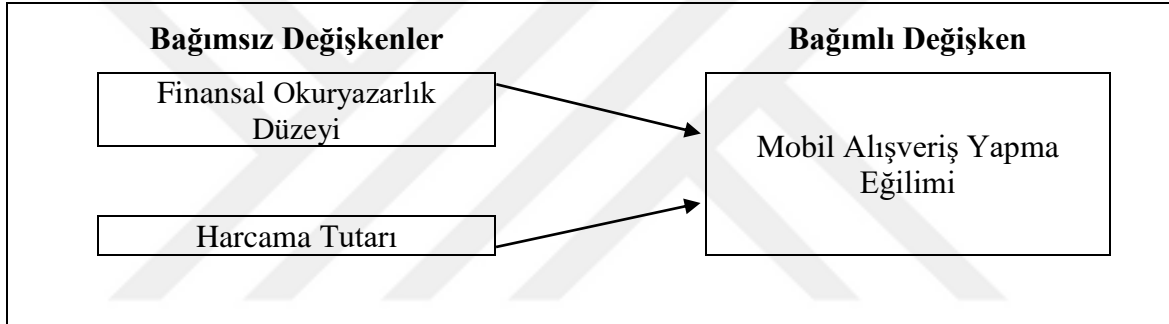
Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlere göre anlamlı farklılığının analizi yapılmaktadır. Yapılacak olan bu analizler iki farklı grubun ortalamaları karşılaştırılacağından dolayı bağımsız örneklem T-testi ve (One Way) ANOVA testi kullanılmaktadır. T-testi ile cinsiyet ve medeni durum arasında anlamlı farklılığı, (One Way) ANOVA testinde ise yaş, gelir düzeyi ve harcama tutarı arasında anlamlı farklılığı incelenmektedir. Bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizinin ön koşulu, regresyon analizine dahil edilecek değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin Pearson Kolerasyon analizi ile bulunmaktadır.

**Tablo 23:** Araştırma Hipotezleri

Hipotez	İfade
<b>Hipotez 1 (H<sub>1</sub>)</b>	Finansal okuryazarlık düzeyinin mobil alışveriş yapma eğilimi üzerine etkisi vardır.
<b>Hipotez 2 (H<sub>2</sub>)</b>	Harcama tutarının mobil alışveriş yapma eğilimi üzerinde etkisi vardır.
<b>Hipotez 3 (H<sub>3</sub>)</b>	Cinsiyete göre finansal okuryazarlık düzeyi anlamlı farklılık göstermektedir.
<b>Hipotez 4 (H<sub>4</sub>)</b>	Cinsiyete göre mobil alışveriş yapma eğilimi anlamlı farklılık göstermektedir.
<b>Hipotez 5 (H<sub>5</sub>)</b>	Medeni duruma göre finansal okuryazarlık düzeyi anlamlı farklılık göstermektedir.

- Hipotez 6 (H<sub>6</sub>)** Medeni duruma göre mobil alışveriş yapma eğilimi anlamlı farklılık göstermektedir.
- Hipotez 7 (H<sub>7</sub>)** Yaşa göre finansal okuryazarlık düzeyi anlamlı farklılık göstermektedir.
- Hipotez 8 (H<sub>8</sub>)** Yaşa göre mobil alışveriş yapma eğilimi anlamlı farklılık göstermektedir.
- Hipotez 9 (H<sub>9</sub>)** Gelir düzeyine göre finansal okuryazarlık düzeyi anlamlı farklılık göstermektedir.
- Hipotez 10 (H<sub>10</sub>)** Gelir düzeyine göre mobil alışveriş yapma eğilimi anlamlı farklılık göstermektedir.
- Hipotez 11 (H<sub>11</sub>)** Harcama tutarına göre finansal okuryazarlık düzeyi anlamlı farklılık göstermektedir.
- Hipotez 12 (H<sub>12</sub>)** Harcama tutarına göre mobil alışveriş yapma eğilimi anlamlı farklılık göstermektedir.

**Tablo 24:** Araştırma Modeli



Kolerasyon analizinde, bir ana küleden seçilmiş en az iki veya daha fazla örnek grupları alınarak, bu gruplar arasındaki etki katsayısına bakılır. Bu katsayı korelasyon katsayısı olarak bilinmektedir. Korelasyon katsayısı 'r' ile gösterilmektedir. Değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini hesaplamakta bu analiz kullanılmaktadır. Tablo 25'de araştırma modelini oluşturan değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla Korelasyon tablosu oluşturulmuştur.

**Tablo 25:** Mobil Alışveriş Yapma Eğilimi, Finansal Okuryazarlık Düzeyi ve Harcama Tutarı Düzeyi Arasındaki İlişkilere Ait Pearson Korelasyon Katsayıları

Değişkenler		Finansal Okuryazarlık Düzeyi	Harcama Tutarı
Mobil Alışveriş Yapma Eğilimi	Pearson Korelasyon Katsayısı	.194**	.192**

\*\*p<0.01

Tablo 25'e göre tüm değişkenler arasında 0.01 düzeyinde anlamlılık ilişkisinin bulunduğu görülmüştür.

Tablo 25 incelendiğinde, mobil alışveriş yapma eğilimine ilişkin değerlerin, finansal okuryazarlık düzeyi ( $r=0.194$ ;  $p<0.01$ ) ve harcama tutarı düzeyi ( $r=0.192$ ;  $p<0.01$ ) arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin bulunduğu sonucu bulunmuştur.

Araştırmaların doğrultusunda 2 farklı hipotez oluşturulmuştur. Bu  $H_1$  ve  $H_2$  hipotezlerini test etmek için finansal okuryazarlık düzeyi ve harcama tutarı düzeyinin, mobil alışveriş yapma eğiliminin üzerindeki etkisi incelenmiştir. Regresyon analizinde finansal okuryazarlık düzeyi ve harcama tutarı düzeyi bağımsız değişken, mobil alışveriş yapma eğilimi ise bağımlı değişken olarak modelde yer almıştır. Yapılan analiz sonucunda en yüksek VIF = 1.00 (Varyans artış faktörü) değerine göre değişkenler arasında çoklu bağlantı problemi bulunmamaktadır ( $VIF<10$ ). Araştırmanın hipotezleri ile ilgili regresyon sonuçları tablo 26'de görülmektedir.

**Tablo 26:** Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	p	VIF
Mobil Alışveriş Yapma Eğilimi	Sabit	2.73	.190		14.378	.000	1.00
	Finansal Okuryazarlık Düzeyi	.894	.293	.187	3.04	.003	
	Harcama Tutarı Düzeyi	.149	.050	.184	2.99	.003	
R=0.267	R <sup>2</sup> = 0.071	Düz.R <sup>2</sup> = 0.064	F= 9.549	p<0.001			

Tablo 26 incelendiğinde, finansal okuryazarlık düzeyi, harcama tutarı düzeyi ve mobil alışveriş yapma eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir regresyon modeli oluşturmaktadır (F= 9,549; p<0.001).

Regresyon modeline ait tablo 26’da çıkan sonuçlar doğrultusunda regresyon denklemi; Mobil alışveriş yapma eğilimi = 2.73 + (.187) . Finansal okuryazarlık düzeyi + (.184) . Harcama tutarı düzeyi

Regresyon analizine dâhil edilen finansal okuryazarlık düzeyi ve harcama tutarı düzeyi, mobil alışveriş yapma eğiliminin %6,4’ünü açıklamaktadır. Finansal okuryazarlık düzeyinde ( $\beta$ =.187; p<0.001) oluşacak 1 birim artış mobil alışveriş yapma eğilimini 0.19 artışa neden olmaktadır. Aynı zamanda harcama tutarı düzeyinde ( $\beta$ =.184, p<0.001) 1 birim artış mobil alışveriş yapma eğilimini 0.18 artışa neden olmaktadır. Finansal okuryazarlık düzeyi ile harcama tutarı düzeyi, mobil alışveriş yapma eğilimini olumlu yönde etkilemektedir. Yapılan analiz ve incelemeler sonucunda **H<sub>1</sub>** ve **H<sub>2</sub>** alternatif hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 27:** Cinsiyete Göre Finansal Okuryazarlık Düzeyi T-Testi Sonuçları

Değişkenler	N	Ortalama	Std. Sapma	S.D	t	P
Finansal okuryazarlık düzeyi	Erkek	154	.59	.15957	249	2,563
	Kadın	97	.54	.15352		

Katılımcıların cinsiyetlerine göre finansal okuryazarlık düzeylerinin farklılık gösterdiği görülmüştür.

Elde edilen bulgulara göre farklılıklar; tablo 27' de ( $p = .011 < 0,05$ ) olduğundan dolayı cinsiyet değişkeni finansal okuryazarlık düzeyinde anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Erkeklerin finansal okuryazarlık düzeyi ortalamalarının (Ort: 0.59) kadınların finansal okuryazarlık düzeylerinin ortalamasından (Ort: 0.54) yüksek olduğu görülmüştür. Yapılan T testi sonucuna göre  $H_3$  alternatif hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 28:** Cinsiyete Göre Mobil Alışveriş Yapma Eğilimi T-Testi Sonuçları

Değişkenler		N	Ortalama	Std. Sapma	S.D	t	P
Mobil Alışveriş Yapma Eğilimi	Erkek	154	3,484	.26618	249	-,116	.908
	Kadın	97	3,494	.28748			

Katılımcıların mobil alışveriş yapma eğilimine ilişkin görüşleri ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür.

Elde edilen bulgulara göre; Tablo 28'de ( $p = .908 > 0,05$ ) olduğundan dolayı cinsiyet değişkeni mobil alışveriş yapma eğilimine göre anlamlı farklılık göstermemiştir. Yapılan T-testi sonucuna göre  $H_4$  alternatif hipotezi red edilmiştir.

**Tablo 29:** Medeni Duruma Göre Finansal Okuryazarlık Düzeyi T-Testi Sonuçları

Değişkenler		N	Ortalama	Std. Sapma	S.D	t	P
Finansal Okuryazarlık Düzeyi	Evli	152	.61	.1500	249	4,656	.000
	Bekâr	99	.51	.1570			

Katılımcıların medeni durumlarına göre finansal okuryazarlık düzeylerinin farklılık gösterdiği görülmüştür.

Elde edilen bulgulara göre; tablo 29' da ( $p = 0,000 < 0,05$ ) olduğundan dolayı medeni durum değişkeni finansal okuryazarlık düzeyinde anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Erkeklerin finansal okuryazarlık düzeyi ortalamalarının (Ort: 0.61) kadınların finansal okuryazarlık düzeylerinin ortalamasından (Ort: 0.51) yüksek olduğu görülmüştür. Yapılan T testi sonucuna göre  $H_5$  alternatif hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 30:** Medeni Duruma Göre Mobil Alışveriş Yapma Eğilimi T-Testi Sonuçları

Değişkenler		N	Ortalama	Std. Sapma	S.D	t	P
Mobil Alışveriş Yapma Eğilimi	Evli	152	3,504	.7536	249	,419	.676
	Bekâr	99	3,463	.7775			

Katılımcıların mobil alışveriş yapma eğilimi değişkenlerine ilişkin görüşleri medeni durum göre anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür.

Elde edilen bulgulara göre; Tablo 30’u incelediğimizde ( $p=.676>0,05$ ) olduğundan dolayı medeni durum değişkeni mobil alışveriş yapma eğilimine göre anlamlı farklılık göstermemiştir. Yapılan T-testi sonucuna göre  $H_6$  alternatif hipotezi red edilmiştir.

**Tablo 31:** Yaşa Göre Finansal Okuryazarlık Düzeyi Anova Testi Sonuçları

Değişkenler		Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	Anlamlılık	
Finansal Okuryazarlık Düzeyi	Yaş	Grup içi	.471	2	.235	9,98	.000
		Gruplar	5,85	248	.024		
		Toplam	6,321	250			

Katılımcıların finansal okuryazarlık düzeyine ilişkin görüşleri ( $p=.000<0,05$ ) olduğundan dolayı yaş değişkeni ile anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğu belirlemek amacıyla Tukey testi ile analiz edilmiş ve analiz sonuçları tablo 32’de verilmiştir.

**Tablo 32:** Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Yaşa Göre Tukey Testi Sonucu

Değişkenler		Ortalama fark	Std. hata	Anlamlılık	%95 Güven aralığı		
					Düşük	Yüksek	
Finansal Okuryazarlık Düzeyi	22-30 yaş	31-39 yaş	-.058	.022	.028	-.112	-.005
	yaş	40 yaş üstü	-.105	.024	.000	-.163	-.048
	31-39 yaş	22-30 yaş	.058*	.022	.028	.005	.112
	yaş	40 yaş üstü	-.047	.026	.174	-.109	.014
	40 yaş üstü	22-30 yaş	.105*	.024	.000	.048	.163
		31-39 yaş	.047	.026	.174	-.014	.109

\* 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı



Finansal okuryazarlık düzeyinin yaş grubu ile Tukey testi sonucuna göre; 40 yaş üstü olanlar ile 22-30 yaş aralığında olanlar arasında finansal okuryazarlık düzeyi açısından %10, 31-39 yaş olanlar ile 22-30 yaş aralığında olanlar arasında %6 farklılık göstermiştir. Sonuç olarak finansal okuryazarlık düzeyi ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Yapılan ANOVA ve Tukey testi sonucuna göre  $H_7$  alternatif hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 33:** Yaşa Göre Mobil Alışveriş Yapma Eğilimi ANOVA Testi Sonuçları

Değişkenler		Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	Anlamlılık
Mobil Alışveriş Yapma Eğilimi	Grup içi	.142	2	.071	.122	.886
	Gruplar	144,95	248	.585		
	Toplam	145,10	250			
	Yaş					

ANOVA testi sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda katılımcıların mobil alışveriş yapma eğilimine ilişkin görüşleri ( $p=.886>0,05$ ) olduğundan dolayı yaş değişkeni ile arasında anlamlı farklılık görülmemiştir. Yapılan ANOVA testi sonucuna göre  $H_8$  alternatif hipotezi red edilmiştir.

**Tablo 34:** Gelir Düzeyine Göre Finansal Okuryazarlık Düzeyi ANOVA Testi Sonuçları

Değişkenler		Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	Anlamlılık
Finansal okuryazarlık düzeyi	Grup içi	.437	3	.146	6,11	.000
	Gruplar	5,88	247	.024		
	Toplam	6,32	250			
	Gelir düzeyi					

Katılımcıların finansal okuryazarlık düzeyine ilişkin görüşleri ( $p=.000<0,05$ ) olduğundan dolayı gelir düzeyi değişkeni ile anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Farklılığın hangi gelir düzeyi grupları arasında olduğu belirlemek amacıyla Tukey testi ile analiz edilmiş ve analiz sonuçları tablo 35’de verilmiştir.

**Tablo 35: Gelir Düzeyine Göre Finansal Okuryazarlık Düzeyi Tukey Testi Sonucu**

Değişkenler		Ortalama fark	Std. hata	Anlamlılık	%95 Güven aralığı		
					Düşük	Yüksek	
Finansal Okuryazarlık Düzeyi	1.001 TL	2.001-3.000 TL	-.079	.041	.217	-.186	.026
	2.000 TL	3.001-4.000 TL	-.089	.029	.013	-.164	-.014
		4.001 TL üstü	-.137	.032	.000	-.220	-.054
	2.001 TL	1.001-2.000 TL	.079	.041	.217	-.026	.186
	3.000 TL	3.001-4.000 TL	-.009	.034	.992	-.100	.080
		4.001 TL üstü	-.057	.037	.419	-.154	.039
	3.001 TL	1.001-2.000 TL	.089*	.029	.013	.014	.164
	4.000 TL	2.001-3.000 TL	.009	.034	.992	-.080	.100
		4.001 TL üstü	-.047	.023	.181	-.108	.013
	4.001 TL üstü	1.001-2.000 TL	.137*	.032	.000	.054	.220
		2.001-3.000 TL	.057	.037	.419	-.039	.154
		3.001-4.000 TL	.047	.023	.181	-.013	.108

\* 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı

Finansal okuryazarlık düzeyinin gelir düzeyi değişkeni ile Tukey testi sonuçlarına göre; gelir düzeyi 3.001-4.000 TL olanlar ile 1.001-2.000 TL olanlardan %9, 4.001 TL üzeri olanlar ile 1.001-2.000 TL olanlardan %14, anlamlı olduğu bulunmuştur. Sonuç olarak finansal okuryazarlık düzeyi ile gelir düzeyi değişkeni arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Yapılan ANOVA ve Tukey testi sonucuna göre  $H_9$  alternatif hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 36: Gelir Düzeyine Göre Mobil Alışveriş Yapma Eğilimi ANOVA Testi**

Sonuçları

Değişkenler		Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	Anlamlılık
Mobil alışveriş yapma eğilimi	Grup içi	4.235	3	1.412	2.47	.062
	Gruplar	140,86	247	.570		
	Toplam	145,10	250			

ANOVA testi sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda katılımcıların mobil alışveriş yapma eğilimi ilişkin görüşleri ( $p=.062>0,05$ ) olduğundan dolayı, gelir düzeyi ile arasında anlamlı farklılık görülmemiştir. Yapılan ANOVA testi sonucuna göre  $H_{10}$  alternatif hipotezi red edilmiştir.

**Tablo 37:** Harcama Tutarına Göre Finansal Okuryazarlık Düzeyi ANOVA Testi

## Sonuçları

Değişkenler		Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	Anlamlılık	
<b>Finansal okuryazarlık düzeyi</b>	<b>Harcama tutarı</b>	Grup					
		İç	,051	3	.017	.667	573
		Gruplar	6,27	247	.080		
		Toplam	6,32	250			

ANOVA testi sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda katılımcıların finansal okuryazarlık düzeyine ilişkin görüşleri ( $p=.573>0,05$ ) olduğundan dolayı, harcama tutarı ile finansal okuryazarlık düzeyi arasında anlamlı farklılık görülmemiştir. Yapılan ANOVA testi sonucuna göre  $H_{11}$  alternatif hipotezi red edilmiştir.

**Tablo 38:** Harcama Tutarına Göre Mobil Alışveriş Yapma Eğilimi ANOVA Testi

## Sonuçları

Değişkenler		Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	Anlamlılık	
<b>Mobil alışveriş yapma eğilimi</b>	<b>Harcama tutarı</b>	Grup					
		İç	6.191	3	2.064	3.67	.013
		Gruplar	138,90	247	.562		
		Toplam	145,10	250			

Katılımcıların mobil alışveriş yapma eğilimine ilişkin görüşleri ( $p=.013<0,05$ ) olduğundan dolayı harcama tutarı değişkeni ile anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Farklılığın hangi harcama tutarı grupları arasında olduğu belirlemek amacıyla Tukey testi ile analiz edilmiş ve analiz sonuçları tablo 39'da verilmiştir.

**Tablo 39:** Harcama Tutarına Göre Mobil Alışveriş Yapma Eğilimi Tukey Testi

Sonucu

Değişkenler		Ortalama fark	Std. hata	Anlamlılık	%95 Güven aralığı		
					Düşük	Yüksek	
Mobil Alışveriş Yapma Eğilimi	300 TL altı	301-600 TL	-.193	.131	.613	-.548	.161
		601-900 TL	-.473	.121	.003	-.814	-.133
		900 TL üstü	-.351	.179	.323	-.867	.165
	301-600 TL	300 TL altı	.193	.131	.613	-.161	.548
		601-900 TL	-.280	.159	.406	-.713	.152
		900 TL üstü	-.157	.207	.973	-.732	.417
	601-900 TL	300 TL altı	.473*	.121	.003	.133	.814
		301-600 TL	.280	.159	.406	-.152	.713
		900 TL üstü	.122	.201	.991	-.440	.686
	900 TL üstü	300 TL altı	.351	.179	.323	-.165	.867
		301-600 TL	.157	.207	.973	-.417	.732
		601-900 TL	-.122	.201	.991	-.686	.440

\* 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı

Mobil alışveriş yapma eğilimi harcama tutarı değişkeni ile Tukey testi sonuçlarına göre; harcama tutarı 601 - 900 TL olanlar ile 300 TL altı olanlardan %47 anlamlı olduğu bulunmuştur. Sonuç olarak Mobil alışveriş yapma eğilimi ile harcama tutarı değişkeni arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Yapılan ANOVA ve Tukey testi sonucuna göre **H<sub>12</sub>** alternatif hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 40:** Hipotez Değerlendirme Sonuçları

Hipotez	İfade	Sonuç
(H <sub>1</sub> )	Finansal okuryazarlık düzeyinin mobil alışveriş yapma eğilimi üzerine etkisi vardır.	<b>Kabul</b>
(H <sub>2</sub> )	Harcama tutarının mobil alışveriş yapma eğilimi üzerinde etkisi vardır.	<b>Kabul</b>
(H <sub>3</sub> )	Cinsiyete göre finansal okuryazarlık düzeyi anlamlı farklılık göstermektedir.	<b>Kabul</b>
(H <sub>4</sub> )	Cinsiyete göre mobil alışveriş yapma eğilimi anlamlı farklılık göstermektedir.	<b>Red</b>
(H <sub>5</sub> )	Medeni duruma göre finansal okuryazarlık düzeyi anlamlı farklılık göstermektedir.	<b>Kabul</b>
(H <sub>6</sub> )	Medeni duruma göre mobil alışveriş yapma eğilimi anlamlı farklılık göstermektedir.	<b>Red</b>
(H <sub>7</sub> )	Yaşa göre finansal okuryazarlık düzeyi anlamlı farklılık göstermektedir.	<b>Kabul</b>
(H <sub>8</sub> )	Yaşa göre mobil alışveriş yapma eğilimi anlamlı farklılık göstermektedir.	<b>Red</b>

(H <sub>9</sub> )	Gelir düzeyine göre finansal okuryazarlık düzeyi anlamlı farklılık göstermektedir.	<b>Kabul</b>
(H <sub>10</sub> )	Gelir düzeyine göre mobil alışveriş yapma eğilimi anlamlı farklılık göstermektedir.	<b>Red</b>
(H <sub>11</sub> )	Harcama tutarına göre finansal okuryazarlık düzeyi anlamlı farklılık göstermektedir.	<b>Red</b>
(H <sub>12</sub> )	Harcama tutarına göre mobil alışveriş yapma eğilimi anlamlı farklılık göstermektedir.	<b>Kabul</b>

#### 4.5.3. Katılımcıların Ortalama Finansal Okuryazarlık Başarı Düzeyi

Finansal okuryazarlık düzeyini belirlemek amacıyla araştırma anketinin ilk beş bölümündeki sorulara verilen cevaplar ve cevaplara ilişkin ortalama başarı puanları veren analizler sonucunda, tablolar oluşturulmuştur. Analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

**Tablo 41:** Finansal Okuryazarlık Ölçeğine Verilen Cevaplara Ait İstatistik Bilgiler

Toplam Soru Sayısı	7028
Toplam Doğru Cevap Sayısı	4042
Toplam Yanlış Cevap Sayısı	2986
Toplam Başarı Yüzleri	14435,71
Toplam Katılımcı Sayısı	251
<b>Genel Başarı Yüzdesi</b>	<b>57,51</b>

Tabloda verilen Finansal okuryazarlığa ait bilgiler baktığımızda; ölçeğe ait toplam soru sayısı 7028, katılımcıların sorulara verdikleri toplam cevap 4042, katılımcıların sorulara verdikleri toplam yanlış cevap 2986 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların bireysel olarak başarı puanlarının toplamı ise 14435,71'dir.

Başarı puanı hesaplama birinci yöntem (başarı yüzdesi toplamı/ toplam katılımcı sayısı) şeklinde hesaplanmaktadır ( $14435,71 / 251 = 57,51$ ). İkinci bir yöntem ise ((toplam doğru soru sayısı / toplam soru sayısı) \* 100) şeklinde hesaplanmaktadır [ $((4042 / 7028) * 100) = 57,51$ ]. Hesaplama sonucu öğretmenlerin genel başarı puanı **57,51** olarak bulunmuştur.

**Tablo 42:** Finansal Okuryazarlığa Ait Alt Boyutlar Yüzdeleri

	<b>Değişken Doğru Sayısı</b>	<b>Değişkenlerin Yüzdeleri</b>
<b>Matematik ve Faiz</b>	557	13,8
<b>Temel Düzeyde Ekonomi Finans</b>	892	22,1
<b>Bireysel Bankacılık</b>	1152	28,5
<b>Emeklilik ve Sigorta</b>	915	22,6
<b>Yatırım</b>	526	13,0
<b>Toplam Doğru Sayısı</b>	4042	100

Finansal okuryazarlık ölçeğinin alt boyutlarına verilen cevapların yüzdeleri incelendiğinde, katılımcıların en fazla doğru cevap verdikleri boyut %28,5 ile bireysel bankacılık boyutu iken en az cevap verdikleri boyut ise %13,0 ile yatırım boyutu olduğu belirlenmiştir.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

2008 krizi sonrasında finans alanında oluşan olumsuzluklar finansal okuryazarlığın önemini ortaya koymuştur. Kriz sonrası finansal okuryazarlığın etkilerinin mikro ve makro boyutta olduğu görülmüştür. Finansal okuryazarlık kavramının öneminden dolayı araştırmacılar, kurumsal ve sivil toplum örgütlerince finansal okuryazarlık sıklıkla gündeme gelmekte ve bununla ilgili çalışmaların sayısında gün geçtikçe artışlar meydana gelmiştir. Yapılan çalışmalar finansal okuryazarlığın önemiyle birlikte finansal eğitim ve finansal okuryazarlık düzeyini artırma adına yapılabilecekler hakkında incelemeler yaparak öneriler ortaya koymuştur. Finansal okuryazarlıkla ilgili yapılan çalışmaların genelinde; katılımcıların finansal okuryazarlık seviyelerinin düşük olduğu ve bunun sonucunda önerilerin ilk sırasını finansal alanda eğitimler yer almıştır. Bu tez çalışmasında Kilis ili Milli Eğitim Müdürlüğüne bağlı Ortaöğretim kurumlarında görev yapan öğretmenlerimizin, finansal okuryazarlık düzeylerini belirme, finansal okuryazarlık düzeyinin mobil alışveriş yapma üzerindeki etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Araştırma konusuyla ilgili yapılan literatür taraması sonucu araştırma konusuna rastlanılmaması konunun literatür yeni bir görüş, inceleme ve değerlendirme olasılığına neden olmuştur. Araştırmada kullanılan finansal okuryazarlık ölçeği, Kılıç (2015) tarafından, mobil alışveriş yapma ölçeği ise Dağdelen (2017) tarafından kullanılmıştır. Araştırmada katılımcıların finansal okuryazarlık düzeyinin mobil alışveriş yapma üzerindeki etkisini incelemek için doğrusal çoklu regresyon analizi, demografik özelliklerin incelenmesinde ise T-testi ve (One Way) ANOVA testi analizleri yapılmıştır.

Araştırmanın örneklemini Kilis Milli Eğitim Müdürlüğüne bağlı Ortaöğretim kurumlarındaki 251 öğretmen oluşmaktadır. Finansal okuryazarlık ölçeğine verilen cevaplara göre, araştırmaya katılan öğretmenlerimizin finansal okuryazarlık düzeyi %57,5 olduğu bulunmuştur. Öğretmelerin verdikleri cevaplar sonucunda en başarılı oldukları finansal okuryazarlık kategorisi bireysel bankacılık iken en başarısız oldukları kategori ise yatırım ve matematik faiz hesaplamaları olduğu sonucu çıkmıştır.

Çalışmadaki katılımcıların demografik özellikleri ilgili yapılan frekans (yüzde) analizleri sonucuna göre baktığımızda;

- Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre; %61,4'ü erkek katılımcı, %38,6'sı kadın katılımcı olduğu buna göre erkek katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmüştür.
- Katılımcıların medeni durum değişkenine göre; %60,6'sı evli, %39,4'ü bekâr katılımcı olduğu buna göre evli katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmüştür.
- Katılımcıların yaş değişkenine göre; %45,4'ü 22-30 yaş, %30,3'ü 31-39 yaş, %24,3'ü 40 yaş üstü katılımcı olduğu buna göre 22-30 yaş grubu katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmüştür.
- Katılımcıların aylık gelir düzeyi değişkenine göre; %14,3'ü 1.001-2.000TL, %9,2'si 2.001-3.000TL, %50,6'sı 3.001-4.000TL, %25,9'u 4.001 ve üzeri gelir sahip katılımcı olduğu buna göre 3.001-4.000TL gelir düzeyine sahip katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmüştür.
- Katılımcıların harcama tutarı değişkenine göre; %61'i 300TL ve altı, %22,7'si 301-600TL, %8,4'ü 601-900TL, %8'i ise 900TL ve üzeri harcama tutarına sahip katılımcı olduğu buna göre 300TL ve altı harcama tutarına sahip katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmüştür.

Çalışmanın temel hipotezi olan, finansal okuryazarlık düzeyinin mobil alışveriş yapma eğilimi üzerine etkisini araştırmak amacıyla oluşturulan modele göre, doğrusal çoklu Regresyon analizi sonuçlarında finansal okuryazarlık düzeyi ve harcama tutarı değişkeninin mobil alışveriş yapma üzerinde etkisinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yapılan analiz sonucunda finansal okuryazarlık düzeyindeki bir artışın mobil alışveriş yapma eğilimini %19, harcama tutarı değişkenindeki bir artışın mobil alışveriş yapma eğilimini ise %18,4 etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır.



Finansal okuryazarlık ölçeği içerisinde öğretmenlerin demografik değişkenleri arasındaki anlamlılık ilişkisini belirlemeye yönelik yapılan incelemelerde;

- Cinsiyet değişkenine göre erkeklerin finansal okuryazarlık düzeyi ortalamalarının (Ort: 0.59) kadınların finansal okuryazarlık düzeylerinin ortalamasından (Ort: 0.54) yüksek olduğunu aynı zamanda finansal okuryazarlık düzeyinde erkeklerin kadınlardan daha çok bilgisini olduğu sonucu bulunmuştur.
- Medeni durum değişkenine göre erkeklerin finansal okuryazarlık düzeyi ortalamalarının (Ort: 0.61) kadınların finansal okuryazarlık düzeylerinin ortalamasından (Ort: 0.51) yüksek olduğu görülmüştür. Finansal okuryazarlık düzeyinde evli katılımcıların bekâr katılımcılarından daha çok bilgisini olduğu sonucu bulunmuştur.
- Yaş değişkenine göre katılımcıların finansal okuryazarlık düzeyi, 40 yaş üstü olanlar ile 22-30 yaş aralığında olanlar arasında %10, 31-39 yaş olanlar ile 22-30 yaş aralığında olanlar arasında %6 olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunun 22-30 yaş yani genç nüfus olduğu görülmüştür. İncelemeler sonucunda, yaş faktörü arttıkça finansal okuryazarlık düzeyinde düşüş olduğunu yani finansal okuryazarlık düzeyiyle yaş değişkeni arasında ters yönlü ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.
- Gelir düzeyi değişkenine göre katılımcıların finansal okuryazarlık düzeyi, 3.001-4.000 TL olanlar ile 1.001-2.000 TL olanlardan %9, 4.001 TL üzeri olanlar ile 1.001-2.000 TL olanlardan %14 olduğu görülmüştür. Araştırma katılan katılımcıların çoğunluğunun 3.001-4.000 TL gelir düzeyine sahip olduğu görülmüştür. İncelemeler sonucunda gelir düzeyi değişkeninde oluşan artışlar finansal okuryazarlık seviyesinde düşüslere neden olduğu finansal okuryazarlık düzeyiyle gelir düzeyi arasında ters yönlü ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.
- Harcama tutarı değişkenine göre katılımcıların finansal okuryazarlık düzeyi arasında bir ilişkinin ve anlamlılığın olmadığı sonucuna varılmıştır.

Finansal okuryazarlık düzeyiyle ilgili yapılan araştırmalar sonucunda, kadın katılımcılar ve bekâr katılımcıların finansal okuryazarlık düzeyi düşük çıkmıştır. Aynı zamanda yaş faktörü incelemelerinde yaş değişkeninin ilerlemesi ile finansal okuryazarlık düzeyi arasında ters yönlü ilişkinin çıkmaması, yapılacak eğitimlerde yaş gruplarının da dikkate alınması gerektiğini ön görmektedir. Yapılan analiz ve incelemeler sonucunda bu gruplara ilişkin finansal eğitim kapsamında, seminer, eğitici ve destekleyici kursların verilmesi aynı zamanda kurs sonrası katılımcıların finans düzeyleriyle ilgili bir araştırma yapılmasının gerekliliği önerilmiştir.

Mobil alışveriş yapma eğilimi ölçeği içerisinde öğretmenlerin demografik değişkenleri arasındaki anlamlılık ilişkisini belirlemeye yönelik yapılan incelemelerde;

- Harcama tutarı değişkenine göre mobil alışveriş yapma eğilimi, harcama tutarı 601 - 900 TL olanlar ile 300 TL altı olanlardan %47 anlamlı gösterdiği görülmüştür. İncelemeler sonucunda harcama tutarı değişkeninde oluşan artışlar mobil alışveriş yapma eğiliminde düşüşlere neden olduğu mobil alışveriş yapma eğilimi ile harcama tutarı arasında ters yönlü ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.
- Mobil alışveriş yapma eğilimi ile diğer demografik değişkenler arasında (cinsiyet, yaş, medeni durum ve gelir düzeyi) anlamlı bir farklılık oluşmadığı görülmüştür.

Mobil alışveriş yapma eğilimi ile ilgili yapılan araştırmalarda, mobil alışveriş yapma eğilimi ölçeğinin alt kategorileri incelendiğinde; katılımcıların güvenilirlik, gizlilik ve güven gibi konularda problem yaşadıkları bu nedenden dolayı internet alışverişine sıcak bakmadıkları savunmuşlardır. Bu sonuçlar doğrultusunda mobil alışveriş teknolojisi ile ilgili yapılması gereken; önlemlerin artması gerektiği ve kullanıcıların güven konusuyla ilgili gerekli eğitimlerin verilmesinin yerinde olacağı önerilmiştir. Aynı zamanda mobil alışverişte en çok kullanılan banka ödeme şekillerinde bankaların alışveriş konusunda tüketicilere güven ile ilgili yeni çalışmalar yaparak bununla ilgili tanıtımlar yapması önerilmiştir.

Finansal okuryazarlık düzeyiyle ilgili yapılan literatür çalışmalarında, yapılan çalışmaların genelinde finansal okuryazarlık düzeyinin düşük olduğu görülmüştür. Bu çalışmalar; Chen ve Volpe (2002), Beal ve Delpachitra (2003), Temizel ve Bayram (2011), Sarıgül (2014), Kılıç, Ata ve Seyrek (2015), Kaya (2015), Karaağaç (2015), Coşkun (2016), Çinko, Avcı, Ergun ve Tekçe (2017) çalışmaları incelendiğinde finansal okuryazarlık seviyesinin düşük olması sürekli eğitimle iyileşme yaşayarak yükseldiği ön görülmüşlerdir. Yapılan çalışma sonucunda katılımcıların finansal okuryazarlık düzeylerinin %57,5 orta düzeyde yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Çalışmada ortaya çıkan bu sonuç Barmaki (2015) çalışmasında %53, 6 başarı oranı ile Dağdelen (2017) çalışmasında seviyenin yüksek olduğu ile tutarlılık göstermiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerinin finansal okuryazarlık düzeyi arasında anlamlı farklılık olduğu ve erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre finansal okuryazarlık düzeyinin yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Çalışmada ortaya çıkan sonucu literatür araştırmasında Satoğlu (2014), H. Ve A. Çam (2016), Chen ve Volpe (2002) araştırmaları ile benzerlik gösterdiği görülmüştür. Katılımcıların demografik özellikleri ile finansal okuryazarlık düzeyi arasında anlamlı farklılaşma sonucu literatür’de Çinko, Avcı, Ergün ve Tekçe (2017) araştırmaları ile benzerlik gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Finansal okuryazarlık düzeyinin alt kategorileri arasında yapılan araştırma sonucu; finansal okuryazarlık konusuyla ilgili en çok bilgiye sahip olunan grubun bireysel bankacılık olduğu aynı zamanda en az bilgiye sahip olduğu grup ise yatırım olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar literatür’de; Kılıç, Ata ve Seyrek (2015), Barmaki (2015) ve Barmaki ve Şener (2017) araştırmaları ile benzerlik göstermektedir.

Finansal okuryazarlık düzeyi ve mobil alışveriş yapma konusu aile, birey, kamu ve özel sektör gibi birçok alanla ilgili ayrıca tüm meslek gruplarını ve şahısları ilgilendiren bir konu olduğu belirlenmiştir. Öncelikle çalışmanın farklı illerde görev yapan öğretmenler üzerinde de yapılmasının ardından farklı meslek gruplarını da kapsayacak şekilde toplum geneline uygulanması yerinde olacağı ve literatüre önemli katkılar sağlayacağı değerlendirmelerin ortaya çıkacağı ön görülmüştür.

## KAYNAKÇA

- Acilar, A. ve Turan, A. (2016). *Üniversite öğrencileri ve mobil ticaret: Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi örneği*. Press Academia Procedia dergisi
- Akyol, C. (2010). *Finansal Farkındalığın Yatırımcı Tercihlerine Etkileri: Özel Bankacılık Çalışanlarında Finansal Farkındalık Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek lisans tezi, Eskişehir Üniversitesi, Eskişehir.
- Altıntaş, K. (2009). *Belirlenmiş Katkı Esaslı Emeklilik Planlarında Finansal Eğitimin Önemi: Katılımcıların Finansal Okur Yazarlığı Çerçevesinde Alternatif Bir Yatırım Eğitimi Modeli* (Cilt 5, Sayı 9). Çankaya Üniversitesi Çankaya Meslek Yüksekokulu: ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (7. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Arslan, Z. (2014). *Kadınların Tutum ve Davranışları: E-Ticaret*. Yüksek Lisans Tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.
- Ateş, S. (2014). *Finansal Okuryazarlık Ve Davranışsal Önyargılar: Bireysel Hisse Senedi Yatırımcısı Üzerine Ampirik Bir Çalışma*. Yüksek lisans tezi, Galatasaray Üniversitesi, İstanbul.
- Barmaki, N. (2015). *Üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık Düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma: Hacettepe üniversitesi örneği* Yüksek lisans tezi, Ankara Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Barmaki, N. ve Şener, A. ( 2017). *Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeyleri*. ( Cilt/7, Sayı/2). Journal of Current Researches on Social Sciences.
- Bayram, S. (2010). *Finansal Okuryazarlık ve Para Yönetimi Davranışları: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Uygulama*. Yüksek lisans tezi, Eskişehir Üniversitesi, Eskişehir.
- Baysa, E. (2015). *Finansal Okuryazarlık Ve Banka Müşteri Segmentasyonları Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek lisans tezi, Tokat Gazi Osman Paşa Üniversitesi, Tokat.

- Beal, D. ve Delpachitra, S. (2003), *Financial Literacy Among Australian University Students*, Economic Papers,( cilt/22, sayı/1).
- Biçer, E. ve Altan, F. (2016). *Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık ile İlgili Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi*(Cilt:20, Sayı:4).Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
- Bölen, M. , Özen, Ü. ve Karaman, E. (2017). *Mobil Alışveriş Bağlamında Sürekli Kullanım Niyetinin İncelenmesi: İki Kuramsal Modelin Karşılaştırılması* (Cilt/1 Sayı/2). Acta Infologica Dergisi.
- Can, B. (2016). *Tüketicilerin online alışveriş davranışları ve bir Uygulama* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Cavlak, E. (2012). *Online Alışveriş Sitesi Tercihinde Etkili Olan Kriterlerin Belirlenmesine ve Önceliklendirilmesine Yönelik Bir Karar Modeli*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Chen, H. ve Volpe, R.P. (1998). “*An Analysis Of Personal Financial Literacy Among College Students*”. Financial Services magazine, ,( cilt/7, sayı/2).
- Coşkun, S. (2016).*Üniversite Öğrencilerinin Finansal Davranış Ve Tutumlarının Belirlenmesi: Finansal Okuryazarlık Alguları Üzerine Bir Araştırma* (Cilt: 5, Sayı: 7). İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi
- Çakmak, A. ve Yurtsever, S. (2012). *Kredi Kartının Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi: Karabük Üniversitesi Akademik Personeline Yönelik Bir Uygulama*. (Cilt/1 , Sayı/4). Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi
- Çam, H. ve Çam, A. (2016). *Finansal Okuryazarlığın Mobil Bankacılık Kullanımındaki Rolü: Doğu Karadeniz Bölgesinde Bir Araştırma*(Cilt:1, Sayı:3). Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi.
- Çelik, M. (2007). *Örgüt Kültürü ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı*. Doktora tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Çinko, M. ,Avcı, E. Ergun, S. ve Tekçe, M. (2017). *Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeyleri: Marmara Üniversitesi Örneği* (Cilt: 2). Marmara Üniversitesi Yayınevi

- Dağdelen, T. (2017). *Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesi Ve Aydın İlindeki Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Üzerine Bir Uygulama* Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Demir, İ. (2014). *İnternette Market Alışverişi: Tüketici Beklentileri Ve Market Web Sitelerinin Yapısı Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Çağ Üniversitesi, Mersin.
- Der, A. (2014). *Mobil Alışverişin Benimsenmesi Üzerinde Etkili Olan Faktörler*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Dilek, S. , Küçük, O. ve Eleren, A. (2016). *Kastamonu Üniversitesi Öğrencilerinin Ekonomi Okuryazarlığı (Cilt: 5, Sayı: 7)*. İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi.
- Dursun, E. (2016). *Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler* Yüksek Lisans Tezi, Trabzon Avrasya Üniversitesi, Trabzon.
- Er, F. , Temizel, F. , Özdemir, A. ve Sönmez, H. (2014). *Lisans Eğitim Programlarının Finansal Okuryazarlık Düzeyine Etkisinin Araştırılması: Türkiye Örneği (Cilt/14 - Sayı/4)*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- Ergün, B. , Şahin, A. ve Ergin, E. (2014 ). *Finansal Okuryazarlık: İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma*. (Cilt: 7 Sayı: 34). Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi.
- Ersoy, E. (2016). *Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları: Online Alışveriş* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Eru, O. (2013). *Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Esen, E. ve Siyez, D. (2011). *Ergenlerde İnternet Bağımlılığını Yordayan Psiko-Sosyal Değişkenlerin İncelenmesi*. Yüksek lisans Tezi, Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi
- Eskici, Y. (2014). *Seçilmiş Ülke Örnekleriyle Finansal Okuryazarlığın Önemi Ve Tasarruflar Üzerindeki Etkileri*. Yüksek lisans tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step A Simple Guide and Reference 17.0 update* (10a ed.) Boston: Pearson.
- Gerek, S. ve Kurt, A. (2010). *Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümlerinde Ekonomi Okuryazarlığına İlişkin Göstergeler* (Cilt/ 9). Gaziantep : Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
- Gerek, S. ve Kurt, A. (2011). *Ekonomi Okuryazarlığı Ölçeğinin Geçerlik Ve Güvenirlilik Çalışması* (Cilt/30, Sayı/1). Bursa: Bursa Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
- Güler, E. (2015). *Hane halkının finansal okuryazarlık düzeyinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Sakarya İli Örneği*. Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem- Analiz* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güzel, M. (2013). *Aynı Sanal Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyetini Etkileyen Faktörler*. Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Üniversitesi, Gebze.
- [http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret\\_genel\\_bilgiler.php](http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php). (05.05.2018)
- <https://elifmurt.files.wordpress.com/2015/03/resim.jpg>. (10.02.2018)
- <https://elifmurt.wordpress.com/2015/03/09/1g-den-4g-ye-mobil-iletisim-teknolojileri/>. (14.03.2018)
- İstanbul Uluslararası Finans Merkezi Stratejik Eylem Planı. (2009). Ankara: devlet planlama teşkilatı
- Karaağaç, A. (2015). *Finansallaşma Sürecinde Finansal Okuryazarlık*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Karaca, Ş. ve Gülmez, M. (2010). *Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme* (Cilt/1 , Sayı/1). Akademik Yaklaşımlar Dergisi
- Kaya, A. (2015). *Kobi yöneticilerinin finansal okuryazarlık düzeylerinin belirlenebilmesine yönelik bir araştırma: İzmir İli Örneği* Yüksek lisans tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir.

- Kayık, M. (2013). *İlişkisel Pazarlama Kapsamında E-Hizmet Kalitesi, E-Müşteri Memnuniyeti ve E-Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişkinin Analizi: Bir Alan Araştırması* Yüksek Lisans Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Kayış, A. (2010). *Güvenilirlik analizi*. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (ss. 405). Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kılıç, Y. , Ata, A. ve Seyrek, İ. (2015). *Finansal Okuryazarlık: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*. Muhasebe ve Finansman Dergisi
- Kipman, M. (2013). *Online (Çevrimiçi) Alışveriş Sitelerinde E-Hizmet Kalitesi Ve E-Hizmet Telaflı Kalitesi'nin Elektronik Sadakat Üzerine Etkileri* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Marmara Üniversitesi, İstanbul .
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım. Genişletilmiş ve Güncelleştirilmiş* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, T. ve Turan, A. (2014). *Mobil SABİS Kabul Ve Kullanımı: Sakarya Üniversitesinde Ampirik Bir Değerlendirme* (Cilt/10, Sayı/2). Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi.
- Koçak, O. (2004). *Elektronik Ticaret Ve Çalışma Hayatına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Lusardi, A. ve Mitchell, O.S. (2011). "Financial Literacy Around The World: An Overview". *NBER Working Paper*. 17107, <http://www.nber.org/papers/w17107> (10.01.2018).
- Lusardi, A. ve Mitchell, S. (2005). *Financial Literacy and Planning: Implications for Retirement Wellbeing*, Michigan Retirement Research Center. Working Paper: WP2005-108, <http://www.nber.org/papers/w17078> (05.01.2018).
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-1, SPSS-Minitab* (4.Baskı). Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- Özdemir, N. (2006). *E-Ticaret Çerçevesinde Mobil Ticaret'in İşletmelerin Rekabet Gücü üzerine Etkileri: Türk Finans Sektörü Uygulamaları*. Yüksek Lisans Tezi, Konya Selçuk Üniversitesi, Konya.



- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). *Hedonik Alışverişin Cinsiyete Gore Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma*. (Cilt/2, Sayı/2). Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi iiBF dergisi.
- Özgüler, İ. (2013). *Bireysel Finansal Kaynakların Yönetiminde Bir Araç Olarak Finansal Eğitimde Dünya Uygulamaları ve Türkiye Karşılaştırması*. Yüksek lisans tezi, Eskişehir Üniversitesi, Eskişehir.
- Öztürk, E. (2014). *Finansal Okuryazarlık ve Para Yönetimi: Süleyman Demirel Üniversitesi Akademik Personel Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek lisans tezi, Isparta Üniversitesi, Isparta.
- Pınar, İ. (2005). *Turizm Endüstrisinde E-Ticaret*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi işletme Fakültesi, İzmir.
- Remund, D. (2010). *Finansal Okuryazarlık Açıklandı: Artan Karmaşık Bir Ekonomide Daha Açık Bir Tanımlama Örneği*, The Journal Of Consumer Affairs, (cilt/44, sayı/2). Carolina Üniversitesi
- Saraç, E. (2014). *Finansal Okuryazarlık ve Dumlupınar Üniversitesi Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek lisans tezi, Kütahya Üniversitesi, Kütahya.
- Sarıgül, H. (2015). *Finansal Okuryazarlık Tutum Ve Davranış Ölçeği: Geliştirme, Geçerlik Ve Güvenirlik* (Cilt:13 Sayı:1). Konya: Mevlana Üniversitesi, İşletme Fakültesi İşletme Bölümü Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi.
- Sarısakal, N. ve Aydın, A. (2003). *E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret* (Cilt/1,Sayı/2). Havacılık Ve Uzay Teknolojileri Dergisi
- Satoğlu, S. (2014). *Bireysel Yatırımcıları Koruma Aracı Olarak Finansal Okuryazarlık Ve Türkiye Uygulaması*. Yüksek lisans tezi, İstanbul Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Temizel, F. ve Bayram, F. (2011). *Finansal Okuryazarlık: Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*. (Cilt/12 Sayı/1).Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi

- Topaloğlu, A. (2017). *Tüketicileri Mobil Alışverişe Yönlendiren Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Ampirik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi, Gebze.
- Tosun, A. (2016). *Lise Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeyi Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yüksek lisans tezi, Trabzon Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Tuna, G. ve Ulu, O. (2016).*Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma* (sayı:16).Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi
- Tümtürk, A. (2015). *İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Belirleyen Faktörlerin İncelenmesi: Türkiye’de Alışveriş Deneyim Düzeylerinin Farklılığına İlişkin Bir Model Önerisi*. Yüksek Lisans Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Türköz, T. (2010). *Çalışanların Liderlik Algısının İzlenim Yönetimi Taktiklerini Kullanımlarına Olan Etkileri: Savunma Sanayinde Uygulamalı Bir Araştırma*. yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Uygun, M., Mete, S. ve Güner E. (2014).*Tüketicilerin Alışveriş motivasyonları ile Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasında Ki İlişkiler*. (cilt/6, sayı/1). Organizasyon ve yönetim bilimleri dergisi
- Ünal, S. , Düğger, Y. ve Söylemez, C.(2015). *Ekonomi Okuryazarlığı Ve Kredi Kartı Tutumunun Rasyonel Kredi Kartı Kullanımına Etkisi: Dumlupınar Üniversitesi Tavşanlı MYO Örneği(10.baskı)*. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi.
- Ünal, S. ve Düğger, Y. (2015). *Akademik Personelin Finansal Gönenç Hâli İle Finansal Davranış Eğilimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Ampirik Bir Araştırma*. (Cilt/ 11, Sayı/ 1). Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi
- Yağlı, İ. ve Alakaya, A. (2015). *Finansal Okuryazarlık - Finansal Bilgi, Davranış Ve Tutum: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*(Cilt: 8 Sayı: 40). Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi.

Yardımcıoğlu, M. ve Özer, Ö. (2012). *Yeni iletişim teknolojileri ve toplumsal dönüşüm. 2. Uluslar arası iletişim sempozyumu*. Kırgızistan-Türkiye manas üniversitesi yayınları (157-25).

Yüce, A. , Deniz, A. ve Gödekmerdan, L. (2012). *Tüketicilerin Mobil Pazarlama Faaliyetlerini Benimsemesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma* (Cilt/17, Sayı/1). Isparta Süleyman Üniversitesi: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi



## EKLER

### EK.1:

#### Değerli katılımcı,

Bu çalışma, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim dalı yüksek lisans tezi kapsamında, Kilis ilindeki lise öğretmenlerinin, *Finansal Okuryazarlık Düzeyinin, Mobil Cihazla Alışveriş Yapma Eğilimi Üzerindeki Etkisini* belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmanın sonucunda çıkan bulgular kişi, kurum veya kuruluşları bağlayıcı nitelikte olmayıp bilimsel amaç için kullanılacaktır. Araştırmanın geçerliliği açısından bütün soruların cevaplanması önem arz etmektedir. Lütfen seçenekler arasından size göre en doğru olanı işaretleyiniz. **Cevaplarınız kesinlikle gizli tutulacaktır.**

*Değerli vaktinizi ayırdığınızdan ve katılımınız için teşekkür ederim.*

Yüksek Lisans Öğrencisi  
Duran YEMİNOĞLU

		Doğru	Yanlış	Fikrim Yok
1	Enflasyon paranın satın alma gücünü azaltır.			
2	Türkiye'de enflasyon oranları %10'un altındadır.			
3	Enflasyon oranı piyasadaki kredi faiz oranından yüksek ise kredi kullanmak avantajlıdır.			
4	Borsalarda sadece hisse senedi alım-satımı yapılmaktadır.			
5	Türkiye'deki menkul kıymetler borsasının adı Borsa İstanbul'dur.			
6	Vadesiz mevduat hesabı faiz kazancı sağlar.			
7	Türkiye'de KDV oranı bütün ürünlerde %18 olarak uygulanmaktadır.			
8	Tüm bankalar aynı işlem ücretleri ile çalışırlar.			
9	Uzun vadeli kredi kullanmak kısa vadeli kredi kullanmaktan daha maliyetlidir.			
10	IBAN, uluslararası banka hesap numarasıdır.			
11	EFT, aynı bankadaki hesaplar arasında para transferi yapmak için kullanılır.			
12	İnternet bankacılığı yardımıyla kredi başvurusu yapılabilir.			
13	İnternet bankacılığı yardımıyla hisse senedi alım satım işlemleri yapılabilir.			
14	Bireyin yaşı, araç kasko bedelinin belirlenmesinde önemli bir rol faktördür.			
15	SGK (Sosyal Güvenlik Kurumu), Türkiye'de çalışanların bağlı oldukları sağlık güvencesi kurumudur.			
16	Türkiye'de emeklilik yaşı herkes için 65'tir.			
17	Bireysel emeklilik sistemi, aylık prim ödemeleri yapılan özel bir emeklilik sistemidir.			
18	Bireysel emeklilik sisteminde emekliliğe hak kazanmak için 10 yıl süreyle katkı payı ödemesi yapmak gerekmektedir.			
19	Bir şirketin tahvilini alırsanız o şirkete ortak olmuş olursunuz.			
20	Hisse senetlerine yatırım yaptığınızda faiz kazancı elde edersiniz.			
21	Hisse senedi yatırımını tahvil yatırımına kıyasla daha riskli bir yatırım türüdür.			
22	Döviz, bir tasarruf aracıdır.			
23	Risk düzeyleri aynı olan iki projeden A projesi B projesinden daha fazla getiri sağlamaktadır. Dolayısıyla iki proje arasından B projesi seçilmelidir.			
24	Tuna Bey, ayda 2000 TL kazanacağı yeni bir işe girmiştir. Her ay 900 TL kira, 350 TL ulaşım gideri, 500 TL mutfak giderleri ve 100 TL giyim masrafları vardır. Tuna Bey'in 600 TL para biriktirmesi kaç ay sürecektir?	A) 1 ay C) 3 ay	B) 2 ay D) 4 ay E) Fikrim yok	
25	Konut kredisinde aylık faiz oranı %1 ise yıllık faiz oranı ne olmalıdır?	A) %12'den az C) %12'den fazla	B) %12 D) Fikrim yok	
26	Banka hesabınızda 100 TL'niz olduğunu ve faiz oranının yıllık %5 olduğunu varsayın. 1 yıl sonra hesabınızdaki paranın ne kadar olacağını düşünürsünüz?	A) 105 TL'den az C) 105 TL'den fazla	B) 105 TL D) Fikrim yok	
27	Banka hesabınızda 100 TL mevduatınız olduğunu farz edin. Yıllık faiz oranı %5, enflasyon oranı %6 ise, 1 yıl sonra paranızın alım gücü ne kadar olacaktır?	A) 100 TL C) 100 TL'den fazla	B) 100 TL'den az D) Fikrim yok	
28	Zeynep ve Bilge aynı yaşta. Zeynep 30 yaşından itibaren her yıl 1.000 TL, Bilge ise 40 yaşından itibaren her yıl 2.000 TL bankaya faize para yatırıyor. 50 yaşına geldiklerinde hangisinin hesabında daha fazla parası vardır?	A) Eşit miktarda paraları vardır. C) Zeynep. Çünkü daha uzun yıl yatırım yapmıştır. E) Fikrim yok	B) Bilge. Çünkü her yıl daha fazla miktarda birikim yapmıştır. D) Zeynep. Çünkü birikimleri daha uzun süre bileşik faizde artmıştır.	

**LÜTFEN ARKA SAYFAYA GECİNİZ...**

Cevapları:(1)= Kesinlikle katılmıyorum;(2)=Katılmıyorum;(3)= Kararsızım;(4) =Katılıyorum;(5)=Kesinlikle katılıyorum şeklinde doldurunuz.						
		1	2	3	4	5
29	Mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yapmak hayatını kolaylaştırır.					
30	Mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yapmak rahat ve kolaydır.					
31	Mobil cihazımla alışveriş yaparken ciddi bir çaba sarf etmem.					
32	Mobil alışverişi kullanırken nasıl alışveriş yapacağımı kolaylıkla kavrarım.					
33	Mobil cihazlardaki alışveriş hizmetlerinin işlem kolaylığı sayesinde ödememi kolaylıkla yapabilirim.					
34	Mobil cihazlardaki alışveriş hizmetlerini işlem kolaylığı sayesinde siparişimi kolaylıkla verebilirim.					
35	Mobil cihazlardaki alışveriş hizmetlerini işlem kolaylığı sayesinde siparişimi kolaylıkla takip edebilirim.					
36	Mobil cihazlardaki alışveriş hizmetlerinin işlem kolaylığı sayesinde zamanda tasarruf edebilirim.					
37	Mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yapmak eğlencelidir.					
38	Mobil cihazımla internet üzerinde alışveriş yaparken zamanın nasıl geçtiğini anlamam.					
39	Mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yapmak heyecan vericidir.					
40	Mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yapmak hayat tarzıma uygundur.					
41	İhtiyacım olan ürünle ilgili mobil cihazımla internet üzerinde araştırma yapmak benim alışveriş yapma tarzımı yansıtır.					
42	İhtiyacım olan ürünü mobil cihazımla internet üzerinden araştırma benim tarzıma uyar.					
43	Mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yaparken kredi kartını rahatlıkla kullanırım.					
44	Mobil cihazımla internet üzerinde alışveriş yaparken var olan güvenlik sistemine güvenirim.					
45	Mobil alışveriş siteleri kredi kartı bilgilerini korumak için son teknoloji güvenlik sistemine sahiptir.					
46	Mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yaparken kredi kartı bilgilerimi kolaylıkla paylaşıyorum.					
47	Mobil alışveriş siteleri kişisel bilgilerimi korur.					
48	Mobil alışveriş sitelerinin benim kişisel bilgilerimi koruduğuna güveniyorum.					
49	Mobil alışveriş siteleri kişisel bilgileri korumak için son teknoloji güvenlik sistemine sahiptir.					
50	Tecrübelerine göre, mobil alışveriş siteleri müşterilerinin kişisel bilgilerini gizli tutar.					
51	Tecrübelerime göre, mobil alışveriş siteleri verdi sözleri tutar					
52	Tecrübelerime göre, mobil alışveriş siteleri yüksek kaliteli müşteri hizmetleri sağlar.					
53	Tecrübelerime göre, alışveriş siteleri müşterilerinin haklarını korur ve destekler.					
54	Mobil cihazlarla alışveriş yapmak iyi bir fikirdir.					
55	Gelecekte daha fazla mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yapacağım.					
56	Mobil cihazımla internet üzerinden alışveriş yapma fikrine olumluyum.					
57	İnsanlara mobil cihazlarıyla internet üzerinden alışveriş yapmalarını tavsiye edeceğim.					
58	Alışverişlerimi yaparken mobil cihazlarımın daha sıklıkla kullanma niyetindeyim.					
59	Mobil cihazlarla internet üzerinden alışveriş yapmanın geleceğin trendlerinden biri olacağı inancıdayım.					
60	Mobil cihazlarla internet üzerinden alışveriş yapmayı seviyorum.					
61	Mobil cihazlarla internet üzerinden alışveriş yapmak bana zaman kazandırır.					
62	Mobil cihazlarla internet üzerinden alışveriş yapmak bana maddi kar sağlar.					
63	Mobil cihazlarla internet üzerinden alışveriş bana mağaza ile daha kolay iletişim kurma imkânı sağlar.					
64	Mobil cihazlar ile internet üzerinden alışveriş yaptığım mağazalar benim alışveriş isteğimi tatmin eder.					
65	Mobil cihazlarla internet üzerinden alışveriş yapma faydalı bir fikirdir.					
66	Mobil cihazlarla internet üzerinden alışveriş yapma fikrine karşı olumluyum.					
67	Mobil cihazlarla internet üzerinden alışveriş sayesinde rahatlıkla ürünler hakkında karşılaştırmaya yapabiliyorum.					

### **KİŞİSEL BİLGİLER**

**68. Cinsiyetiniz?**

A) Erkek

B)Kadın

**69. Medeni haliniz?**

A) Evli

B) Bekâr

**70.Yaşınız?**

A)22-30

B)31-39

C)40 ve üstü

**71.Aylık geliriniz?**

A)1001 TL – 2000 TL

B)2001 TL – 3000 TL

C)3001 TL – 4000TL

D)4001 TL ve üstü

**72.Aylık mobil alışveriş tutarınız?**

A)300 TL ve altı

B)301 TL – 600 TL

C)601 TL – 900 TL

D)901 TL ve üstü

**KATILIMINIZDAN DOLAYI TEŞEKKÜR EDERİM...**