

T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ TEZLİ YÜKSEK
LİSANS PROGRAMI

STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ YOLUYLA FİNANSAL
OKURYAZARLIĞIN YERLEŞTİRİLMESİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Burcu COŞKUN CARTİ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gaye Aslı SANCAR DEMREN

EYLÜL 2025

T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ TEZLİ YÜKSEK
LİSANS PROGRAMI

STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ YOLUYLA FİNANSAL
OKURYAZARLIĞIN YERLEŞTİRİLMESİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Burcu COŞKUN CARTİ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gaye Aslı SANCAR DEMREN

EYLÜL 2025

ÖNSÖZ

Tez sürecimin en başından itibaren bana yol gösteren, destekleri ve yönlendirmeleriyle akademik gelişimime büyük katkı sağlayan değerli danışmanım Doç. Dr. Gaye Aslı Sancar Demren'e en içten teşekkürlerimi sunarım. Bununla birlikte, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi başta olmak üzere eğitim hayatım boyunca emeği geçen tüm hocalarıma, derslerime katılımım konusunda gerekli kolaylığı sağlayan Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankasına teşekkür ederim.

Tüm hayatım boyunca maddi manevi desteklerini benden hiçbir zaman esirgemeyen aileme, annem Fatma Coşkun, babam Orhan Coşkun'a ve her zaman yanımda olan en büyük destekçim eşim Mehmet Taha Carti'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
KISALTMALAR.....	iv
TABLO LİSTESİ.....	v
ŞEKİL LİSTESİ	vi
RÉSUMÉ.....	vii
L'ÉTABLISSEMENT DE LA LITTÉRATIE FINANCIÈRE PAR LA GESTION DE LA COMMUNICATION STRATÉGIQUE : LE CAS DE LA TURQUIE	vii
ABSTRACT	ix
GİRİŞ.....	1
1. STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ.....	5
1.1 Strateji Kavramı ve Stratejik İletişim.....	6
1.2 Geleneksel İletişim ve Stratejik İletişim Farkı.....	12
1.3 İtibar ve Kurumsal İtibar Kavramları.....	14
1.3.1 İtibarın Ölçümlenmesi.....	18
1.3.1.1 Fortune Dünyanın En Beğenilen Şirketleri (Fortune's World's Most Admired Companies).....	19
1.3.1.2 İtibar Katsayısı (Reputation Quotient)	20
1.3.2 İtibarın Yönetilmesi.....	21
1.4 Finansal İletişim	27
1.5 Stratejik Finansal İletişim.....	31
1.6 Finansal İletişim ve Güven.....	33
2. FİNANSAL OKURYAZARLIK	36
2.1 Finans ve Finansal Okuryazarlık Kavramı	36
2.2 Finansal Okuryazarlık	40
2.3 Finansal Teknoloji (Fintech) ve Dijital Finansal Okuryazarlık	45
2.4 Dijitalleşme ve Finansal Dönüşüm.....	50
2.5 Teknoloji Kabul Modeli ve Finansal Hizmetlerin Benimsenmesi: Teorik Çerçeve.....	53
2.6 Finansal Okuryazarlığın Ulusal ve Uluslararası Ekonomi Üzerindeki Rolü.....	57
2.7 Finansal Okuryazarlığın Toplumsal Önemi.....	63
2.8 Dünya’da Finansal Okuryazarlığın Geliştirilmesi.....	64

2.9 Türkiye’de Finansal Okuryazarlığı Geliştirmek için Yürütülen Stratejiler.....	69
2.10 Yeni Medya ve Finansal Okuryazarlık	75
3. FİNANSAL İLETİŞİM STRATEJİLERİ VE FİNANSAL OKURYAZARLIK UYGULAMALARI: TÜRKİYE ÖRNEĞİ	78
3.1 Araştırmanın Amacı	78
3.2 Araştırmanın Konusu, Amacı ve Özgünlüğü	78
3.3 Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi	79
3.4 Araştırma Soruları	81
3.5 Araştırmanın Sınırlılıkları	82
3.6 Araştırma Bulguları	82
3.6.1 Tema 1: Kurumsal Önceliklere Göre Stratejik İletişim Yaklaşımı.....	83
3.6.2 Tema 2: Stratejik Amaçların Farklılaşması	84
3.6.3 Tema 3: Finansal İletişim Stratejilerinin Teoriden Pratiğe Geçiş.....	85
3.6.4 Tema 4: Finansal İletişimde Karşılaşılan Zorluklar ve Kurumsal Misyon	86
3.6.5 Tema 5: Katılımcılar Tarafından Strateji Başarısının Değerlendirilmesi ve Başarı Kriterlerindeki Farklılaşma.....	87
3.7 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	90
SONUÇ.....	92
KAYNAKÇA.....	96
EK 1- Derinlemesine görüşmeler sorulan sorular	111

KISALTMALAR

ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
BDDK	:	Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
BİT	:	Bilgi ve İletişim Teknolojileri
FODER	:	Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği
GSYİH	:	Gayrisafi Yurt İçi Hasıla
ILO	:	Uluslararası Çalışma Örgütü
INFE	:	International Network on Financial Education/ Uluslararası Finansal Eğitim Ağı
IoT	:	Internet of Things/ Nesnelerin İnterneti
OECD	:	Organisation for Economic Co-Operation and Development/ Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
OEEC	:	Organisation for European Economic Co-operation/ Avrupa Ekonomik İşbirliği Örgütü
PISA	:	Programme for International Student Assessment/ Uluslararası Öğrenci Değerlendirme Programı
SPK	:	Sermaye Piyasası Kurulu
TAM	:	Technology Acceptance Model
TBB	:	Türkiye Bankalar Birliği
TCMB	:	Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
TDK	:	Türk Dil Kurumu

TABLO LİSTESİ**Sayfa No**

Tablo 1 Stratejik İletişim Tanımları.....	7
Tablo 2 Geleneksel ve Stratejik İletişim Modelleri Arasındaki Farklar	13
Tablo 3 Disipline Göre İtibarın Kategorizasyonu.....	15
Tablo 4 Kurumsal Kimliği, İmaj ve Kurumsal İtibar	16
Tablo 5 İtibar Yönetiminde İyi Uygulamaların Geliştirmesi.....	26
Tablo 6 Finansal İletişim Araçları Tipolojisi.....	29
Tablo 7 Küresel ve Türkiye İnternet Kullanım Karşılaştırması.....	30
Tablo 8 Finansal okuryazarlık tanımları.....	41
Tablo 9 Kurumların finansal okuryazarlık tanımları	42
Tablo 10 Türkiye Finansal Okuryazarlık Endeksi: Demografik Kırılımlara Göre Analiz (2022 Verileri)	49
Tablo 11 Geleneksel ve Dijital Finansal Okuryazarlık.....	52
Tablo 12 Finansal Okuryazarlık Girişimlerinin Küresel Haritalandırması.....	68

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1 Stratejik iletişim işlevleri ve ortak unsurlar	10
Şekil 2 Stratejik İletişimin Disiplinler Arası Yapısı.....	11
Şekil 3 Fombrun'un İtibar Katsayısı (Reputation Quotient - RQ)	21
Şekil 4 Balmer'in D.E.A.R İlkesi	23
Şekil 5 Kurumsal İtibar Geliştirme Modeli	25
Şekil 6 Finansal İletişim Araştırmalarındaki Tematik Kümelenmeleri Gösteren Bibliyometrik Harita	27
Şekil 7 Finansal okuryazarlığın dört bileşeni	44
Şekil 8 Teknoloji Kabul Modeli	54
Şekil 9 Teknoloji Kabul Modelinin Genişletilmesi	55
Şekil 10 Teknoloji Kabul Modeli 3	56
Şekil 11 Finansal Okuryazarlık Seviyesinin Milli ve Uluslararası Seviyede Ekonomiye Etkisi.....	62

Université : Université Galatasaray

Institut : Institut des Sciences Sociales

Département : Communication

Programme : Gestion de Communication Stratégique

Directeur de recherche : Assoc. Prof. Dr. Gaye Ash Sancar Demren

Diplôme sollicité- Date : Master – Septembre 2025

RÉSUMÉ

L'ÉTABLISSEMENT DE LA LITTÉRATIE FINANCIÈRE PAR LA GESTION DE LA COMMUNICATION STRATÉGIQUE : LE CAS DE LA TURQUIE

Au XXI^e siècle, l'écosystème financier mondial connaît une transformation profonde, marquée par une accessibilité accrue et une complexité grandissante, impulsées par la digitalisation et les technologies financières. Dans ce nouvel ordre, la littératie financière apparaît comme une compétence fondamentale pour les individus, mais elle impose également de grandes responsabilités aux États, aux organisations internationales et aux institutions fournissant des services financiers en termes de sensibilisation du public. Cette thèse se situe à l'intersection de deux domaines intimement liés : la « gestion stratégique de la communication » et la « littératie financière », en s'intéressant à la manière dont les institutions financières en Turquie remplissent cette mission. La problématique centrale consiste à analyser les stratégies de communication déployées par ces institutions pour faire progresser le niveau de littératie financière de la population et à observer comment ces stratégies se traduisent dans la pratique.

Le travail repose sur l'hypothèse que les démarches informationnelles traditionnelles ne suffisent plus dans l'environnement financier contemporain et qu'une approche axée sur la « gestion stratégique de la communication » est

devenue indispensable pour induire un changement comportemental durable. Le cadre théorique de la thèse s'articule ainsi autour d'une communication intégrée et proactive, centrée sur le dialogue avec les parties prenantes, la gestion de la réputation et l'instauration de la confiance afin d'atteindre les objectifs institutionnels.

Dans cette perspective, le premier chapitre traite de la gestion stratégique de la communication, de la réputation des entreprises et de sa déclinaison dans le secteur financier. Le second chapitre s'attache à la notion de littératie financière, à son évolution sous l'effet de la transformation numérique et replace l'analyse dans le cadre du modèle d'acceptation des technologies (TAM).

Le troisième chapitre propose une interprétation des données recueillies lors d'entretiens approfondis menés auprès de professionnels de différentes branches du secteur financier turc, selon une démarche d'analyse thématique. Ce travail de terrain met en lumière les stratégies des institutions en matière de littératie financière, le décalage entre la théorie et la pratique, les difficultés rencontrées et la manière dont elles définissent le succès. En proposant une évaluation sectorielle complète de l'articulation entre communication financière et pratiques de littératie en Turquie, la recherche entend apporter une contribution originale tant à la littérature académique qu'aux professionnels du secteur.

Mots-clés: Gestion de la communication stratégique, communication financière stratégique, communication financière, littératie financière, numérisation

University: Galatasaray University

Institute: Institute of Social Sciences

Science Program: Communication

Program: Strategic Communications Management

Management Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Gaye Aslı Sancar Demren

Degree Awarded and Date: Master- September 2024

ABSTRACT

EMBEDDING FINANCIAL LITERACY THROUGH STRATEGIC COMMUNICATION MANAGEMENT: THE CASE OF TURKEY

In the 21st century, the global financial ecosystem is undergoing a profound transformation characterized by increased accessibility and complexity, driven by digitalization and financial technologies. In this new order, while financial literacy becomes a fundamental skill for individuals, it also places significant responsibilities on states, international organizations, and institutions providing financial services to enhance public financial awareness. This dissertation examines the intersection of two deeply interrelated fields, “strategic communication management” and “financial literacy” by investigating how financial institutions in Turkey fulfill this mission. The central research problem is to analyze the communication strategies developed by financial institutions to raise the public’s financial literacy level and the processes of transitioning these strategies from theory to practice.

The study is based on the assumption that traditional informational activities are insufficient in today's financial environment and that a “strategic

communication management” approach is essential to create lasting behavioral change. In this context, the theoretical framework of the thesis is composed of integrated and proactive communication activities centered on stakeholder dialogue, reputation management, and trust-building to achieve institutional goals.

To this end, the first chapter of the thesis discusses strategic communication management, corporate reputation, and its reflections in the financial sector; the second chapter examines the concept of financial literacy, its evolving dimension with digital transformation, and the Technology Acceptance Model framework.

In the third chapter of the thesis, data obtained from in-depth interviews with finance professionals from institutions in different areas of the Turkish financial sector are interpreted using thematic analysis. This fieldwork demonstrates the financial literacy strategies of financial institutions, the detachment they experience between theory and practice, the challenges they face, and how they define success. By providing a complete sectoral evaluation of the relationship between financial communication strategies and financial literacy practices in Turkey, the research aims to make an original contribution to both the academic literature and industry professionals.

Keywords: *Strategic communication management, strategic financial communication, financial communication, financial literacy, digitalization*

Üniversite: Galatasaray Üniversitesi

Enstitü: Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anabilim Dalı: İletişim

Program: Stratejik İletişim Yönetimi

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gaye Aşlı Sancar Demren

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans – Eylül 2025

ÖZET

STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ YOLUYLA

FİNANSAL OKURYAZARLIĞIN

YERLEŞTİRİLMESİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

21. yüzyılda dijitalleşme ve finansal teknolojilerin etkisiyle küresel finansal ekosistem, artan erişilebilirlik ve karmaşıklıkla karakterize edilen köklü bir dönüşüm geçirmektedir. Bu yeni düzende, bireyler için finansal okuryazarlığın temel bir yetkinlik haline gelirken, devletler, uluslararası kuruluşlar, finansal hizmetler sunan kurumlar için ise toplumsal finansal bilincin artırılması yönünde önemli sorumluluklar yüklemektedir. Bu tez çalışması, birbiriyle derinden ilişkili iki alan olan “stratejik iletişim yönetimi” ve “finansal okuryazarlık” alanlarını, Türkiye’deki finansal kurumların bu misyonu nasıl yerine getirdiğini incelemektedir. Araştırmanın temel sorunsalı, finansal kurumların toplumun finansal okuryazarlık seviyesini yükseltme hedefi doğrultusunda geliştirdikleri iletişim stratejilerini ve bu stratejilerin teoriden pratiğe geçiş süreçlerini analiz etmektir.

Çalışma, geleneksel bilgilendirme faaliyetlerinin günümüz finansal ortamında yetersiz kaldığı ve kalıcı davranış değişikliği yaratmak için “stratejik

iletişim yönetimi” yaklaşımının zorunlu olduğu varsayımından hareket etmektedir. Bu bağlamda, kurumların hedeflerine ulaşmak için paydaş diyaloğunu, itibar yönetimini ve güven inşasını merkeze alan bütünleşik ve proaktif iletişim faaliyetleri, tezin teorik çerçevesini oluşturmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda tezin ilk bölümünde stratejik iletişim yönetimi, kurumsal itibar ve finans sektöründeki yansımaları ele alınmakta; ikinci bölümde ise finansal okuryazarlık kavramı, dijital dönüşümle evrilen boyutu ve Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde incelenmektedir.

Tezin nc bölümde Türkiye finans sektörünün farklı alanlarındaki kurumlardan finans profesyonelleri ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, tematik analiz yöntemiyle yorumlanmıştır. Bu saha çalışması, finansal kurumların finansal okuryazarlık stratejilerini, bu süreçte yaşadıkları teorik ve pratik arasındaki ayrışmaları, karşılaştıkları zorlukları ve başarıyı nasıl tanımladıklarını göstermektedir. Araştırma, Türkiye’de finansal iletişim stratejileri ile finansal okuryazarlık uygulamaları arasındaki ilişkiye dair btncl bir sektörel değerlendirme sunarak hem akademik literatüre hem de sektör profesyonellerine özgün bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Stratejik iletişim yönetimi, stratejik finansal iletişim, finansal iletişim, finansal okuryazarlık, dijitalleşme*

GİRİŞ

21. yüzyıl, teknolojik inovasyonların, dijitalleşmenin ve bilgi teknolojilerindeki hızlı ilerlemenin belirleyici olduğu köklü bir dönüşüm çağı olarak nitelendirilmektedir. Küreselleşme sürecinin ivme kazandığı, coğrafi sınırların ekonomik ve sosyal etkileşimler açısından giderek anlamını yitirdiği bu yeni çağda; bilgi, veri ve sermayenin dolaşımı önceki yüzyıllara kıyasla çok daha fazla ve daha hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bireylerin, kurumların ve toplumların alışagelmış davranış kalıpları, karar alma süreçleri ve etkileşim biçimleri köklü bir değişim sürecine girmiş; ekonomik ve sosyal paradigmlar yeniden tanımlanmıştır.

İletişim ve finans alanları bu dönüşümün en hızlı gözlemlendiği alanların başında gelmektedir. Geleneksel bankacılık, yatırım ve ödeme sistemlerinin on yıllar boyunca belirlediği finansal yapı, günümüzde finansal teknolojiler olarak adlandırılan yenilikçi çözümler tarafından yeniden şekillendirilmektedir. Bu teknolojiler, finansal hizmetlerin sunumunda dijitalleşmeyi hızlandırmakta; mobil bankacılık, dijital cüzdanlar, blok zinciri tabanlı ödeme sistemleri ve yapay zekâ destekli yatırım danışmanlığı gibi uygulamalar sayesinde finansal erişimi genişletmektedir. Böylelikle finansal hizmetlere erişim, coğrafi konum ve sosyoekonomik statü gibi engellerin büyük ölçüde aşılmasıyla daha kapsayıcı bir nitelik kazanmakta ve tabana yayılmaya başlamaktadır.

Ancak bu olumlu gelişmeler, yalnızca finansal erişim imkânlarını artırmakla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda hâlihazırda karmaşık olarak nitelendirilen finansal piyasalara bir katman daha ekleyerek daha da karmaşık bir hale getirmiştir. Dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilen anlık işlemler, kripto varlıklar gibi yüksek volatiliteye sahip yatırım araçları ve algoritmik işlem modelleri, yatırımcılar açısından hem önemli fırsatlar hem de ciddi riskler barındırmaktadır. Nitekim bireyler, artık geçmiş dönemlerde tahmin edilemeyecek bir hızda yatırım fırsatlarına erişebilmekte, kişiselleştirilmiş finansal çözümlerden yararlanabilmekte ve küresel piyasalarda aktif bir şekilde işlem yapabilmektedir. Bu avantajlarla birlikte; düşük finansal okuryazarlık

seviyesi, siber güvenlik tehditleri, piyasa dalgalanmalarının öngörülemezliği ve regülasyon eksiklikleri gibi unsurlar nedeniyle bireyleri yeni nesil finansal risklerle karşı karşıya bırakmaktadır.

Bu çerçevede, 21. yüzyılın finansal ekosistemi, yalnızca teknolojik araçlara erişim ve bunların sağladığı imkânlar üzerinden değil, aynı zamanda bireylerin bu imkânları güvenli, bilinçli ve stratejik bir şekilde kullanabilme kapasiteleri üzerinden de değerlendirilmektedir. Finansal teknolojilerin sunduğu yeniliklerin ve fırsatların, bireysel ve kurumsal ölçekte etkin şekilde yönetilebilmesi için hem stratejik iletişim yaklaşımlarına hem de güçlü bir finansal okuryazarlık altyapısına duyulan ihtiyaç her zamankinden daha fazla önem arz etmektedir.

Kripto varlıklar, dijital cüzdanlar, robo-danışmanlık ve kitle fonlama gibi yeni kavramların gündelik hayatta yer edinmesiyle, bireylerin finansal kararlar alırken sahip olmaları gereken bilgi ve beceri seti de farklılaşmıştır. Geleneksel finansal okuryazarlık anlayışı, bu yeni dijital ekosistemi anlamak, değerlendirmek ve yönetmek için yetersiz kaldığı için “dijital finansal okuryazarlık” olarak tanımlanan daha kapsamlı bir yetkinlik olarak geliştirilmiştir. Dijital finansal okuryazarlık, dijital platformları güvenli bir şekilde kullanabilme, siber riskleri tanıma ve teknolojik finansal araçları etkin bir şekilde değerlendirme becerisi olarak tanımlanabilir.

Hem ulusal refah hem de kişilerin bireysel finansal refahı ve ekonomik sisteme bilinçli katılımı için kritik bir öneme sahip olan finansal okuryazarlık seviyesinin yükseltilmesi, günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin en temel politika hedeflerinden biri haline gelmiştir. Ulusal ekonomilerin istikrarı, sermaye piyasalarının derinleşmesi ve sürdürülebilir ekonomik büyüme, finansal açıdan bilinçli bir toplumun varlığıyla doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, Türkiye gibi dinamik ve genç bir nüfusa sahip, ancak finansal okuryazarlık oranlarının arzu edilen seviyelerin altında olduğu ülkeler için bu konu, stratejik öneme sahip ulusal bir mesele olarak değerlendirilmelidir.

Finansal okuryazarlık seviyesinin artırılması misyonu, yalnızca kamu otoritelerinin veya sivil toplum kuruluşlarının sorumluluğunda olan bir görev değildir. Finansal ürün ve hizmetleri sunan, piyasanın ana aktörleri

konumundaki bankalar, aracı kurumlar, portföy yönetim şirketleri ve sigorta şirketleri gibi finansal kurumlar da bu sürecin doğal ve en önemli paydaşlarıdır. Ancak bu kurumların yürüteceği iletişim faaliyetlerinin, hedef kitlelerde istenen davranış değişikliğini yaratabilmesi ve kalıcı bir etki bırakabilmesi, geleneksel iletişim yöntemlerinin ötesine geçmeyi zorunlu kılmaktadır. Basit bir bilgilendirme veya ürün tanıtımından ibaret olan geleneksel iletişim, günümüzün bilgi bombardımanı altında etkisini yitirmekte ve özellikle güvenin temel sermaye olduğu finans sektöründe yetersiz kalmaktadır.

Bu noktada, stratejik iletişim yönetiminin önemi ortaya çıkmaktadır. Stratejik iletişim, bir kurumun hedeflerine ulaşmak için tüm iletişim faaliyetlerini amaçlı, planlı, bütünlük ve proaktif bir şekilde yönetmesi sürecidir. Stratejik iletişim yönetimi, paydaşlarla diyalog kurmayı, onların beklenti ve ihtiyaçlarını anlamayı, kurumsal itibar ve güven inşa etmeyi hedefler. Finansal iletişim özelinde ise stratejik iletişim yaklaşımı, yatırımcılar, müşteriler ve kamuoyu ile şeffaf, tutarlı ve anlaşılır bir ilişki kurarak, kurumun finansal sağlığına ve piyasa değerine doğrudan katkı sağlayan bir itibar yönetimi aracı haline gelir. Güven kazanmanın ve kazanılan güveni korumanın çok zor olduğu bir alan olan finans sektöründe stratejik finansal iletişim, kurumun sadece finansal verilerini sunmakla kalmaz, aynı zamanda vizyonunu, misyonunu ve kurumsal değerlerini de paydaşlarına aktararak uzun vadeli bir sadakat ve itibar inşa eder.

Bu tez çalışması, birbiriyle derinden ilişkili iki temel alanı, yani “stratejik iletişim yönetimi” ile “finansal okuryazarlık” alanlarını incelemektedir. Türkiye’deki finansal kurumların, toplumun finansal okuryazarlık seviyesini artırma hedefi doğrultusunda ne tür iletişim stratejileri geliştirdiği ve bu stratejileri pratikte nasıl uyguladıkları, araştırmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır.

Bu amaçla, araştırmanın ilk bölümünde stratejik iletişim yönetimi ve onun temel unsurları ele alınacaktır. Strateji kavramı tanımlandıktan sonra, kurumsal başarının temel taşlarından olan itibar kavramı, itibarın ölçülmesi ile yönetilmesi başlıkları altında detaylandırılacaktır. Bölüm, stratejik yaklaşımın finans alanındaki yansıması olan stratejik finansal iletişim ve güven ile ilişkisi konularını detaylandırarak tamamlanacaktır.

İkinci bölümde, araştırmanın diğer ayağı olan finansal okuryazarlık kavramı derinlemesine incelenecektir. Finansal okuryazarlığın tanımı, önemi ve günümüzdeki dijital dönüşümle birlikte evrildiği boyut ele alınacaktır. Bu bağlamda, Fintechlerin yükselişi ve bireylerin yeni finansal teknolojileri benimsemesini açıklamada önemli bir teorik çerçeve sunan Teknoloji Kabul Modeli açıklanacaktır. Ayrıca, finansal okuryazarlığın ulusal ve uluslararası ekonomi üzerindeki rolü, toplumsal önemi ve dünyada ve Türkiye'de bu alanda yürütülen stratejiler sunulacaktır.

Tezin üçüncü ve son bölümü ise saha çalışmasına ayrılmıştır. Bu bölümde, Türkiye'de finans sektörünün farklı alanlarında faaliyet gösteren kurumlarda çalışmakta olan finans profesyonelleri ile gerçekleştirilen birebir derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular sunulacaktır. Nitel araştırma yöntemiyle tasarlanan bu çalışma, finansal kurumların stratejik iletişim yaklaşımlarını, finansal okuryazarlığı artırmaya yönelik amaçlarını, bu süreçte teoriden pratiğe geçişte yaşadıkları zorlukları ve başarıyı nasıl tanımladıklarını tematik bir analizle ortaya koymayı hedeflemektedir. Araştırmanın bulguları, Türkiye'de finansal iletişim stratejileri ile finansal okuryazarlık uygulamaları arasındaki ilişkiye dair sektörel bir değerlendirme sunarak, finansal okuryazarlık seviyesinin artırılması sürecinde iletişim stratejilerinin rolünü ve kurumsal uygulamaları ortaya koyarak hem akademik literatüre hem de uygulayıcılara yol gösterici nitelikte özgün bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

1 STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ

20. yüzyılın ortalarından itibaren küreselleşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde değişen ihtiyaçlar iletişim alanının yeniden şekillenmesine sebep olmuştur. Küreselleşmenin yarattığı değişime bağlı olarak toplumdaki tüm kurumlar büyük bir dönüşüm geçirmiş, bu durum hedef kitlelerine olan yaklaşımlarını etkilemiştir. Devletleri, küresel şirketleri ve kâr amacı gütmeyen kuruluşları kapsayan organizasyonların büyümesi ihtiyaçlarını da değiştirmiştir. Örneğin, şirketler için sadece ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak yeterli olmamış, geleneksel iletişim stratejilerini değiştirmek durumunda kalmışlardır. Bu durum özellikle büyük ölçekli organizasyonlar ve şirketlerin paydaşlarıyla ilişki kurmasını ve bu ilişkiyi geliştirmesini gerekli hale gelmiştir. İletişimin retoriği olan karşılıklı anlayış, karşı tarafın istekleri dinlendiğinde ve ona göre politikalar geliştirildiğinde söz konusu olacaktır (Sancar Demren, 2014:75).

Özellikle Soğuk Savaş sonrası kalkan sınırlar, küreselleşen dünya düzeni, değişen ve gelişen teknoloji ile birlikte organizasyonların, farklı kültürlerle ve sosyoekonomik koşullarda yaşayan kitlelere erişmek için iletişim stratejilerini tekrar değerlendirerek daha geniş bir perspektiften ele almalarını gerektirmiştir. Aynı zamanda neredeyse her pazarda aktörlerin sayısının artmasıyla bir organizasyonun diğerleri ile rekabet edebilmesi için marka itibarını koruması, güçlendirmesi, kendisini farklılaştırması daha önemli hale gelmiştir.

İletişim teknolojilerindeki dönüşümün yarattığı bir diğer durum ise her organizasyonun muhatap olduğu krizlerin küçük olarak nitelendirilmesi güçleşmiştir. Her teknolojik gelişim içinde toplumda olumlu değişikliklere neden olduğu kadar riskleri de beraberinde barındırır. Web 2.0 teknolojilerinin birçok vaadi ve olumlu yanlarının yanında doğası gereği barındırdığı risklerden biri enformasyonun yayılım hızını neredeyse takip edilemeyecek bir seviyeye çıkarması ve kontrol edilmesi imkânsız bir boyuta gelmesine imkân sağlamasıdır. Bu nedenle kriz anlarında paydaşlara hızlı, etkili ve tutarlı mesajların iletilmesi için kriz yönetim stratejileri hayati önem taşımaktadır. Kısacası, iletişimin temel paradigmaları değişmiş ve geleneksel iletişim modeli çağın ihtiyaçlarını karşılayamamaya başladığı için stratejik iletişim gibi bir kavrama ve bu kavramın uygulanmasına ihtiyaç duyulmuştur. Sektörler değişen

ihtiyaçlar doğrultusunda iletişim stratejisini kurgulamış ve farklı stratejik iletişim tanımları da bu kapsamda oluşmuş, değişmiş ve yeniden tanımlanmıştır.

1.1 Strateji Kavramı ve Stratejik İletişim

Strateji kelimesi, 20. yüzyılda ekonomi, pazarlama, iletişim ve iş dünyasına girmeden önce binlerce yıl askeri kökenli bir kavram olarak kullanılmıştır. Antik Yunanca’da ordunun generali anlamına gelen “stragos” kelimesinden türetilen bu kavram Latinceye “strategia” Fransızcaya “stratgie” olarak geçmiştir ancak bu terimin Türkçe karşılığı yoktur (Dedeoğlu,2003:56). TDK şu şekilde tanımlamıştır:

Bir ulusun veya uluslar topluluğunun, barış ve savaşta benimsenen politikalara destek vermek amacıyla politik, ekonomik, psikolojik ve askeri gleri bir arada kullanma bilimi ve sanatı; sevklceyş.

Askeri terminolojide düşmanı yenmek için kullanılan “strateji”, iletişim sürecinde karşı tarafa mesajın gönderilmesinde kendini var etmekte ve mesajın gönderim sürecinde stratejiyi kullanan tarafı güçlü kılmaktadır (Sancar Demren, 2014:73).

Uluslararası Stratejik İletişim Dergisi 2007’de ve Routledge Stratejik İletişim El Kitabı 2014’te stratejik iletişim alanını resmileştirmiştir (Ruo, Balonas, ve Carrillo, 2021:11). Stratejik iletişimin nc tanımı, Mayıs 2005’te New York’ta düzenlenen Uluslararası İletişim Derneği’nde derginin editörleri ve uluslararası akademisyenlerin katıldığı bir panel tartışmasına dayanan stratejik iletişimin doğasını inceleyen makaleleriyle Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Veri ve Sriramesh’e atfedilmiştir (Hallahan vd. 2007:5).

Bir organizasyon olarak devlet, işletme, sivil toplum kuruluşu, siyasi parti vb. aktörlerin farklılaşan amaçları ve hedef kitlelerinden dolayı stratejik iletişime yönelik farklı tanımlamaları mevcuttur. Stratejik iletişim hkmetler ve siyasi partiler için anlayış ve destek amacı taşırken pazarlama ve halkla ilişkiler alanlarında ise marka imajı oluşturmak ve hedef kitleyle daha kompakt ve etkili bağlar kurabilmek gibi amaçlar taşımaktadır. Bu yaklaşımın temelinde etkili

iletişimin yalnızca teknik doğrulukla değil, toplumla kurulacak ilişkinin niteliğiyle ilgili olduğu deneyimi yer almaktadır.

Uluslararası güvenlik ve askeri bağlamda stratejik iletişim tüm faaliyetlerin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmektedir. NATO’ya göre stratejik iletişim, ittifakın politikalarını, operasyonlarını ve faaliyetlerini desteklemek amacıyla; kamu diplomasisi, halkla ilişkiler, askeri halkla ilişkiler, bilgi operasyonları ve psikolojik operasyonlar gibi iletişim faaliyetlerinin ve yeteneklerinin uygun ve koordineli biçimde kullanılmasıdır (NATO, 2010:1). Stratejik iletişim; müttefikleri ve dostları sizinle olmak için ikna etmektir. Yani tarafsız olanları kendi tarafınıza çekmek ya da en azından tarafsız kalmaya ikna etmektir (Çınarlı, 2013:22). NATO Stratejik İletişim (Strategic Communications – StratCom) kavramını resmi olarak ilk kez 2009 yılında kendi doktrinine dâhil ederken kavrama verdiği önemi 2014 yılında Letonya’nın başkenti Riga’da kurduğu ve tek çalışma alanı stratejik iletişim olan NATO Stratejik İletişim Mükemmeliyet Merkezi’ni (NATO StratCom COE) operasyonel hale getirerek göstermiştir. Unesco Anayasasının önsözünde bulunan “Savaşlar insanların zihninde başladığına göre, barışın savunması da insanların zihninde inşa edilmelidir” ifadesi stratejik iletişim kavramının önemini bir kez daha gözler önüne sermektedir.

Stratejik iletişim, organizasyonların gelişimi, büyümesi, kimliği veya hayatta kalması için önemli olan iletişimi ifade eder. Belirli hedeflere ulaşmak için yapılan kasıtlı iletişimidir (Zerfass, Verčič vd. 2018:27). Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere kavramın ortaya çıktığı ve literatüre girdiği andan itibaren birçok tanımı yapılmış ve çok sayıda yazar tarafından farklı tanımlamalar yapılmıştır.

Tablo 1. Stratejik İletişim Tanımları

Yıl	Yazar	Tanım
		Stratejik iletişim, bir şirketin hangi hedeflere odaklanması gerektiği, bu hedefe ulaşmak için hangi araçları ne zaman kullanacağı, hangi ürünlerini ön plana

1991	Rumelt, Schendel ve Teece	çıkarcacağı, şirket politikalarının tasarımı, şirketin organizasyon yapısı veya yönetim yapısının doğru inşa edilmesi gibi pek çok konunun bir arada değerlendirilip, tüm bu faktörleri göz önünde bulundurarak uzun vadeli plan ve prensipler oluşturma sürecidir.
1992	Kellermann	Stratejik iletişim, geleneksel iletişimden farklı olarak belirlenmiş bir hedefe yönelik olarak amaçlanan sonuçların elde edilmesi için yapılan planlar, uygulanan taktikler ve inşa edilen söylemlerle ilişkili bir yaklaşımdır.
2004	Coffman	Stratejik iletişim, uzun vadeli stratejik hedeflere ulaşmayı kolaylaştırma motivasyonu ile belirlenmiş mesajların en uygun yer ve zamanda, en uygun araç ile en güçlü etkiyi yaratacak ve en senkronize şekilde sürekli ilgili hedef kitle ile paylaşılması ve ilgili hedef kitlenin etkilenmesidir.
2005	Argenti, Howell ve Beck	Stratejik iletişim, bir kurumun genel stratejik hedeflerinin elde edilmesiyle uyumlu bir şekilde yürütülen iletişim faaliyetleridir.
2006	Grunig	Stratejik iletişim, kurum ile insanlar/halk arasında bir köprü kurma ve bu sayede kurumsal yapının güçlendirilmesi adına atılan adımlardır.
2007	Halloran	Stratejik iletişim, birey, grup ya da kurumun başkalarının düşüncelerini kendi lehine çevirmek adına yürüttüğü eylemlerdir.

2009	Taylor	Stratejik iletişim, kurumsal itibarın etkin yönetimi maksadıyla iletişimin stratejik bir yetenek olarak kullanılması şeklinde tanımlanabilir.
2010	Morrison	Stratejik iletişim, kelimelerin ve eylemlerin eşleştirilmesi ve bunların seçilen kitlelerde nasıl algılanacağı, kamusal işler, kamu diplomasisi ve enformasyon operasyonlarını içeren ve istenilen kitlelerle iletişime geçmeyi ve dâhil olmayı amaçlayan program ve aktivitelerin düzenlenmesi olarak tanımlanmaktadır.
2013	Çınarlı	Stratejik iletişim, genel anlamda planlı iletişim kampanyalarını tanımlamak için kullanılan bir kavramdır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

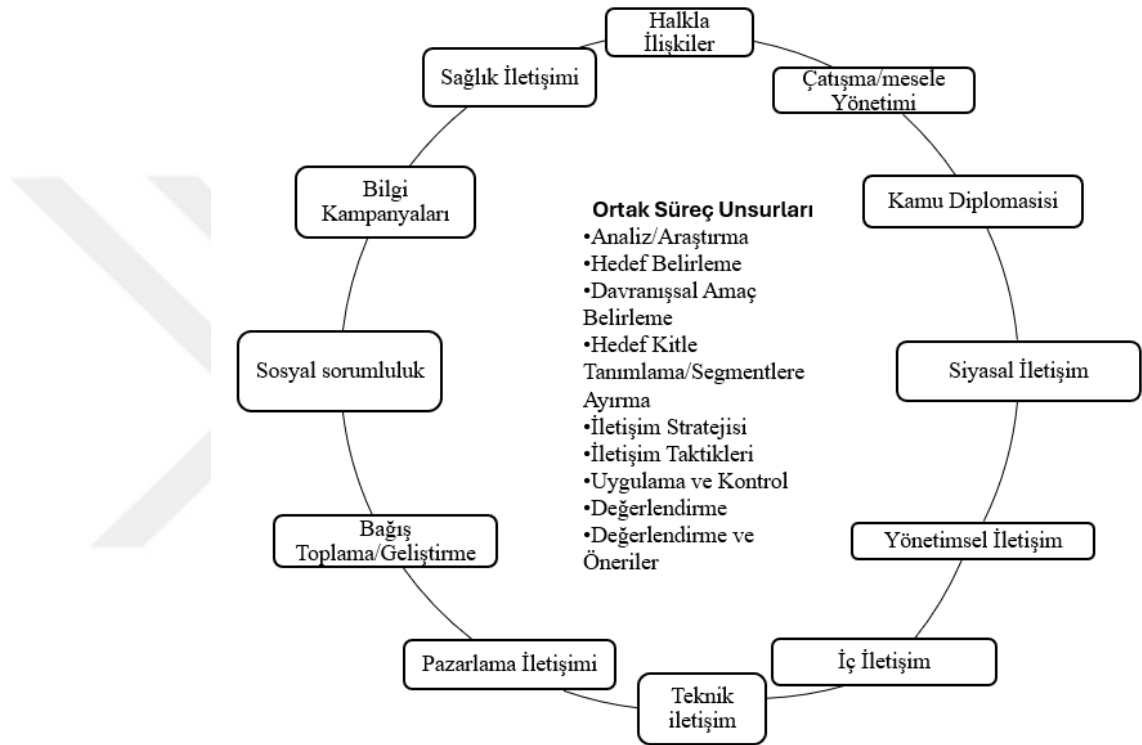
Stratejik öneme sahip iletişimi yönetme çabası, stratejik iletişim yönetimi disiplininin doğmasına sebep olmuştur. İletişimi stratejik kılan durumlar her alan için farklı olduğundan kavramın askeriyede, pazarlamada, siyasal iletişimde değişik yorumlamaları bulunmaktadır.

“Stratejik” terimi iletişimin bir yönetim uygulaması olarak rolünü vurgulasa da, bu mutlaka yönetimin diğer paydaşlar üzerindeki güç ve kontrolünü ima etmez. Aynı zamanda, paydaş iletişimi, değişim yönetimi ve örgütsel çevrelerin karmaşık analizlerini içeren katılımcı iletişim uygulamalarının incelenmesine de olanak tanır (Hallahan vd. 2007:16).

Stratejik iletişim, belirli hedeflere ulaşmak için planlanan ve yönetilen iletişim süreçlerini içeren; entegre pazarlama, halkla ilişkiler, siyasal iletişim vb. faaliyet alanlarını kapsayan bir şemsiye kavramdır. Stratejik iletişimin üstlendiği roller incelendiğinde kesiştiği disiplinlerin merkezinde olduğu görülmekte, disiplinler arası rolü rahatlıkla tespit edilebilmektedir. Kamu diplomasisi, halkla ilişkiler, kriz yönetimi, bilgi operasyonları, dijital medya kullanımı gibi farklı disiplinleri kapsayan bütünlüklü bir yapıya sahip olması da ayrıca bu rolüne katkı sağlamaktadır.

Stratejik iletişim, bir organizasyonun tüm faaliyetlerinde iletişimi stratejik bir şekilde nasıl kullandığına odaklanmaktadır. Yani, iletişim sadece bir araç değil, organizasyonun misyonunu ilerletmek için nasıl sosyal bir aktör gibi davrandığına dair bir yaklaşımı ifade eder (Hallahan vd., 2007). Entegre iletişim ise kısaca farklı reklam, halkla ilişkiler, sosyal medya vb. iletişim kanallarını ve mesajlarını bir araya getirerek tutarlı bir şekilde sunmakla ilgilenir.

Şekil 1. Stratejik iletişim işlevleri ve ortak unsurları



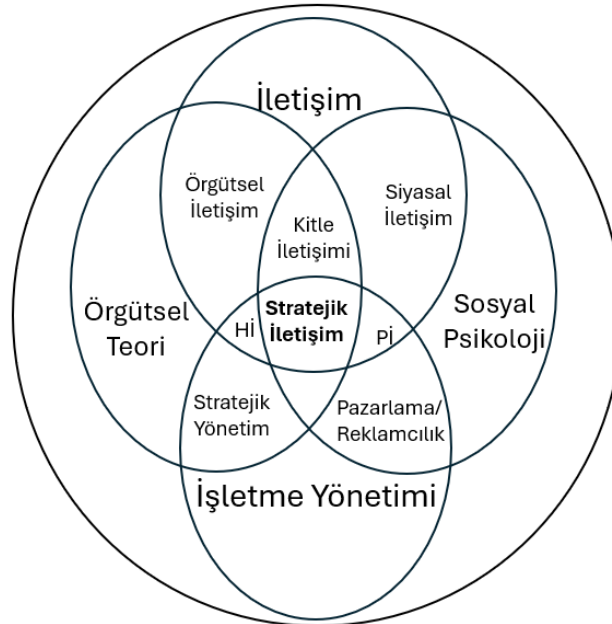
Heath, R. L., Johansen, W., Hallahan, K., Steyn, B., Falkheimer, J., & Raupp, J. J. C. (2018). *Strategic communication*. In R. L. Heath & W. Johansen (Eds.), *The international encyclopedia of strategic communication* (1–11). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0127>

Hallahan ve çalışma arkadaşlarının (2018) oluşturduğu yukarıdaki şemada stratejik iletişimin farklı bağlamlarda nasıl bütüncül bir yapı içerisinde işlediğini görselleştiren açıklayıcı bir çerçeve sunmaktadır. Sağlık iletişiminden kamu diplomasisine, pazarlama iletişiminden iç iletişime kadar uzanan çeşitli uygulama alanları, stratejik iletişimin kapsamını ve etki alanını göstermektedir. Bu alanların her biri, merkezde tanımlanan ortak süreç unsurları çerçevesinde yapılandırılmakta ve yürütülmektedir. Analiz ve araştırma ile başlayan bu süreç;

hedef belirleme, davranışsal amaçların tanımlanması, hedef kitle segmentasyonu, iletişim stratejisi ve taktiklerinin geliştirilmesi, uygulama ve kontrol mekanizmalarının işletilmesi ile değerlendirme ve öneriler aşamalarını içermektedir. Ortak unsurlara bakıldığında ise stratejik iletişim uygulamalarının yalnızca içerik değil, aynı zamanda süreç bakımından da sistematik ve planlı bir yaklaşımla ele alındığını göstermektedir.

Stratejik iletişim süreci; analiz, planlama, uygulama ve değerlendirme olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır. Analiz aşamasında olası hedef kitleler, kültürel bağlamlar ve istenilen değişikliğin nasıl tanımlanıp ölçüleceği belirlenmektedir. Planlama aşamasında iletişim stratejisi geliştirilirken, yürütme aşamasında mesajlar iletilmektedir. Değerlendirme aşamasında ise hem eylemler ve bu eylemlerin sonucu hem de stratejik iletişim sürecinde kullanılan çeşitli kriterler incelenmektedir (Paul, 2011:156-157). Yani sürekli yinleme ve geri bildirimden oluşan döngüsel bir süreçtir. Pazarlama, halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim kurumun tüm iletişim kanallarının bir sinerji içinde çalışması, tutarlı ve güçlü bir mesaj iletilmesini sağlar (Schultz, 1992:54).

Şekil 2. Stratejik İletişimin Disiplinler Arası Yapısı



Kaynak: Nothhaft, F., Werder, K. P., Verčič, D., & Zeffass, A. (Ed:). (2020). Future of strategic communication (1st ed, 32). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429295638>

Stratejik iletişim, çok disiplinli bir teorik ve pratik çerçeveye sahip olup hem iletişim bilimlerinden hem de sosyal ve yönetim bilimlerinden beslenen bir alandır. Stratejik iletişim, farklı disiplinlerden gelen bilgiler, teoriler ve yöntemlerin bir araya gelmesiyle yeni bir anlayış sunmak için bir alan yaratmaktadır. Bütünleşik bir alan olan stratejik iletişim yönetimi; örgütsel, siyasal, kitle iletişimi gibi disiplinlerden beslenirken öte taraftan pazarlama, örgütsel teori gibi işletme fonksiyonlarının ilkelerinden şekillendirmektedir. Aynı zamanda ikna, tutum ve davranış değişikliği yaratma süreçlerini anlamada kritik bir rol oynayan sosyal psikolojiden temellenmektedir. Stratejik iletişim; tüm bu farklı disiplinlerin bilgi ve yöntemlerini bilinçli bir şekilde sentezleyerek kullandığı, amaç odaklı ve bütüncül bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanabilmektedir.

Kronolojik olarak gazeteler, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte 20. yüzyıla damga vuran iletişim kavramı, web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte değişmiş ve dönüşmüştür. Bu dönüşümün anlaşılabilmesi için 20. yüzyıl boyunca kullanılan geleneksel iletişim ile özellikle 20. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan Stratejik İletişim kavramları arasındaki farkların açıklanması elzemdir.

1.2 Geleneksel İletişim ve Stratejik İletişim Farkı

Geleneksel iletişim, stratejik iletişim modelinin aksine uzun vadeli ve ölçülebilir değil, bilginin anlık doğrudan ve geniş kitlelere iletilmesine odaklı, tek yönlü bir iletişim modeli olarak tanımlanabilir. Amaç stratejik iletişimde olduğu gibi belirli bir stratejik amaç için hedef kitleyi etkilemek, tutum ve davranış değişikliği sağlamak değil mesajı iletmek, bilgilendirmek ve farkındalık yaratmaktır. Genellikle, haber bültenleri, klasik reklamcılık ve basit bilgilendirme faaliyetleri gibi alanlarda kullanılmaktadır.

Özellikle 20. yüzyılın ortalarına gelindiğinde modern organizasyonların karmaşık yapısı ve küreselleşmeyle değişen, dönüşen dünyayla artan rekabet ortamı, organizasyonların ve toplumların iletişim süreçlerini daha etkili ve hedef odaklı bir şekilde yönetme ihtiyacını meydana getirmiştir. Stratejik iletişimin doğuşunda bu etmenler rol oynamaktadır.

Stratejik iletişimin günümüzdeki gibi dinamik ve çok yönlü bir alan haline gelmesinde dijital teknolojiler ve sosyal medya çok büyük bir role sahiptir. Dijital teknolojiler ve sosyal medya, pek çok sektörün doğasının değişmesine ve dönüşmesini sağlayacak imkânlar oluşturmıştır. Organizasyonlar, hükûmetler, topluluklar ve bireyler artık hedef kitleleriyle sürekli iletişimde kalma ve geleneksel medya araçlarına bağlı kalmadan hedef kitleyle iletişim kurabilme olanağını elde etmişlerdir. Aynı zamanda kullanıcı davranışlarını analiz etme ve bu verilere dayalı stratejiler geliştirmek gibi eskiden hayal bile edilemeyecek ölçüde büyük veriye sahip olmaları sebebiyle kitleler ile doğrudan iletişim kurma ve kişiselleştirilmiş içerikler sunmak gibi büyük avantajlar elde etmişlerdir.

Tablo 2 Geleneksel ve Stratejik İletişim Modelleri Arasındaki Farklar

GELENEKSEL İLETİŞİM MODELİ	STRATEJİK İLETİŞİM MODELİ
İletişim ortamı, aktif kaynak, pasif alıcı ile dış etkilere kapalı bir mesaj kanalından oluşur.	İletişim ortamında kaynak ve alıcıdan sonra “Dış Çevre” 3’ncü bir aktör olarak dikkate alınır. Dış çevre hem ortamdaki alıcıları hem de kanalı etkiler. Kaynak ise dış çevreyi kurumsal itibarı ile etkiler.
Modelde tek alıcı vardır.	Modelde farklı çıkar ve görüşleri olan birden fazla alıcı vardır yani iletişim ortamı çok parçalıdır.
Alıcının geçmiş şartlanmışlıkları ve önyargıları yok farzedilir.	Alıcının geçmiş şartlanmışlıklarını ve ön yargılarını dikkate alır. Bu nedenle alıcının algı ve kanaatlerinin doğru analizi başarı için önem taşır.
“Alıcı, kaynaktan gelen her mesajı koşulsuz kabul eder” varsayımına dayanır. Alıcının kaynak üzerinde etkisi yoktur.	Alıcı kaynaktan gelen mesajı kabul, belli oranda kabul veya reddedebilir. Alıcı geri besleme süreci ile kaynağı etkiler.
İletişim süreci sadece mesaj iletileceği zaman kurulur yani kesintilidir.	İletişim süreci süreklidir.
Süreç, mesaj odaklıdır.	Süreç, alıcı odaklıdır.
Kaynak, alıcıdan bağımsızdır.	Kaynak ile alıcı arasında karşılıklı bağımlılık vardır.

Kaynak: Gürcan, M. (2012). Stratejik iletişim modeli ve güvenlik alanına uygulanabilirliği. Milli Savunma Üniversitesi Güvenlik Stratejileri Dergisi, 8(15), 110

İletişim yaklaşımlarındaki farklılıklar yalnızca geleneksel iletişim ile stratejik iletişim arasındaki farklar gibi yöntemsel olmayıp, aynı zamanda kurumların güven ve meşruiyet kazanım süreçlerini de şekillendirir. Böylece

itibar ve kurumsal itibar kavramları çerçevesinde, stratejik iletişimin kurumsal itibar oluşturma ve koruma mekanizmalarının anlaşılması önem arz etmektedir.

1.3 İtibar ve Kurumsal İtibar Kavramları

İtibar, bireylerin topluluk olarak yaşamaya başlamasıyla birlikte oluşmuş, insanlığın ürettiği en önemli soyut sermayelerden biridir. İtibar en genel tanımı ile bir bireyin, kurumun, ülkenin nasıl algılandığını ifade etmektedir. İtibar kavramının taşıdığı derin anlam katmanlarını idrak edebilmek için kelimenin etimolojik kökenine inmek gerekir. İtibar kelimesi, Türkçeye Arapçadan geçmiştir. Arapça *abr* “ölçmek, tartmak” – *‘ubūr* “geçmek kökünden gelen *i’tibār* اعتبار “geçer sayma, saygı, saygı gösterme” anlamlarını taşımaktadır. Önem verilme, dikkate alma, dikkate alınma, ticârî hayatta güvenilir olma durumu, güven kazanmış olma anlamlarında kullanımlarına rastlanılmaktadır.

Latince “reputatio” kelimesi de bir “hesaplama” ve “tekrar tekrar düşünme” eylemine (reputare) dayanmaktadır. Batı dillerindeki itibar kavramının temelini oluşturan Latince reputatio, saygınlığı rasyonel bir yargı sürecinin sonucu olarak ifade etmektedir. Bu bilişsel temel, İngilizce “reputation” ve Fransızca “réputation” kelimelerine de yansımaktadır. Kavramın farklı dil ailelerindeki zihinsel temelini paralellik gösterdiği görülmüştür. Bahsi geçen dillerde kavramın kökeni ve anlamı itibarın yönetilebilir bir dışsal algı olarak değerlendirildiğini göstermektedir. TDK ise itibar kelimesini şu şekilde tanımlamıştır:

Saygınlık. Borç ödemede güvenilir olma durumu; kredi.

İtibar kavramının önemi ölçüsünde birçok tanımı bulunmaktadır:

İtibar, manyetizma gibi, uzaktan hareket doğurur. Nesneler görünmeyen manyetik güçlerle havada tutulabildiği gibi, insanlar da görünmeyen algılarla etkilenir (Fombrun,2018:5).

Kurumsal itibar, paydaşın zaman içindeki kurumla/şirketle yaşadığı deneyimlerden meydana gelen genel değerlendirmesidir (Gotsi ve Wilson, 2001:28).

Kurumsal itibar, zaman içinde kuruluşa atfedilen finansal, sosyal ve çevresel etkilerin değerlendirilmesine dayanan bir şirket hakkında toplu yargıdır. (Barnett vd, 2006:34). Organizasyonların paydaşlarıyla kurduğu farklı ilişkilerden ötürü kurumsal bir itibarının farklı paydaş grupları arasında farklılık gösterebilir. Güçlü ve güvenilir ilişkilerin kurumların paydaşları nezdinde algısı için son derece elzem olduğu görülmektedir.

İtibar yalnızca beğenilme düzeyi değil aynı zamanda geçmiş eylemler ve geleceğe dair beklentilerin algısal temsiline dayalı kolektif bir değerlendirmedir (Serrat,2010:102).

İtibar kavramı ve itibar yönetimi, işletme, halkla ilişkiler, ekonomi, pazarlama, stratejik yönetim gibi çeşitli disiplinler çerçevesinde ele alınmıştır. Literatüre bakıldığında kurumsal itibar kavramının kurumsal imaj, kurumsal kimlik, kurumsal iletişim, kurumsal kişilik ve kurumsal birlik gibi kavramlarla bir arada ele alınarak, hatta zaman zaman bu kavramlarla eş tutularak açıklandığı tespit edilmiştir (Walker, 2010:357). Kurumsal iletişimin tüm iletişim çalışmalarını kapsayan bir bütünlüğe karşılık gelmesi ve kurumsal itibarın da kurumun tüm paydaşlarının kuruma ilişkin algılamalarına, değerlendirmelerine dayandığı göz önünde bulundurulduğunda; söz konusu iki kavramın birbiriyle yakından ilgili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2010:117).

Tablo 1 Disipline Göre İtibarın Kategorizasyonu

Disiplin	İtibarın Kategorizasyonu
Muhasebe	İtibar, soyut bir varlık olarak görülür ve finansal bir değer verilmesi gereken veya verilebilecek bir şeydir.
Ekonomi	İtibar, özellikler veya sinyaller olarak algılanır. Bir organizasyonun dış paydaşları tarafından sahip olunan organizasyon algısıdır.
Pazarlama	Müşteri veya son kullanıcı bakış açısından görülür ve itibarların oluştuğu yöntemlere odaklanır.

Örgütsel Davranış	Çalışanların anlam oluşturma deneyimleri veya bir organizasyonun iç paydaşları tarafından sahip olunan organizasyon algısı olarak görülür.
Sosyoloji	Bir firmanın performansının, kurumsal bir bağlamda beklentilere ve normlara göre toplu bir değerlendirmesi olarak görülür.
Strateji	İtibar, varlıklar ve hareketlilik engelleri olarak görülür. İtibarlar algıya dayandığından, yönetilmesi zordur.

Kaynak: Balmer, J.M.T. (1998), “Corporate identity and the advent of corporate marketing”, Journal of Mark : 971

Kurumsal kimlik, imaj ve itibar, bir kurumun paydaşlarıyla olan ilişkisini anlamada kilit rol oynayan üç temel kavramdır. Ancak literatür incelendiğinde, bu kavramların tanımlanmasında tam bir fikir birliği olmadığı görülmektedir. Balmer (1998) kurumsal itibar ve imaj arasındaki farkı şöyle ifade etmiştir; Kurumsal itibar, bir organizasyonun zamanla oluşan algısını ifade eder ve onun ne yaptığına ve nasıl davrandığına odaklanır. İmaj ise organizasyon hakkında en son inançlara odaklanır (Balmer, 1998:971). Kurumsal iletişimin mesaj içerikleri, tasarım ve sorumluluk ile özdeşleşerek işletme içerisinde diğer tüm departmanlar ile bütünleşmeyi sağladığı ve kurumsal kimlik ve imajı doğrudan etkilediği için işletmelerde, kurumlarda en önemli birimlerdenidir (Görkem, 2013:3). Aşağıda yer alan tabloda kurumsal kimlik, imaj ve itibar kavramlarının literatürdeki farklı tanımları sunulmaktadır.

Tablo 2 Kurumsal Kimliği, İmaj ve Kurumsal İtibar

Kaynak	Kurumsal Kimlik Tanım	Kurumsal İmaj Tanım	Kurumsal İtibar Tanım
Gray ve Balmer, 1998: 695–697	“... örgütün ayırt edici özellikleri veya basitçe söyleysek, ‘örgütün ne olduğu’.”	“... şirketin izleyicileri tarafından tutulan zihinsel imge – birisi bir kurumsal adı gördüğünde veya	“... kuruluşun paydaşları tarafından yapılan değerlendirmeleri ima eder. Yüksek mi, düşük mü yoksa ortalarda mı bir itibara sahiptir?”

		logosunu duyduğunda akla gelen şey.”	
Bromley, 2000: 241	“... kilit üyelerin örgütlerini nasıl kavramsallaştırdıkları.”	“... örgütün kamuya nasıl görüldüğü, özellikle görsel olarak.”	“... kilit dış paydaş gruplarının veya diğer ilgili tarafların gerçekten örgütü nasıl kavramsallaştırdığı.”
Davies vd., 2001: 113–114	“... içsel, yani çalışanların şirket görüşü.”	“... şirketin dış paydaşları, özellikle müşteriler tarafından sahip olunan görüşü.”	“... kurumsal itibarın tüm paydaşlar tarafından nasıl algılandığını ifade eden kolektif bir terim, kimlik ve imajı da içerir.”
Whetten ve Mackey, 2002: 394 ve 401	“... bir örgüt hakkında en merkezi, kalıcı ve ayırt edici olan şey.”	“... örgütsel ajanların dış paydaşların örgütü merkezi, kalıcı ve ayırt edici şekilde anlamalarını istediği şey.”	“... paydaşlardan alınan, örgütün kimlik iddialarının güvenilirliğine dair geri bildirimlerin özel bir türü.”
Lewellyn, 2002: 448	“... örgüt içinde iletilen bir mesaj.”	“... örgütten dış paydaşlara gönderilen bir mesaj.”	“... örgüte paydaşlardan ulaşan bir mesaj.”
Barnett vd., 2006: 33–34	“... şirketin temel ‘öz’ karakteri... şirketin aslında ne olduğu.”	“... gözlemcilerin şirketin ayırt edici sembollerine dair genel izlenimleri; gözlemcinin içerden ya da dışardan olması fark etmez. İmaj, ‘bir kişi bir ad duyduğunda ya da logoyu gördüğünde aklına gelen şeydir’.”	“... gözlemcilerin bir şirket hakkında yaptığı yargılar.”

Kaynak: Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357–387. <https://doi.org/10.1057/crr.2009.26>

Bir şirketin finansal sonuçları ve somut verileri, finansal paydaşların bir firmanın değerini değerlendirmesi için kritik öneme sahip olsa da finansal analistler ve yatırımcılar için finansal olmayan veriler ve bilgiler de çok önemlidir ve giderek yatırım kararları alma sürecinin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir (Hoffmann ve Strauß, 2025:135).

Web 2.0 teknolojileri ile toplumda önemli bir yer edinen sosyal medyada yayılan dezenformasyon ve organize karalama kampanyaları hedeflenen devlet, şirket veya kamuya mal olmuş kişilerin, kamu nezdindeki itibarını hızla zedeleyerek güven ve meşruiyet kaybına yol açmaktadır. Bu gibi durumlarda önemi bir kez daha ortaya çıkan kurumsal itibar yönetimi, proaktif izleme ve erken uyarı sistemleri, titiz doğruluk kontrolü ve şeffaf düzeltici iletişim, paydaşlarla sürekli angajman ile hukuki ve halkla ilişkiler koordinasyonu gibi araçları kullanarak karalama kampanyaları ve dezenformasyonun yayılımını sınırlamayı ve iddiaları çürütmeyi amaçlar. Bu mekanizmaların sürekli ve bütüncül olarak uygulanması, bahse konu öznelerin itibarını yeniden tesis etmeyi ve ileride karşılaşılabilecekleri muhtemel saldırılara karşı direnç geliştirmelerini sağlar.

Kurumsal itibar kavramının önem kazanmasıyla beraber devletler ve şirketler gibi itibar yönetimi yapan organizasyonların, itibarın ölçümlenmesine dair ilgisi ortaya çıkmıştır. Goodman ve Hirsch (2010), kurumsal iletişim uygulayıcılarının liderlik rollerini ve sorumluluk işlevlerini değerlendirdikleri çalışmalarında birinci sıradaki rolün “danışmanlık” olduğu bunu ise “itibar, bilgilendirme, tanıtım, imaj yöneticiliği, savunuculuk, ilişki yöneticiliği ve marka yönetimi” rollerinin takip ettiği görülmektedir.

1.3.1 İtibarın Ölçümlenmesi

İtibarın yönetilmesi için öncelikle ölçümlenmesi gerekmektedir. İtibarı oluşturan hangi unsurların itibar açığına yol açtığına tespiti, kurumların sektördeki diğer aktörlere göre olan pozisyonunu görmesi açısından itibarın

ölçülenmesi gerekmektedir. Bir kurumun gerçekçi bir plan geliştirmesi, neyi başarmak istediğine ve onu nasıl ölçeceğine karar verdikten sonra mümkündür (Çetintaş, 2020:102).

Ölçülmeyen bir şeyin yönetilmesinin mümkün olmadığı çeşitli alanlarda çalışmalar yapan uzmanlar, akademisyenler tarafından pek çok kez dile getirilmiştir. Değerlendirmeler sistemlerinin tasarımına katılımın, stratejinin etkili bir şekilde iletilmesinin önemli bir belirleyicisi olarak görülmektedir (Malina ve Selto, 2001:5).

Kurumlar nesnel ölçümlerini üretebilirler, ancak bu ölçümlerin değerlendirilmesi öznel kalır (Barnett ve Hoffman, 2008:1). Bu kapsamda verilerin değerlendirilmesi ve itibarın ölçülenmesi için “Fortune İtibar Endeksi” ve “Fombrun’un İtibar Katsayısı” gibi bazı çalışmalar ortaya çıkmıştır.

1.3.1.1 Fortune Dünyanın En Beğenilen Şirketleri (Fortune's World's Most Admired Companies)

Kurumsal itibarı ölçmeye yönelik çalışmaların birçoğu Fortune Dergisi’nin yapmış olduğu “Amerika’nın En Beğenilen Şirketleri” araştırmasına dayanmaktadır. Birçok akademik çalışmada da yaygın olarak kullanılan bu araştırma “Fortune İtibar Endeksi” olarak adlandırılmaktadır (Özbay ve Selvi, 2014:12)

Fortune Dergisi’nin Korn Ferry işbirliği ile yürüttüğü “Dünyanın En Beğenilen Şirketleri (Fortune's World's Most Admired Companies)” listesi kurumsal itibarı iki temel düzeyde ölçümleyen çift aşamalı bir metodolojiye dayanmaktadır. İlk aşama akran (peer review) değerlendirilmesidir. Yöneticiler, direktörler ve analistlerden oluşan bir uzman havuzu, kendi sektörlerindeki şirketleri önceden belirlenmiş dokuz kritere (yenilikçilik, yönetim kalitesi, uzun vadeli yatırım değeri, toplumsal sorumluluk, insan yönetimi, ürün ve hizmet kalitesi, finansal sağlamlık, kurumsal varlıkların kullanımı, küresel rekabet gücü) göre değerlendirerek bir akran değerlendirmesi gerçekleştirilmektedir. İkinci aşamaya geçildiğinde ise, aynı katılımcı grubu, sektör ayrımı gözetmeksizin, genel beğeniye dayalı bir oylama ile en çok takdir ettikleri şirketleri seçerek “All-Stars” listesini oluşturmaktadır (Fortune, 2024).

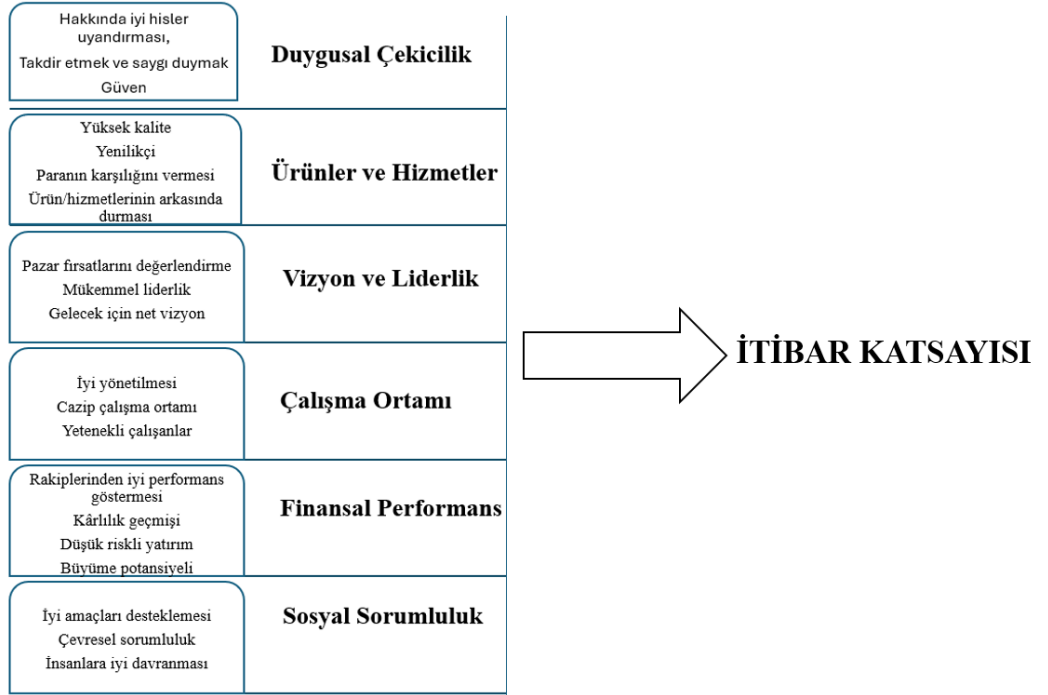
1.3.1.2 İtibar Katsayısı (Reputation Quotient)

İtibar katsayısı hesaplama, Fombrun'un Amerikalı tüketicilerin hangi şirketlerin ülkenin en iyi şirketleri olduğunu ve hangilerinin dijital ekonomide en önde olduğunu öğrenmek için yaptığı ulusal anket çalışalarına dayanmaktadır (Fombrun, 1996).

İtibar katsayısı hesabı için öncelikle Harris Interactive tarafından geliştirilen ve yaklaşık beş milyon katılımcının olduğu, katılım karşılığında teşvik ödülleri hak kazanabilen gönüllülerden oluşan, küresel ve çevrimiçi bir panelden katılımcılar seçilmektedir. Harris veri tabanından rastgele örnekleme yoluyla seçilen kişilere katılım daveti gönderilmektedir. Katılmayı kabul eden katılımcılar, kendilerine yöneltilen spesifik soruları yanıtlamak üzere şifre korumalı özel bir web sitesine yönlendirilerek, katılımcılardan ilk aşamada yüksek itibar sahibi olduğunu düşündükleri şirketleri belirtmeleri istenmektedir. Bu aşamanın sonunda, en çok aday gösterilen şirketler belirlenerek bir liste oluşturulmaktadır. İkinci aşamaya geçildiğinde, katılımcıların aşinalık düzeyleri değerlendirilerek, ilk aşamada belirlenen yüksek aday şirketler arasından rastgele seçilen bir veya iki şirket, yeni bir katılımcı grubuna değerlendirilmek üzere sunulmaktadır. Bu katılımcılar, şirketleri yirmi farklı itibar özelliği üzerinden yedi noktalı Likert ölçeğinde puanlamaktadırlar. Katılımcıların bu puanlamaları kullanılarak, ilgili şirketin gerçek sayısal itibar katsayısı hesaplanarak şirket itibarı algısının nicel olarak değerlendirilmesi amacıyla sistematik bir yaklaşım sunmaktadır (Fombrun, 2002).

Fombrun'nun (1996) araştırmalarına göre, insanların şirketleri altı temel boyut üzerinden değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Bu altı temel boyut; Finansal performans, duygusal çekicilik, sosyal sorumluluk, çalışma ortamı, ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik. Bazı araştırmacılar bu bileşenlere medyada yer alma konusunu da eklemektedirler (Alınacak, 2011:70). İtibar kavramında maddi olmayan unsurların ağırlıklı olduğu görülmektedir.

Şekil 1 Fombrun'un İtibar Katsayısı (Reputation Quotient - RQ)



Kaynak: Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2000). Who's Tops in Corporate Reputation? Corporate Reputation Review, 3(1), 11-17.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540095>

1.3.2 İtibarın Yönetilmesi

Weigelt and Camerer'a (1988) göre, kurumsal itibar, bir firmanın geçmişteki eylemlerinden çıkarılan ve o firmaya atfedilen özellikler bütünüdür (Balmer,1998:970). Yönetim davranışları kurumların itibarını oluşturur (Grunig ve Hung, 2002). Wareas ve Byrkjeflot, itibar yönetiminin strateji oluşturma, algıları etkileme ve algıları ölçmek olarak üç aşamadan oluştuğunu ileri sürmektedirler. Grunig ve Hung (2005), halkla ilişkiler uygulayıcılarının bir organizasyonun davranışlarını yönetmede rol oynaması koşuluyla itibar yönetimini ilişki yönetimiyle eşit tutarlar.

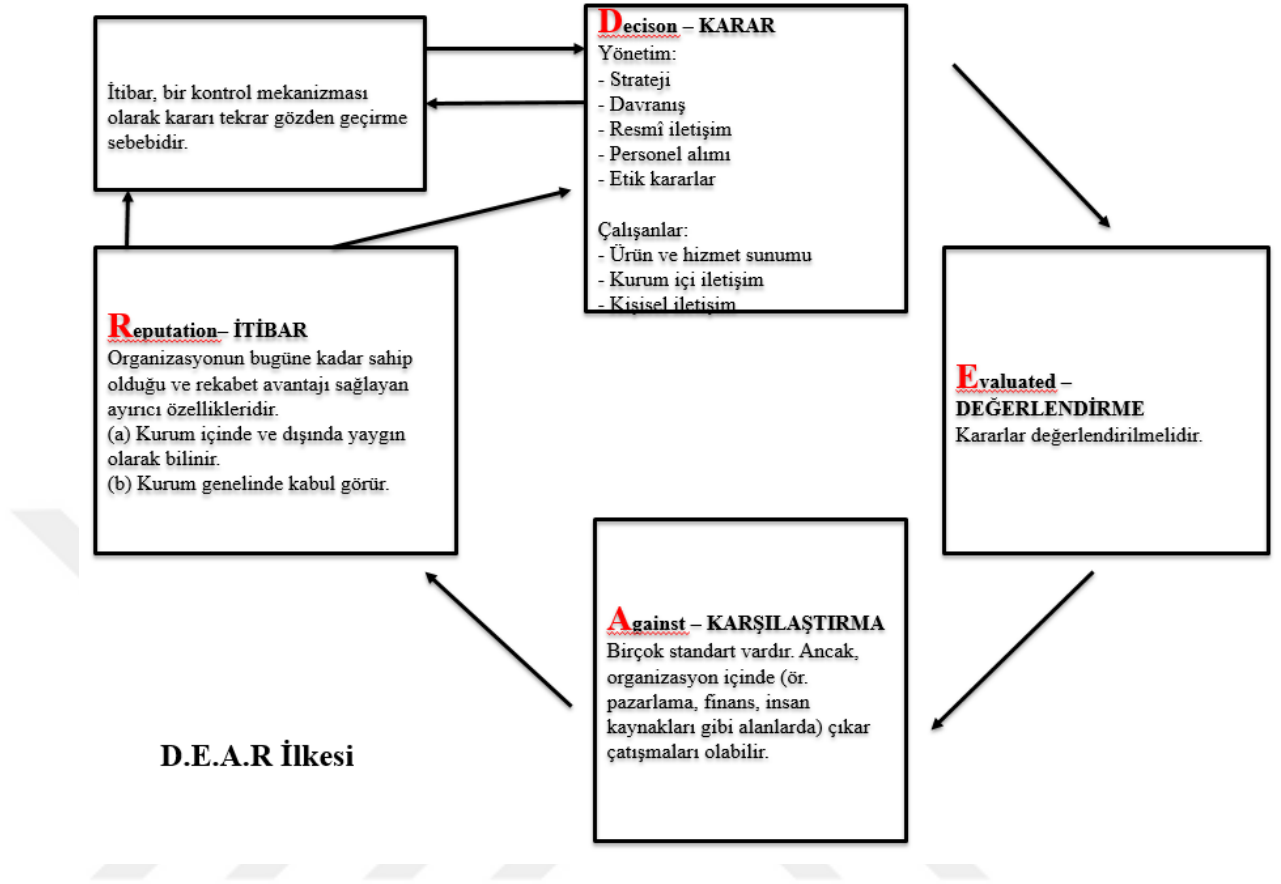
21. yüzyıla kadar kurumsal itibar, uzun süre halkla ilişkiler, kriz yönetimi ve kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde sınırlandırılmış fakat 21. yüzyıla gelindiğinde artık riskler çok hızlı değişebilir, krizler aniden çıkabilir ve kamuoyuna yayılabilir hale gelmiştir. Dolayısıyla artık şirketlerin her an itibarlarını koruyacak şekilde hazır olmalarını gerekmektedir. Sonuç olarak,

itibar yönetimi için sadece paydaşlara güzel bir imaj sunmak yetersiz hale gelmiş, itibar yönetimi doğrudan stratejik yönetimin parçası hâline gelmiştir (Serrat,2010:104). Bu konuyu derinlemesine bir şekilde inceleyen Serrat (2010), geleneksel itibarı yönetme yaklaşımlarının bilgi temelli ekonomiler karşısında geçerliliğini yitirdiğini vurgulayarak, şirketlerin kriz, konu ve sosyal sorumluluğun ötesinde daha bütüncül bir itibar kavramsallaştırmasına yönelmesi gerektiğini savunmuştur.

Olumlu bir kurumsal itibar, paydaşlarla ilişkileri şekillendirirken aynı zamanda kurum içerisinde bir kontrol mekanizması olarak da işlev görebilir (Balmer, 1998:972-972). Balmer (1998), bu bağlamda itibarı yönetsel bir araç olarak tanımlamış ve D.E.A.R olarak kısalttığı (Decisions Evaluated Against Reputation) “Kararlar, İtibar Doğrultusunda Değerlendirilir” adlı bir stratejik karar filtresi sunmuştur Balmer, 1998:972). Bu ilkeyle, itibar; alınan kararların, yürütülen eylemlerin, gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin ve sergilenen davranışların kurumsal değerlerle uyumlu olup olmadığını değerlendirmek için başvurulacak bir standart haline getirilebilmektedir.

Balmer’in modeli incelendiğinde itibarın sadece pasif bir sonuç olmadığı görünmektedir. İtibar gelecekteki kararlar için bir nevi “kontrol mekanizması” görevi gördüğü için karar sürecinin ayrılmaz parçasıdır. “Alacağımız bu yeni karar itibarımızı nasıl etkiler?” sorusu şirketin, kurumun itibarını korumak ve geliştirmek için proaktif bir yaklaşım benimsemesini sağlamaktadır.

Şekil 2 Balmer'in D.E.A.R İlkesi



Kaynak: Balmer, J.M.T. (1998), "Corporate identity and the advent of corporate marketing", Journal of Mark . 973

Kurumsal kimlik ve marka yönetimi literatürüne önemli katkılar sağlamış olan John M.T. Balmer(199) tarafından geliştirilen D.E.A.R. İlkesi, kurumsal itibarı, stratejik yönetimin statik bir sonucu olarak değil, karar alma süreçlerini aktif olarak şekillendiren dinamik ve döngüsel bir mekanizma olarak kavramsallaştırmaktadır. Bu çerçevede, itibarın sadece dış paydaşların algılarından ibaret olmadığını, aynı zamanda kurumun içsel değerlendirme ve karşılaştırma süreçlerinden süzülerek oluşan ve gelecekteki stratejilere yön veren bir kontrol mekanizması işlevi gördüğünü ileri sürmektedir. Model, karar (decision), değerlendirme (evaluated), karşılaştırma (against) ve itibar (reputation) olmak üzere dört ana aşamadan oluşan bir geri bildirim döngüsü üzerine kuruludur.

Modelin başlangıç noktasını, hem üst yönetim düzeyindeki stratejik direktifleri hem de çalışanların operasyonel eylemlerini kapsayan karar

(decision) aşaması oluşturmaktadır. Şemanın akışında görüldüğü üzere alınan bu kararlar, sürekli olarak bir değerlendirme (evaluated) sürecine tabi tutulur. Bu değerlendirme aşamasının ardından gelen karşılaştırma (against) aşaması ise, modelin en kritik içsel filtrelerinden biridir. Bu noktada kurum, değerlendirdiği kararları çeşitli standartlarla karşılaştırırken, pazarlama, finans ve insan kaynakları gibi farklı departmanlar arasındaki potansiyel “çıkar çatışmalarını” da yönetmek zorundadır. Bu zorlu içsel sürecin bir neticesi olarak, kurumun kendine özgü, rekabet avantajı sağlayan ve paydaşlarca kabul görmüş ayırıcı özellikleri, yani itibar inşa edilir.

Modelin literatüre özgün ve stratejik katkısı, itibarın sadece bu sürecin bir ürünü olmadığını, aynı zamanda sürecin kendisini aktif olarak etkileyen bir başlangıç noktası olduğunu göstermesidir. İnşa edilen itibar, bir sonraki karar döngüsü için bir “kontrol mekanizması” işlevi görür. Kurum, yeni bir stratejik karar alırken, bu kararın mevcut ve değerli bir varlık olan itibarı üzerindeki potansiyel etkisini tekrar gözden geçirerek itibar zedelenmesine neden olacak karar ve eylemlerden kaçınabilir.

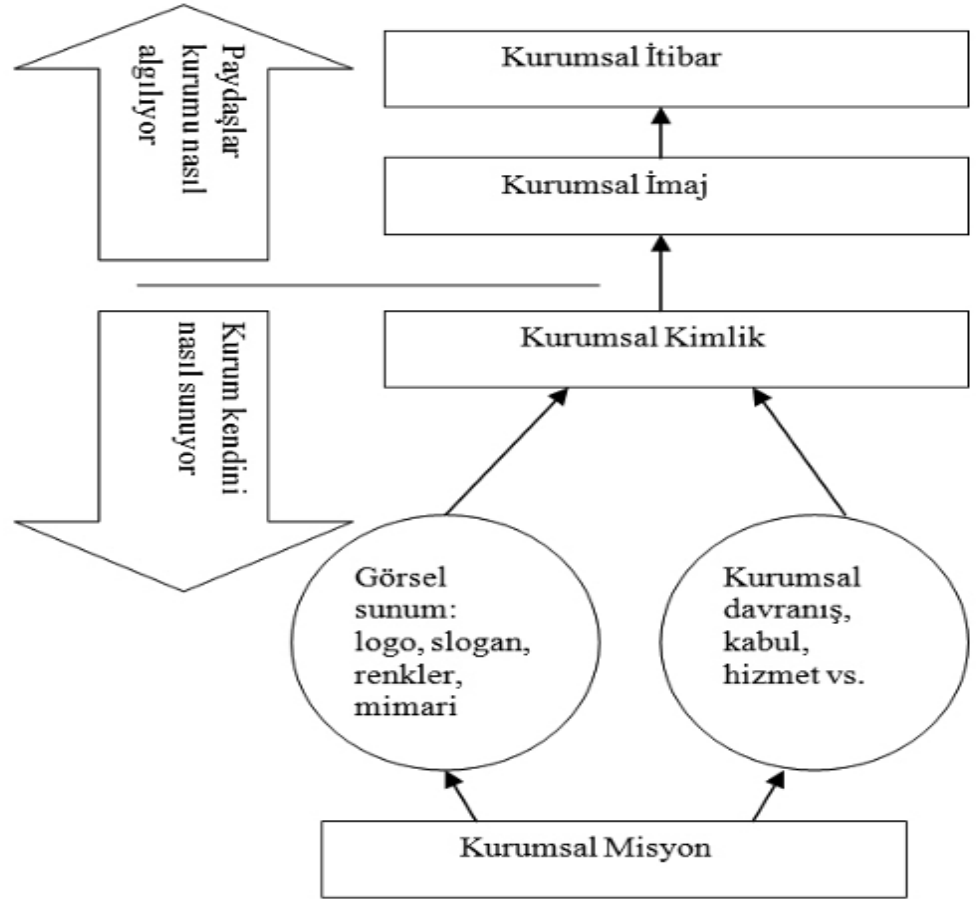
Sonuç olarak, kısa vadeli kazanımlar sunan ancak uzun vadeli itibarı zedeleyebilecek bir karar, bu kontrol mekanizması tarafından sorgulanır. Bu geri bildirim döngüsü, itibarı çift yönlü bir rolde ele alarak itibarı geçmişin bir sonucu olmaktan çıkarıp, geleceğin stratejik pusulası olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır. Bu yönüyle itibar gelecekteki kararları disipline eden ve yönlendiren proaktif bir düzenleyicidir.

İtibar kazanmak yönetim kalitesi, liderlik, ürün/hizmet kalitesi, inovasyon gibi bileşenlerin yanında tutarlı ve süreklilik gösteren etkin iletişimin bir sonucudur (Gümüş ve Öksüz, 2010:117).

Aşağıdaki şekil kurumsal itibarın oluşumunu hiyerarşik bir akış içinde anlatmaktadır. Kurumsal misyon, görsel sunum ve kurumsal davranış bileşenlerine dönüştürülerek kurumsal kimliği oluşturur; bu kimlik paydaş algılarıyla kurumsal imaja, zamanla biriken algı ve deneyimlerle ise kurumsal itibara evrilir. Ayrıca şekilde itibar yönetiminin tutarlılık ve sürekli iletişim gerektirdiği, kurumun kendini nasıl sunduğu ile paydaşların kurumu nasıl

algıladığı arasında çift yönlü bir geri bildirim mekanizması ile belirtilerek vurgulanmıştır.

Şekil 3. Kurumsal İtibar Geliştirme Modeli



Kaynak: Nelson ve Kanso, 2008; aktaran: Gümüş ve Öksüz, 2010: 114

Griffin'e (2009) göre kurumsal itibar; kriz, sorun yönetimi ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının toplam etkisiyle oluşur; bu yüzden iyi uygulamalar hem proaktif hem de bütüncül bir yaklaşımı gerektirir. Etkin bir kurum yönetiminden bahsetmek için kurumsal iletişim son derece önemli bir role sahiptir (Grunig, 1992).

Tablo 3. İtibar Yönetiminde İyi Uygulamaların Geliştirmesi

Mesele Yönetimi	Kriz Yönetimi	Kurumsal Vatandaşlık
• Mesele yönetimini kriz yönetiminin ikincil bir unsuru olarak görmeyin. • Kategorizasyon sistemini doğru kurun. • Önlemleri önceliklendirin ama gerisini unutmayın. • Mesele yönetimini karmaşık sistemlerle boğmayın. • Yetkinliğe odaklanın. • Kurumsallaşmış meselelere dikkat edin. • Mesele yönetimi ekiplerini küçük ve yetkilendirilmiş tutun. • Gündemi kontrol edin. • Tutamayacağınız sözlerden sakının. • Uzun vadeli düşünün.	• Liderlerinizi hazırlayın. • Kriz el kitabını basitleştirin. • Yetkileri ve sınırlılıkları anlayın. • Yetkinliğe odaklanın. • Ekip dinamiklerini izleyin. • Erken ve sık iletişim kurun. • Kendi çalışanlarınızı unutmayın. • Krizi sahiplenin. • Pratik, pratik, pratik yapın. • Sadece anlatmayın, gösterin.	• Kurumsal sosyal sorumluluk dilinden uzaklaşın. • Her zaman iyi bir işletme olmaya gayret edin. • Sorumluluk tartışmasının temel önermesini değiştirin. • Performansa odaklanın. • "İyi iş yapmak" ile "iyilik yapmak"ı birleştirin. • Kurumsal vatandaşlık dilini yeniden sahiplenin. • İyi iş yapmayı bir regülasyona dönüştürme girişimlerine direnin. • Kurumsal sosyal sorumluluk raporlarını bir kenara bırakın. • Her zaman asıl hedef kitleyi düşünün. • İyi iş yapma anlayışını organizasyon geneline yayın.

Kaynak: Compiled from Andrew Griffin. 2009. New Strategies for Reputation Management: Gaining Control of Issues, Crises, and Corporate Social Responsibility. Kogan Page Limited.

yapılan çalışma bu konuda önemli bir çerçeve sunmaktadır. Yazar Science veri tabanındaki 3.000 temel makaleyi kapsayan sistematik taramasına dayalı bibliyometrik haritalama metodunu kullanarak alan yapısını görselleştirmişlerdir.

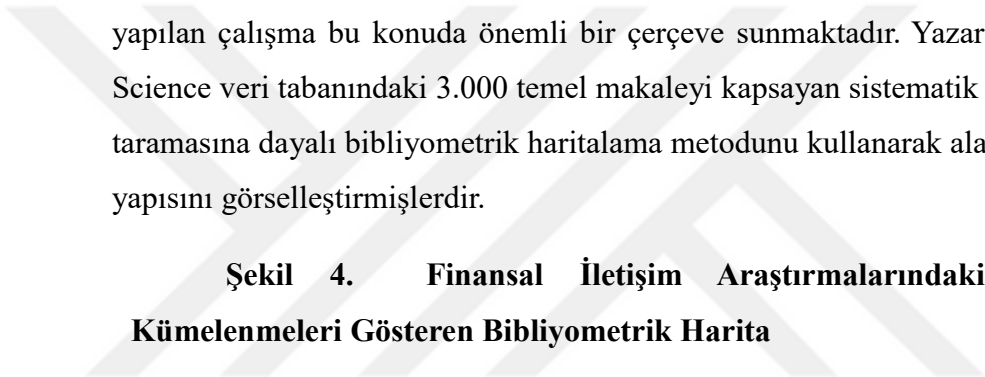
**Şekil 4. Finansal İletişim Araştırmalarındaki
Kümelenmeleri Gösteren Bibliyometrik Harita**

yapılan çalışma bu konuda önemli bir çerçeve sunmaktadır. Yazar Science veri tabanındaki 3.000 temel makaleyi kapsayan sistematik taramasına dayalı bibliyometrik haritalama metodunu kullanarak alan yapısını görselleştirmişlerdir.

**Şekil 4. Finansal İletişim Araştırmalarındaki
Kümelenmeleri Gösteren Bibliyometrik Harita**

yapılan çalışma bu konuda önemli bir çerçeve sunmaktadır. Yazar Science veri tabanındaki 3.000 temel makaleyi kapsayan sistematik taramasına dayalı bibliyometrik haritalama metodunu kullanarak alan yapısını görselleştirmişlerdir.

**Şekil 4. Finansal İletişim Araştırmalarındaki
Kümelenmeleri Gösteren Bibliyometrik Harita**



yapılan çalışma bu konuda önemli bir çerçeve sunmaktadır. Yazar Science veri tabanındaki 3.000 temel makaleyi kapsayan sistematik taramasına dayalı bibliyometrik haritalama metodunu kullanarak alan yapısını görselleştirmişlerdir.

**Şekil 4. Finansal İletişim Araştırmalarındaki
Kümelenmeleri Gösteren Bibliyometrik Harita**

Şekil 1.6’da görüldüğü gibi, finansal iletişim araştırmaları makroekonomi ve politika iletişimi (kırmızı küme) gibi köklü tarihe sahip konulardan, modern paydaş beklentilerini yansıtan kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik (kahverengi küme) gibi yükselen temalara kadar uzanan farklı araştırma kümelerinden oluştuğunu göstermektedir. Haritanın merkezinde iletişim (communication), etki (impact) ve kamuyu aydınlatma (disclosure) gibi kavramların kapladığı yer, bu konuların alandaki merkezi önemine işaret etmektedir.

Ulusal ekonomilerin gelişimi, dolaylı olarak küçük, orta ve büyük işletmelerin de gelişimine yol açarak, bu şirketlerin dış çevresindeki paydaşlarla iletişim kurma ihtiyacını doğurmuştur (Melega, Grosu ve Petrescu, 2024:41). Finansal iletişim; hükûmetler, yatırım şirketleri, sigorta şirketleri, anonim şirketler, merkez bankaları, IMF, Dünya Bankası gibi uluslararası finansal kurumlar yani finansal piyasaları etkileyen, finansal bilgileri yöneten veya finansal kararlar alan her türlü kurum veya kuruluş tarafından şeffaflığı, güveni ve piyasa etkinliğini sağlamak vb. amacıyla yürütülen stratejik bir faaliyettir.

Hükûmetler, finansal iletişim faaliyetleriyle; kamuoyunu ekonomik gelişmeler hakkında bilgilendirme, uygulanan makroekonomik politikalar ve reformlara toplumsal destek sağlama ve yatırımcı güveni inşa etmeyi amaçlamaktadır. Hükûmetler, doğru finansal iletişim ile mali konularda hesap verilebilirliği arttırarak hem kamuoyuna hem de sermaye piyasalarına güven verebilir, ülkenin ekonomik istikrarını güçlendirir ve kriz riskini azaltır (International Monetary Fund, 2001).

Ülkelerin merkez bankaları, finansal iletişimde genel olarak iki temel hedefi gözetmektedirler. İlki, para politikası hedeflerini, kararlarını ve ekonomik değerlendirmelerini kamuoyuna duyurmak, piyasa beklentilerini şekillendirmek ve para politikasının etkinliğini arttırmaktır. İkincisi ise beklentilere yönelik belirsizlikleri azaltmak olarak ifade edilebilir. Yani, şeffaflığı ve hesap verilebilirliği sağlamak, finansal piyasa katılımcılarına belirsizlik dönemlerinde rehberlik etmek ve enflasyon beklentilerini şekillendirmek merkez bankalarının temel amaçları arasındadır. Küresel finansal kriz ile birlikte gelişen değişiklikler merkez bankaları için iletişimin önemini bir kez daha göstermiştir (Yılmaz ve Kahveci, 2014:6).

Şirketler açısından ise finansal iletişimin temel amacı, potansiyel yatırımcılarına erişmek, mevcut yatırımcılarıyla sürdürülebilir ve güvene dayalı pozitif ilişkiler inşa etmektir. Güven inşa etmek için şirketler, potansiyel ve mevcut yatırımcılarını karmaşık finansal ürün ve hizmetler karşısında yalnız bırakmaz, anlaşılır biçimde bilgilendirir. Aynı zamanda, finansal iletişim şirketin sermaye piyasalarındaki görünürlüğünü ve kurumsal itibarı ile kredibilitelerini arttırarak, rekabet avantajı sağlamasına olanak tanımaktadır (Bushee ve Miller, 2012:867). Salvioni (2002), etkili finansal iletişimin sağlanabilmesi için şirketin iletişim politikası ve kültürel altyapısının şeffaflık ilkesiyle bütünleşmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Uluslararası Para Fonu (IMF) ve Dünya Bankası gibi uluslararası finans kuruluşları, finansal iletişimi temel misyonlarını destekleyen stratejik bir araç olarak kullanmaktadır. Bu iletişim stratejileri aracılığıyla uluslararası işbirliğini pekiştirmeyi ve küresel finansal sistemin işleyişine katkıda bulunmayı amaçlamaktadırlar.

Tablo 4. Finansal İletişim Araçları Tipolojisi

	Zorunlu Araçlar	Gönüllü Araçlar
Canlı İletişim Araçları	Yıllık genel kurul toplantısı Roadshow'lar	Bire bir toplantılar Basın toplantıları Sermaye piyasaları günleri Yatırımcı konferansları Konferans görüşmeleri
Aracılı Araçlar	Yıllık raporlar Ara dönem raporları Özel durum açıklamaları Yatırımcı İlişkileri Web Sitesi	Bilgi kitapçıkları Broşürler Bültenler Basın bültenleri

Kaynak: Hoffmann ve Strauß, 2025:110

Dijitalleşmenin ardından, yüz yüze yapılan toplantıların çevrimiçi platformlarda gerçekleşmesiyle canlı ve aracılı iletişim arasındaki sınırlar bulanıklaşmıştır (Hoffmann ve Strauß, 2025:100). Etkili bir finansal iletişim

stratejisi, bu dört alanın tümünde dengeli bir araç portföyü kullanmayı gerektirmektedir. Bir şirketin sadece zorunlu olanı yapması (sol taraf), şirketi yasal olarak korur ama stratejik bir avantaj sağlayamaz. Gönüllü araçların kullanılmasıyla şirketler değer yaratabilir. Yani, güven ve itibar inşa eden faaliyetler, genellikle “gönüllü” araçların (sağ taraf) akıllıca kullanıldığı alandır. Zorunlu açıklamalar, yalnızca yasal bir yükümlülük olarak değil, aynı zamanda stratejik bir iletişim planının parçası olarak ele alınmalıdır (Salvioni,2002:6).

Bilgi ve iletişim teknolojileri dünyadaki 7 milyar insandan 3 milyarına ulaşarak elektrikten daha yaygın bir hale geldi (Hilbert, 2013:821). Küresel ve yerel veriler, sosyal medyanın ulaştığı muazzam kitleyi ve bu kitlenin platformlarda ne kadar yoğun zaman geçirdiğini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Türkiye’de sosyal medyanın günlük hayattaki yeri, güncel verilerle net bir şekilde ortaya konmaktadır. We Are Social ve Meltwater tarafından yayımlanan “Digital 2024” raporuna göre, Türkiye’de toplam nüfusun %60,8’ine tekabül eden 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (Kemp, 2024). Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) 2024 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması verilerine göre YouTube’un 16-74 yaş grubundaki bireylerin %71,3’ü, Instagram’ın ise %65,4’ü tarafından kullanıldığını tespit etmiştir.

Tablo 5. Küresel ve Türkiye İnternet Kullanım Karşılaştırması

	Küresel Ortalaması	Türkiye Ortalaması
Toplam Nüfus	8,08 milyar	86,04 milyon
İnternet Kullanıcı Sayısı	5,35 milyar	74,41 milyon
İnternet Kullanım Oranı	%66,2	%86,5
Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı	5,04 milyar	57,50 milyon

Kaynak: Kemp (2024) tarafından yayımlanan Digital 2024: Global Overview Report ve Digital 2024: Turkey raporlarındaki verilerden derlenmiştir.

Dijitalleşmenin finans sektörünü yeniden şekillendirdiği bu çağda sosyal medya platformları kurumlar için yalnızca birer pazarlama ve halkla ilişkiler

aracı olmaktan çıkmıştır. Bu platformlar, finansal hizmetlerin sunulduğu, müşteri ilişkilerinin anlık olarak yönetildiği, marka itibarının inşa edildiği veya sarsıldığı, toplumsal finansal bilincin şekillendirildiği stratejik bir mecra haline gelmiştir. Finansal kurumlar için bu alanda sadece var olmak yeterli değildir. Doğru bir stratejiyle ve etkin bir şekilde bu alanın sağladığı fırsat ve riskleri yöneterek var olmak gerekmektedir.

Sosyal medya, finansal kurumlar için sadece ürün ve hizmet tanıtımı yapmanın ötesinde, paydaşlarla şeffaf, tutarlı ve değer odaklı bir iletişim için önemli bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medyanın kontrolsüz doğası, finansal piyasalar ve kurumlar hakkında yanıltıcı veya tamamen sahte içeriklerin (dezenformasyon) hızla yayılması için elverişli bir zemin oluşturmaktadır. Bu durum, bireysel yatırımcı paniğine, kurum itibarına yönelik saldırılara ve piyasalarda yapay dalgalanmalar gibi çeşitli sorunlara neden olmaktadır.

Tam, Bereketoğlu ve Şanlı (2024) tarafından Ocak 2023'te Türkiye'de X (Twitter) platformunda ekonomiyle ilgili sahte içeriklerin yayılımını inceleyen "Twitter'da Ekonomi Hakkında Paylaşılan Sahte İçerikler Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışmada, 197.106 tweet içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın sonucunda, kullanıcıların özellikle parodi biçiminde mizahi ve alaycı içerikler yoluyla dezenformasyon yaydığını saptanmıştır. Bu tür içerikler, finansal kurumların itibarına doğrudan zarar verme veya müşterilerinin yanlış kararlar almasına yol açarak dolaylı yoldan bir güven krizi yaratma potansiyeli taşımaktadır.

Bu bilgi kirliliği ortamında, kurumsal ve düzenleyici otoritelerin iletişim fonksiyonu, sadece kendi mesajını iletmek değil, aynı zamanda aktif olarak bilgi kirliliğiyle mücadele etmektir. Finans alanında bilişsel meşruiyete (cognitive legitimacy) sahip olan kurumların stratejik iletişim yönetimi becerileri bu mücadelede en önemli silahlardandır.

1.5 Stratejik Finansal İletişim

Stratejik iletişim yaklaşımı, finansal iletişimde doğrudan karşılık bulmaktadır. Stratejik finansal iletişim, geleneksel anlamda kurumların finansal

bilgiyi paydaşlarla şeffaf, tutarlı ve hedef odaklı bir biçimde aktarması olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde stratejik iletişim faaliyetleri sadece yatırımcı ilişkileri ve kurumsal itibara yönelik değildir. Değişen ve gelişen düzende bireylerin ekonomik davranışlarının, toplumsal finansal bilincinin ve ekonomik katılımın finansal istikrar için kritik önemde olduğu bilinmektedir. Stratejik finansal iletişim, sürdürülebilir ekonomik kalkınma için en önemli gerekliliklerden biridir. Aynı zamanda, finansal iletişim yalnızca performans göstergelerini aktarmakla kalmaz; aynı zamanda kurum içi koordinasyonu güçlendirir, güvene dayalı ilişkiler kurar ve dış paydaşlarla sürdürülebilir etkileşimler geliştirmektedir (Salvioni,2002:7).

Bireylerin algıları, bilişsel eğilimleri ve duygusal tepkileri, finansal varlıkların değerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır çünkü sermaye piyasaları yalnızca teknik ve ekonomik mekanizmalarla sınırlı değil, aynı zamanda toplumsal yapılarla iç içe geçmiş sosyal kurumlar olarak değerlendirilmelidir (Hoffmann ve Strauß, 2025: 71).

Kurumlar için stratejik finansal iletişim, yatırımcıların güvenini pekiştirme, kriz anlarında kurumsal itibarı koruma gibi saiklerle paydaşlarla değer yaratma süreçleridir. 2014 yılında International “Journal of Strategic Communication” dergisinde Alexander Laskin tarafından kaleme alınan “Strategic Financial Communication” adlı makalede finansal iletişime artan ilgiden bahsederken öte yandan finansal iletişim alanının literatürdeki eksikliğini ortaya koymaktadır. Laskin (2014) stratejik finansal iletişimin bağımsız ve disiplinler arası bir araştırma alanı olarak geliştirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Laskin, kurumlar arası uygulama farklılıklarının teorik temeldeki eksikliklerden kaynaklandığını ifade etmektedir

Kurumsal düzeyde başarılı bir finansal iletişim hedef kitle analizi, şeffaflık, tutarlılık ilkelerine dayanan iyi zamanlanmış çok kapsamlı bir strateji gerektirmektedir. Kurumların şeffaflık ilkesine dayalı bilgi paylaşımı, yatırımcının güvenini artırırken aynı zamanda spekülasyonları azaltır. Kurum olumlu gelişmeleri paylaşırken, potansiyel riskleri ve belirsizlikleri etkin bir iletişimle sunmalıdır. Bu noktada mesajın tonu, içeriği, dağıtım kanalı önem

taşımaktadır. Mesaj düzenleyici kurumlar, kurumsal yatırımcı, bireysel yatırımcı ya da medya kuruluşu gibi farklı hedef gruplarına göre özelleştirilmelidir.

Stratejik finansal iletişim, bir bilinçlendirme aracı olarak bireylerin tasarruf, borçlanma ve yatırım kararlarını olumlu yönde etkilemektedir. Özellikle düşük gelir grupları ve finansal sistemin dışında kalan bireylerin entegrasyonu için stratejik finansal iletişim ön koşul olarak değerlendirilmektedir. Toplumun geniş kesimlerine ulaşabilen stratejik finansal iletişim kampanyaları, bireysel refahı artırır ve ekonomik dayanıklılığı güçlendirmektedir.

Etkili bir finansal iletişim, deprem, pandemi, enflasyon şokları gibi çeşitli ekonomik ve toplumsal krizlerin yarattığı belirsizliği azaltır, toplumsal paniği önler. Kriz zamanlarında dijital platformlar üzerinden yürütülen stratejik iletişim faaliyetleri, halkın doğru bilgiye zamanında erişerek güven ortamının oluşmasına katkı sağlamaktadır (Melega vd., 2024:45). Aynı zamanda, hükûmetler, şirketler, ulusal ve uluslararası finansal kurumlar stratejik iletişim faaliyetlerinin merkezine finansal okuryazarlığı artırma misyonunu yerleştirerek, paydaşlar nezdinde güvene dayalı, sağlam ve sürdürülebilir bir itibar yönetimi sağlayabilirler.

Stratejik finansal iletişim, sadece kurumsal performans aracı değil; aynı zamanda toplumsal katılım ve bilinçlenme için vazgeçilmez bir unsurdur. Kurumlar, sadece yatırımcıya değil, topluma da hesap verme sorumluluğunu taşımalıdır. Bu bağlamda, finansal iletişim stratejileri; sadeleştirilmiş dil, kültürel uyarlama, dijitalleşme ve sosyal kapsayıcılık ilkeleri çerçevesinde yeniden kurgulanmalıdır. Devletler ve düzenleyici kurumlar da bu süreçte aktif rol alarak, toplumu güçlendirecek kamu politikaları ve finansal eğitim programlarıyla bu iletişimin etkisini arttırmalıdır.

1.6 Finansal İletişim ve Güven

Güven kavramının önemi, sadece örgütsel davranış alanıyla sınırlı kalmamış; iletişim, liderlik, hedeflere göre yönetim, müzakere, oyun teorisi,

performans değerlendirmesi ve işçi-yönetim ilişkileri gibi çok çeşitli alanlarda da vurgulanmıştır (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995:709).

Örgütsel güven alanındaki temel yaklaşımlardan biri, güveni, “bir tarafın, karşı tarafı izleme ya da kontrol etme imkânı olup olmamasından bağımsız bir şekilde, güvenen için önemli olan belirli bir eylemi diğer tarafın gerçekleştireceği beklentisine dayanarak, o tarafın eylemlerine karşı savunmasız kalma istekliliğidir” şeklinde tanımlamaktadır (Mayer vd., 1995:712). Mayer, Davis ve Schoorman (1995), güvenin üç temel bileşenden oluştuğunu öne sürer; yetkinlik, iyilikseverlik ve dürüşlük.

Kurumun vaatlerini yerine getirebilecek teknik bilgi, beceri ve kaynaklara sahip olduğuna dair inanç yani yetkinlik güvenin temel bileşenlerinden ilkidir. Mali tablosu yani bilançosu bir bankanın güvenilirliği ve var olması için en önemli unsurdur.

Bir diğer birleşen ise iyilikseverliktir yani kurumun kendi çıkarları ile çatışsa bile, paydaşının iyiliğini gözetmesi, kurumun paydaşları nezdinde güvenilir görölmesidir. Bireyin kendisinin iyiliğini istediğine ve refahını önemsediğine dair inanç kurumlarla kurduğu bağı güçlendirmektedir. Bu inancın önemini geğmişten bugüne şekil değiştirse de ağızdan ağıza pazarlamanın (Word of mounth-WOM) hep en etkili pazarlama yöntemleri arasında olmasından değerlendirilebilir. Ticari bir çıkarın olmadığı tavsiyelerin alıcısının fazla olması gibi kurumların da hizmetlerini sunarken bireylerde uyandırdıkları refahınızı iyiliğinizi umursuyoruz hissi kuruma hem itibar hem güven açısından olumlu yansımaktadır Örneğin, finansal okuryazarlık seviyesi düşük olan paydaşlar için finansal kavramların çokluğu ve karmaşıklığı ciddi bir engel teşkil etmektedir. Anlaşılır bir dil kullanmak, güvenin “iyilikseverlik” ayağını inşa eden bir girişimdir. Paydaşlarının anlayacağı bir dilde konuşmaya çabalayan bir kurum, bireye bilinçli kararlarla hareket etmesinin ve çıkarlarının önemsediğinin mesajını verir. Bu çaba, finansal katılımı artırırken, kurum ile paydaşları arasındaki bağı güçlendirir.

Mayer, Davis ve Schoorman’ın (1995) teorilerinde yer alan güvenin üç temel bileşeninden sonuncusu ise dürüşlüktür. Kurumların etik kurallar, yasal

düzenlemeler şeffaflık, tutarlılık gibi prensip ve normlara bağlı kalması, kurumun dürüstlüğüne dair algıyı güçlendirir.

Belirsizlik ve bilgi kirliliği çağında, güven stratejik bir önceliktir. Bu doğrultuda finans sektörünün iletişim fonksiyonunu etkin bir şekilde kullanmak elzemdir.

Modern finansal sistemler, taraflar arasında bir güven bağı üzerine kuruludur. Başka bir deyişle, güven, finans sektörünün varlığını sürdürebilmesi için temel sermayedir. Bireyler, bir bankaya para yatırdığında, bir şirketin hissesini aldığı veya bir emeklilik fonuna katıldığında, aslında somut bir ürün değil, geleceğe yönelik bir vaat satın almaktadırlar. Bu noktada taraflar arası güvenin inşası için finansal iletişim, bir kurumun eylemleri ile paydaşlarının algıları arasında köprü kurarak güveni inşa etmektedir. Alıcının mesajı alma ve değerlendirme kapasitesi; mesajın güvenilirliği, beklentilere uygunluğu ve önceden kurulmuş güven ilişkileriyle doğrudan ilişkilidir (Salvioni,2002:9).

Geçmişte yaşanmış ulusal ve küresel finansal krizler, finansal kuruluşlara ve piyasanın geneline yönelik toplumsal güvende derin ve bazı kitleler için kalıcı erozyonlara yol açmıştır. Özellikle 2008 Küresel Finans Krizi gibi sistemik şokların ardından finansal ekosistem, derinleşen ve kronikleşen bir güven bunalımıyla karşı karşıya kalmıştır.

Finansal ekosistemdeki güven eksikliğinin tek başına bir piyasa aksaklığı olarak değerlendirilmesi, bireylerin finansal refahını doğrudan etkileyen bir sorunun görmezden gelinmesidir. Güven eksikliği hem finansal piyasaların aksamasına neden olan hem de bireylerin yani toplumun finansal refahını olumsuz etkileyen çok aktörlü ve çok yönlü yaklaşımı gerektiren zorlu bir problemdir. Problemin temelinde ise düşük finansal okuryazarlık, zedelenmiş kurumsal itibar ve etkisiz stratejik iletişim pratiklerinin kesişiminin yer aldığı görülmektedir.

2. FİNANSAL OKURYAZARLIK

İlk çağlardan bugüne her toplum için kaynakların kullanımı, paylaşımı ve sınırlılıklarıyla mücadele etmek çözülmesi gereken en temel problem olmuştur. Bu kapsamda ekonomi disiplininin her çağda önemini koruduğu rahatlıkla söylenebilir. Bireylerin ekonomik kararlarını bilinçli ve etkili bir şekilde alması, bireyin hayatını anlamlandırması, güvende hissetmesi hatta toplumsal bağlamda bilinçli ve aktif bir katılımcı olması açısından oldukça önemli bir faktördür. Finansal sistem hakkında bilgi sahibi olan ve maddi kaynaklarını nasıl yöneteceğini yani parasını nasıl harcayacağını bilen birey, bilinçli ve finansal güvenliğini sağlayan seçimler yapar. Bu nedenle finansal bilgiler sadece teknik bir bilgi olarak değil bireyin yaşam kalitesini arttırarak hayatını anlamlandırmasına rehberlik eden bir unsur olarak değerlendirilmelidir. Finansal sistemin işleyişini analiz edebilme yeteneğine sahip olan bireyin finansal okuryazar olduğu kabul edilir. Dijitalleşen dünyada karmaşıklaşan finansal karar alma süreçlerinde finansal okuryazarlık kritik bir yetkinlik olarak değerlendirilmektedir.

Bu bölümde geleneksel finansal okuryazarlık kavramı dijitalleşme ve finansal teknolojilerin yükselişi bağlamında ele alınmakta ve teknoloji kabul modelleri çerçevesinde bireylerin dijital finansal hizmetleri benimseme süreçleri incelenmektedir. Aynı zamanda, finansal okuryazarlığın ulusal ve uluslararası düzeyde etkileri değerlendirilmekte ve farklı ülkelerin ile uluslararası kuruluşların finansal okuryazarlığı arttırmaya yönelik stratejileri sunulmaktadır.

2.1 Finans ve Finansal Okuryazarlık Kavramı

Latince son, sınır anlamına gelen *finis* kelimesinden türetilmiş olan finans kelimesi Roma Hukukunda “bir borcun ifası, sona erdirilmesi” anlamında kullanılmıştır. 15. yüzyılda Fransa’da borçların ödenmesi, mali işler ve para yönetimi anlamlarında Fransızca “finance” versiyonuna dönüşmüştür. 17. yüzyılda ticaret ve ekonomiyle ilişkili bir kavram olarak daha geniş bir anlamla İngilizceye geçmiştir. Bankacılık sisteminin gelişimiyle paralel olarak finans terimi daha çok kullanılmaya başlanmış ve günümüzdeki anlamıyla, kurumların

ve bireylerin para yönetimini kapsayan anlamıyla yaygınlaşmıştır. Türk Dil Kurumu ise finansı, para ve para ile ilgili araçları, değerleri konu edinen iş alanı veya mali işler şeklinde tanımlamaktadır.

Finansal okuryazarlık kavramının yaygınlaşması ve finansal okuryazar olmanın günümüz dünyasındaki önemi, küreselleşme hareketleri, neoliberal ekonomi sistemi ve finansal liberalizasyon politikalarıyla yakından ilişkilidir. Neoliberal ekonomi genel hatlarıyla serbest piyasa ekonomisinin teşvik edilmesi olarak tanımlanabilir. Günümüzdeki ekonomik sisteme hâkim olan neoliberal görüşe göre devlet müdahalesinin azaltılması, kamu hizmetlerinin özelleştirilmesi, uluslararası ticaretin serbestleşmesi yoluyla piyasanın kendi dinamiğiyle çalışmasının sağlanmasıyla ekonomik verimlilik ve refahın artması sağlanacaktır.

Finansal liberalizasyon 20. yüzyılın ikinci yarısında meydana gelen siyasi ekonomik ve toplumsal gelişmelerin sonucudur. 1970'lerin başına kadar hâkim olan Bretton Woods sisteminin çökmesiyle finansal liberalizasyon süreci başlamıştır. ABD'nin New Hampshire eyaletinin küçük bir beldesi olan Bretton Woods'da 1944'te toplanan Birleşmiş Milletler para ve finans konferansında imzalanan “Uluslararası Para Anlaşması”nın bir diğer adı olan Bretton Woods sisteminin temeli 1929 Büyük Buhran döneminin kriz ortamından çıkılması için klasik iktisat teorisine alternatif bir teori olarak çıkan Keynes'in görüşlerine dayanmaktadır (Harvey, 2007:10). Büyük Buhranın sonucu olarak altın döviz sistemi son bulmuş, dünya ticareti sarsılmış, sınai üretim azalmış, işsizlik artmış, gelir seviyesi düşmüştür (Turan,1980:62).

Bretton Woods, kısaca ulusal para birimlerinin Amerikan dolarına, Amerikan dolarının da altına endekslendiği karma bir para sistemidir. 1 ons altın 35 Amerikan dolarıdır. Yani bu sistem ile birlikte Amerikan doları tüm dünya için rezerv para olmuştur (Harvey, 2007:10). 1960'lara gelindiğinde Avrupa Ekonomik Topluluğuna üye ülkelerin dolarlarını altına çevirme arzularının artmasıyla piyasada altın fiyatlarının artması sorunu baş göstermiştir. Dolardan altına olan bu kaçış Amerika'nın altın rezervlerinde probleme neden olmuştur Bretton Woods sisteminin sona ermesiyle birlikte finansal liberalizasyon kavramı doğmuştur Finansal liberalizasyon kısaca bankacılık ve diğer finansal

araçlar üzerindeki kontrollerin kaldırılması anlamına gelmektedir (Baş Dinar, 2012:110).

Finansal liberalizasyonun önceliği sermaye hareketlerinin serbestliğidir. Finansal liberalizasyon; sermaye hesabının serbestleştirilmesi, sermaye giriş çıkış serbestisinin sağlanması, tasarruflara ve tasarrufların etkin dağılımına engel olan ve finansal aracılığı zayıf düşüren finansal baskı politikalarının ve yabancı yatırımcılara yönelik sınırlamaların kaldırılması, hükûmetlerin bankacılık sistemi üzerindeki denetim ve kısıtlamaları kaldırdığı veya azalttığı, bankalar arası rekabetin arttırıldığı, faiz oranları ve hizmetlerin fiyatlandırılmasının serbest bırakılarak ve anlaşmaların engellenerek fiyat rekabetinin sağlandığı, uzmanlaşma yerine çeşitlendirmenin teşvik edildiği, ulusal ve uluslararası alanda şube ağının genişlemesinin sağlandığı, finansal piyasalar arasında bilgi akışına dayalı, şeffaflık koşullarının sağlandığı ve birleşme-sermaye katılımı yoluyla, oluşacak rekabeti önleyici faaliyetlere engel olmanın amaçlandığı deregülasyon uygulamalarını savunur (Onur, 2005:129-130).

Finansal liberalizasyon; bir hükûmetin gelişmiş ülkelerin uluslararası finansal faaliyetlerini kendi ülkesine çekmek amacıyla, bankacılık sistemi üzerindeki yasal düzenlemelerin gevşetmesi, ekonomilerin uluslararası sermaye akımlarına açılma süreci olarak ifade edilmektedir (Durusoy, 2000:1 ve Ural 2003:11) 1980’li yıllardan itibaren ülkeler finansal liberalizasyona giderek küresel dünya ekonomisine entegre olmaya başlamışlardır (Baş Dinar, 2012:110).

Kısacası, finansal liberalizasyona göre devlet kural koyucu değil gözlemci olmalıdır. Gelişmekte olan ülkelerde, çoğu durumda hükûmetlere finansal sistemin payını değiştirmesi, sermaye piyasasının kalkınmasını sağlaması ve finansal liberalizasyonu sağlaması yönünde, güçlü bir finansal baskı mevcuttur (Onur, 2005:131). Temelinde devletlerin ekonomik alandaki rolünün azaltılması ve bireysel girişimciliğin ön planda olduğu bir ekonomi sistemi öneren bu politikalar bireyleri karmaşık ve çok çeşitli finansal ürünler ve risklerle karşı karşıya bırakmıştır.

Sonuç olarak, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin finansal piyasalarında yer alan araçlar çeşitlenmiş, dolaşımdaki fon tutarı büyük ölçüde artmış, yeni finansal piyasalar geliştirilmiş, teknoloji ve iletişim alanındaki gelişmeler finansal işlemlerin uluslararası düzeyde ve daha düşük işlem maliyetiyle gerçekleştirilmesini sağlamıştır (Baş Dinar, 2012:110).

Artan dijitalleşme ve küresel koşullar freelancer, bağımsız esnek ve kendi hesabına çalışanların oluşturduğu iş gücünü artırmaktadır. Bu iş gücünün oluşturduğu ekonomi modeli kısa süreli iş “gig” olarak tanımlanmaktadır.

“Gig ekonomisi” kavramı, dijital platformlar aracılığıyla yürütülen ve bağımsız sözleşmelere dayalı olarak sürdürülen esnek istihdam biçimlerini tanımlamak üzere kullanılmaktadır (Woodcock ve Graham, 2020:10). Bu tür iş ilişkileri, genellikle süreklilik arz etmeyen ya da geçici nitelikteki görevleri kapsamaktadır. Gig ekonomisi; tam zamanlı bir işverene bağlı kalmadan proje bazlı, kısa süreli veya serbest çalışan bireylerin oluşturduğu iş gücünü ifade etmektedir.

Serbestleşme hareketiyle artan ürün ve hizmet çeşitliliği bireyler için finansal sistemi karmaşık, riskli hale getirmiş, bireyin sorumluluğunu artırmış ve bir bilgi asimetrisi doğurmuştur. Finansal okuryazarlık, bireylerin bu yapı içinde fırsatlardan azami biçimde faydalanabilme ve risklerden korunabilme kapasitesini güçlendirmektedir (TCMB, 2018:2). Artan hizmet ve ürün çeşitliliği karşısında finansal kurumlar ile bireyler arasında meydana gelen bilgi asimetrisi bireylerin yanlış karar almasına neden olabilir.

Finansal okuryazar olmayan bireyler döviz kurları, faiz oranları ve sermaye hareketleri üzerindeki belirsizlikleri analiz edemez, mali geleceklerini planlama hususunda etkili stratejiler geliştiremezler. Diğer yandan emeklilik ve sosyal güvenlik gibi alanlarda devletin rolünün azalmasıyla bireyin sorumluluğu artarak finansal okuryazar olmasını zorunlu kılmaktadır. Tüm dünyayı etkisi altına alan neoliberal ekonomi sistemi en çok bireyleri etkilemektedir. Bireylerin ekonomi ile ilgili bilgisi hızla büyüyen finansal piyasalar karşısında yetersiz kalmaktadır (Gündoğdu,2020:2). Amerika Birleşik Devletleri’nde başlayarak

yayılan 2008 Ekonomik krizinin en önemli nedenlerinden birinin 1990'lı yıllarda ABD'de uygulanan düşük faiz politikasının hanehalkını aşırı borçlanmaya teşvik etmesi, bu durumun makro boyutunun anlaşılması için örnek verilebilir.

2.2 Finansal Okuryazarlık

Finansal okuryazarlık kavramının tanımı ve kapsamı üzerine çeşitli kurumlar ve araştırmacılar farklı tanımlamalar yapmıştır. İngiltere ve Kanada'da "finansal yeterlilik" (financial capability) terimi finansal okuryazarlık anlamında kullanılmaktadır (Gökmen,2012). Bazı tanımlamalar alan yazında öne çıkmaktadır. David Remund yapılan tanımlamaların neredeyse tamamında yer alan ortak birleşenleri; finansal kavramları içeren bilgi, finansal kavramlarla ilgili iletişim yeteneği, gelecek için tasarruf yapma, bireysel finans yönetebilme ve etkin kararlar alma becerisi olarak sıralamıştır (Remund, 2010:44).

Literatürde yer alan en eski tanımlardan birine 1992 yılında Noctor, Stoney ve Stradling'in çalışmasında rastlanılmaktadır. Finansal okuryazarlık, bireylerin paranın yönetilmesine ve kullanılmasına dair bilinçli değerlendirmeler yapabilmesi ve etkili kararlar alabilme yeteneği olarak tanımlanmıştır (Noctor ve diğerleri, 1992). Bir diğer tanımda ise finansal okuryazarlık, insanların ekonomik bilgi ve verileri kullanma, varlık birikimi, emeklilik ve borç durumları hakkında bilinçli kararlar alabilme yetisidir (Lusardi ve Mitchell, 2013).

Finansal okuryazarlık alanında çeşitli çalışmalar yapan ve bu konuda alinyazına ciddi katkıları olan Annamaria Lusardi finansal okuryazarlık kavramını temel finansal okuryazarlık ve gelişmiş finansal okuryazarlık olarak ikiye ayırmaktadır. *Enflasyonun etkilerini, risk kavramını ve çeşitliliğini algılayabilmek ve faiz oranları hakkında yorum yapabilmeyi temel finansal okuryazarlık içerisinde değerlendirirken; hisse senedi piyasası, fonlar, bono fiyatları ve faiz oranları ile ilgili hesaplamaları gelişmiş finansal okuryazarlık kapsamında değerlendirmektedir (Lusardi, 2008).*

Finansal okuryazarlık kavramı için yapılan çeşitli tanımlarda iki temel unsur göze çarpmaktadır. Bunların ilki tüketicilerin finansal refahı sağlamak ve sürdürebilmek amacıyla mali kaynaklarını etkili biçimde yönetebilme bilgi ve

becerisine sahip olmaları, ikincisi ise bu bilgi ve beceriyi değerlendirebilecek yetenek, motivasyon ve özgüvene sahip olmalarıdır (TCMB,2018). Nispeten yeni bir kavram olan finansal okuryazarlığın 1992’den günümüze kişiler ve kurumlarca farklı tanımlamaları toplu bir şekilde gösterilmektedir.

Tablo 8. Finansal okuryazarlık tanımları

Yazar ve Yıl	Finansal Okuryazarlık Tanımı
Noctor, Stoney ve Stradling, 1992 Beal ve Delpachitra, 2003 ANZ, 2008 Altaf, 2014	Finansal okuryazarlık, paranın kullanımında ve yönetiminde efektif kararlar alma ve bilinçli yargılarda bulunabilme yeteneğidir.
Mason ve Wilson, 2000	Finansal okuryazarlık; bireyin, finansal kavramların farkında olarak, karar vermede gerekli olan bilgileri elde etme, anlama ve değerlendirme yeteneğidir.
Worthington, 2006	Ekonomi olgusunun kavranabilmesi ve ekonomik kararların alınmasını etkileyen şart ve koşulları yorumlama yeteneğidir.
Criddle, 2006	Finansal okuryazarlık, finansal hedeflere ulaşmak için birçok alternatif hakkında bilgi sahibi olmak olarak da ifade edilebilir.
Remund, 2010	Finansal okuryazarlık, bir kimsenin bütçeleme, tasarruf, borç alma ve yatırım gibi anahtar kavramları anlama derecesinin ve kişisel finans durumunu idare etme yeteneği ve güvenini gösterdiği durumdur.
Chung ve Park, 2014	Finansal okuryazarlık, bireylerin yaşamları boyunca finansal refahlarını sağlayabilmek için kaynaklarını

	etkili yönetmek için sahip oldukları bilgi ve becerilerini kullanma yeteneğidir.
Yunus Kılıç, 2015	Finansal okuryazarlık, temel finansal bilgileri anlamak ve daha iyi bir finansal pozisyona sahip olmak için bu bilgileri bilinçli bir şekilde kullanarak karar verebilmektir.
Kaderli, Gümüş ve Danışman, 2016	Finansal okuryazarlık, farklı demografik özellikteki bireylere ait bütçelerde gelir-gider dengesindeki tutarlılığı sağlayan, tüketim ile tasarruf dengesini kabul edilebilir seviyede tutarak yaşam kalitesini, refah düzeyini yükselten yetenek olarak değerlendirilmiştir.
Parlak, 2022	Finansal okuryazarlık, paranın zaman değeri kavramı, basit ve bileşik faiz, enflasyon, risk ve getiri gibi ekonomi ve finansın temeli olan bilgi ve kavramların farkında olunması anlamına gelmektedir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Finansal okuryazarlık ile alakalı teorisyenler ve araştırmacıların tanımlarının yanında kimi zaman karar alıcı kimi zaman tavsiye verici konuma sahip kurumların tanımlarını da dikkate almak kavramın farklı açılardan detaylandırılması açısından önem taşımaktadır.

Tablo 9. Kurumların finansal okuryazarlık tanımları

Kurum ve Yıl	Finansal Okuryazarlık Tanımı
Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD), 2020	Finansal okuryazarlık, sağlıklı finansal kararlar almak ve nihayetinde bireysel finansal refaha ulaşmak için gerekli olan

	farkındalık, bilgi, beceri, tutum ve davranışın birleşimidir
Jumpstart Coalition, 2007 U.S. Financial Literacy and Education Commission, 2007	Finansal okuryazarlık; bireyin yaşamı boyunca finansal güvenliğini sağlaması için finansal kaynakları efektif bir biçimde yönetmesini sağlayacak bilgi ve beceriye sahip olma yeteneğidir.
Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği (FODER), 2012	Finansal okuryazarlık; kişinin para kullanma ve yönetimi hakkında bilgi edinmesi ve bu bilgiyle değerlendirme yapması ve etkili karar verme yetkinliğidir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bireylerin finansal okuryazarlık seviyesini ölçmek için uluslararası standartta, tüm dünyanın kullanmak amacıyla üzerinde konsensüs sağladığı bir ölçek bulunmamaktadır. Akademik çalışmalarda araştırmacıların, katılımcıların finansal okuryazarlık seviyelerini ölçmek için tasarladıkları anket, yüz yüze görüşme vb. araştırma metotlarını tasarlarken hazırladıkları soruların hemen hemen hepsinde bireylerin ekonomik terimleri bilmeye, emeklilik, sigorta gibi geleceğe yönelik hususlar hakkındaki bilgilerini ölçmeye, borçlanma ile yatırım araçlarını tanımaya ve tasarruf davranışlarını anlamaya yönelik sorular kullandıkları görülmektedir.

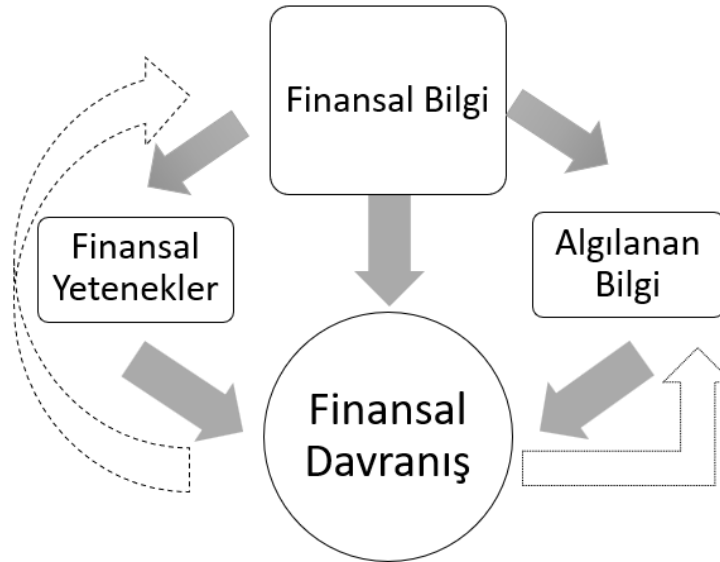
Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) her yıl ülkelerden aldığı veriler ışığında ülkelerin finansal okuryazarlık seviyesini puanlandırmaktadır. OECD'nin ülkelerin finansal okuryazarlık seviyelerini puanlandırmak için tasarladığı anket çalışmasında soruların üç kategoriden oluştuğu görülmektedir; finansal bilgi, finansal davranış ve finansal tutum. Bu üç kategori ayrı ayrı puanlanıp sonrasında toplanarak ülkelerin finansal okuryazarlık puanı elde edilmektedir. OECD'ye veri bildirme görevini Türkiye'de Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) icra etmektedir. Diğer ülkelerde ise

OECD'nin anketini uygulama görevini ülkelerin düzenleyici ve denetleyici kurumları üstlenmektedir. Bu puanların belirlenmesinde metot olarak anket yöntemi öne çıkmaktadır. Anketler küresel veri tabanları, eğitim araçları, finansal okuryazarlığın izlenmesi ve yaygınlaştırılması sürecinde önemli rol oynamaktadır.

OECD'nin puanlama yönteminden de görüldüğü üzere bireyin finansal kavramları bilmesi bireyi finansal okuryazar kılmaz. Birey edindiği finansal bilgileri özümseyip tutum geliştirmeli ve farklı finansal dönemlerde yaşanan koşullara uyum sağlayarak teorik bilgisini davranışa dönüştürmelidir.

Huston'un(2010) ilki finansal bilgileri anlama, ikinci boyutu ise anlanan finansal bilgileri kullanma, uygulama olarak tanımladığı finansal okuryazarlık, Hung, Parker ve Yoong (2009) tarafından kavramsal bir modelle açıklanmaya çalışılmıştır. Finansal okuryazarlığın dört temel bileşeni ve aralarındaki ilişki aşağıda Şekil 4.1 ile gösterilmiştir.

Şekil 7. Finansal okuryazarlığın dört bileşeni



Kaynak: Hung, A. A., Parker, A. M., & Yoong, J. K. (2009). Defining and measuring financial literacy (WR-708). RAND Corporation . 12

Finansal okuryazarlık ve eğitim sadece belirli finansal ürünler ve hizmetler hakkında bilgilerin iletilmesi değil aynı zamanda finansal becerilerin geliştirilmesidir.

Etkili finansal okuryazarlık yaklaşımları;

- i. Tüketicilerin finansal kararlar almak için bilgiyi ne zaman ve nasıl bulacaklarını bilmelerine yardımcı olmak,*
- ii. Tüketicilerin karar verme sürecinde bilgiyi nasıl yorumlayacaklarını anlamalarına yardımcı olmak,*
- iii. Tüketicilerin harekete geçme ve kararlarını uygulama beceri ve güvenine sahip olmalarına yardımcı olmak üzere yapılandırılmıştır (Financial Literacy and Education Commission [FLEC], 2020).*

2.3 Finansal Teknoloji (Fintech) ve Dijital Finansal Okuryazarlık

Fintech en geniş anlamda teknolojinin finansa uyarlanması anlamına gelmektedir Otomatik Vezne Makinesinin (ATM) piyasaya sürülmesi, tartışmalı bir şekilde günümüz fintechnin modern evriminin başlangıcını işaret etmektedir (Arner vd. 2016:10) Dijital teknolojinin yenilikçiliğinden faydalanarak finansal hizmetlerin sunumunun iyileştirilmesini ifade eden fintech kavramı finansal teknoloji teriminin kısaltmasıdır.

Günlük hayatta çokça kullanılan mobil bankacılık, çevrimiçi ödeme sistemleri, kripto para, blockchain teknolojiler, dijital cüzdanlar, robo-danışmanlıklar, sigorta teknolojileri, kredilendirme ve alternatif finansman platformları fintech örnekleridir. Finansal teknolojiler, finansal kurumlar, şirketler ve girişimcilerin rolü, finansal okuryazarlığı artıran ve demografik gruplar arasındaki eşitsizlikleri azaltan arz yönlü çözümlerin oluşturulması açısından önemlidir (Ahmetoğulları, 2024:212).

Finansal teknolojilerin başlıca örneklerinden olan mobil bankacılık ve dijital bankacılık sistemleri, kullanıcının şubeye gitmesine gerek kalmadan elektronik kanallar üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştirebildiği

sistemlerdir. Mobil bankacılık hem zamandan hem de bankacılık masraflarından tasarrufu sağlamaktadır. Dijital bankacılığın geçmişi Türkiye’de 1997 yılına dayanmaktadır. İlk kez Türkiye İş Bankası ve Garanti Bankası müşterilerine mobil bankacılık hizmeti sunmuştur.(Fettahoğlu ve Kıldize, 2019:872).

Fintech alanının dikkat çeken örneklerinden biri olan kripto para birimleri ise dijitalleşme sonucu ortaya çıkan, merkezi bir otoriteye bağlı olmayan ve kriptografik sistemler ile güvenliği sağlanan dünya çapında kullanılan para birimleridir (Aslantaş Ateş, 2016:349).

İlk kripto para birimi Bitcoin 2008 yılında “Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System” adlı makale ile Satoshi Nakamoto takma adını kullanan kim olduğu henüz bilinmeyen kişi ya da ekip tarafından ortaya çıkartılmıştır. Satoshi Nakamoto tarafından merkezi olmayan, aracısız ve sansüre dayanıklı bir ödeme sisteminin amaçlandığı duyurulmuş ve 2009 yılına gelindiğinde ise açık kaynak yazılımıyla piyasaya sürülmüştür. Blockchain teknolojisi üzerine inşa edilen bu sistemin dünyadaki kullanımı son yıllarda önemli ölçüde artmıştır. İşlemlerin şeffaf, güvenli ve hızlı bir şekilde gerçekleşmesini sağladığını savunan kripto paralar, geleneksel bankacılık sistemine alternatif sunarak kullanıcıların aracıya ihtiyaç duymadan doğrudan işlem yapabilmesine olanak tanır. Bitcoin, Ethereum gibi popüler kripto paralar, sadece birer yatırım aracı değil, aynı zamanda ödeme sistemlerinde, uluslararası para transferlerinde ve akıllı sözleşmelerde de kullanılmaktadır. Bu yönleriyle üzerinde şüpheler olmakla birlikte kripto paraların, finansal işlemlerin dijitalleşmesinde ve küresel ekonomide yeni bir dönemin kapılarını araladığı kimi ekonomistler tarafından dile getirilmektedir.

Bir başka Fintech örneği ise geleneksel cüzdanların dijital versiyonu olarak adlandırılan dijital cüzdandır. Dijital cüzdanlar online ödeme ve para transferlerine olanak sağlarken, kullanıcının finansal bilgilerini elektronik ortamda güvenli bir şekilde saklamasını ve yönetmesini sağlar. Dijital cüzdanlar kredi kartının günlük hayatın bir parçası oluşu ve e-ticaretin gelişimiyle yaygınlaşmıştır. BKM Express, PayPass gibi sistemler dijital cüzdana verilebilecek öne çıkan örneklerdendir.

Finansal teknolojilerin gelişmesinin katkı sağladığı bir diğer alan ise geleneksel banka kredilerine erişimde zorlanan bireyler ve işletmeler için ortaya çıkan alternatif finansman çözümleridir. Dijital kredi platformları, kitle fonlama, peer to peer kredilendirme sistemleri yapay zekâ ve büyük veri analitiği ile kredi değerlendirme süreçlerini hızlandırabilir, banka aracılığı olmadan kişilerin doğrudan birbirlerine borç verebilir (P2P lending), yatırımcılar küçük miktarlarda katkı yaparak bir projeyi veya girişimi finanse edebilir(crowdfunding).

Finansal hizmetlerin dijitalleşmesiyle finansal hizmet ve ürünlere erişim kolaylaşmış, kullanıcı dostu hale gelmiş ve maliyetler azalmıştır. Geleneksel finansal hizmet sağlayıcılarından daha düşük maliyetle kullanılabilen finansal teknolojiler çeşitli avantajlarının yanında birtakım riskler de getirmektedir. Özellikle yapay zekâ dolandırıcılık yöntemleri ile işlemlerin hızlanması ve hataya daha açık olunması Fintech ile gelen risklere örnektir. Bunların yanında fintech, finansal yeterliliği geliştirme potansiyeline sahiptir. Kişisel finansmanı basitleştirmek ve finansal planlama süreçlerini kolaylaştırmak için teknolojiyi kullanan start-up'lar ve platformlar, yalnızca yeni nesil finansal araçları inşa etmekle kalmıyor, aynı zamanda finansal eğitimi teşvik etmekte ve kolaylaştırmaktadır (Ahmetoğulları, 2024:212).

Teknolojinin ortadan kaldırdığı erişim problemi ile birlikte yeni bir risk tanımlamıştır. Bir cep telefonu aracılığıyla yapacağı bir görüntülü görüşme ile sözleşme onaylama gibi basit ve birkaç dakikalık işlemlerle hanehalkı kolayca borçlanabilir hale gelmiştir. Bu süreçlerde finansal bilgi ve beceriyle desteklenemeyen kararlar bireyin, ailesinin ve toplumun refah düzeyini olumsuz etkileyebilmektedir. Borç ödeme kapasitesinin farkında olmayan bireyler ekonomik belirsizlik dönemlerinde mevcut durumlarını idame ettirmekte zorlanmaktadırlar. Türkiye Bankalar Birliği(TBB) Risk Merkezi'nden elde edilen veriye göre 2024 yılında Türkiye'de kredi ve kredi kartı borcunu ödeyemeyerek 1 milyon 663 bin 669 kişi yasal takibe girdiği tespit edilmiştir.

Dijital ekosistemde finansal işlemlerin yapılmasını mümkün kılan bilişim ve iletişim araçlarıyla birlikte meydana gelen riskleri minimize edebilmek için bireylerin finansal okuryazar olmaları en önemli faktörlerdendir.

Finansal okuryazarlık bireylerin sadece paralarını değil zamanlarını ve kaynaklarını da verimli kullanmalarına yardımcı olur (Xiao ve Porto, 2017:3). Bu dijitalleşen finansal ekosistemdeki işlemlerde bireylerin doğru ekonomik tercihler yapabilmesine dikkat çekmek amacıyla finansal okuryazarlık kavramına dijital kelimesinin eklenildiği düşünülebilir. OECD dijital finansal okuryazarlığı; bireylerin finansal refahına katkıda bulunma amacıyla dijital finansal hizmetler ve dijital teknolojiler hakkında bilinçli olmaları ve bunları güvenli bir şekilde kullanmaları için gerekli bilgi, beceri, tutum ve davranışların bir kombinasyonu olarak tanımlamaktadır (OECD, 2022). Finansal okuryazarlık bütünsel bir kavramdır, tüm ekonomik aktivitelerdeki tutum ve davranışların geliştirilmesini kapsamaktadır.

OECD 2023 Uluslararası Yetişkin Finansal Okuryazarlık Araştırması'na göre mevcut dijital finansal okuryazarlık seviyesinin yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan 39 ülkeden yetişkinlerin dijital finansal okuryazarlık seviyeleri ortalaması 100 üzerinden 53'tür. Türkiye'de dijital finansal okuryazarlık seviyesine ilişkin bir araştırma mevcut değildir.

Türkiye'nin finansal okuryazarlık seviyesi hakkında yapılmış erişilen en güncel çalışma 2022'de yapılmıştır. Finansal Okuryazarlık ve Erişim Endeksi 2022 Raporu, Türk Ekonomi Bankası ile Boğaziçi Üniversitesi Analitik ve İlgörü Araştırma Merkezi Direktörü Dr. Hüseyin Sami Karaca tarafından yürütülen Türkiye genelinde 18 yaş üstü 1506 katılımcı ile yapılan çalışmada elde edilen verilerle hazırlanmıştır.

Tablo 10. Türkiye Finansal Okuryazarlık Endeksi: Demografik Kırılımlara Göre Analiz (2022 Verileri)

Demografik Kategori	Alt Grup	Ortalama FOE Skoru
Genel	Türkiye Ortalaması	62.1
Cinsiyet	Erkek	63.3
	Kadın	60.8
Yaş Grubu	18-24	61.5
	25-34	63.9
	35-44	63.7
	45-54	61.7
	55-64	60.0
	65+	58.5
Eğitim Seviyesi	İlkokul Terk	52.3
	İlkokul Mezunu	62.7
	Ortaokul Mezunu	61.0
	Lise (Normal) Mezunu	67.1
	Üniversite (Normal) Mezunu	69.1
	Lisansüstü	66.4
Medeni Hal	Evli	64.0
	Bekar	62.0
Yaşanılan Çevre	Büyük Şehirler	Daha Yüksek
	Kırsal Alanlar	Daha Düşük

Kaynak: TEB & Boğaziçi Üniversitesi, Finansal Okuryazarlık ve Erişim Endeksi 2022 Raporun'dan derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.4 Dijitalleşme ve Finansal Dönüşüm

Dijitalleşme, bugünün kavramı olarak değerlendirilse de verilerin ve süreçlerin ikili sistemde (binary system) kullanımını ilk kez 1679’da Gottfried Wilhelm Leibniz ortaya koymuştur. Verilerin 1 ve 0’larla temsil edilmesiyle hızlı ve verimli bir şekilde işlenmesi, iletilmesi ve depolanması sağlanmıştır. Kısacası, ikili sistemle birlikte fiziksel dünyadaki veriler dijital cihazlar tarafından okunabilirlik kazanmıştır. 1703’te yayımlanan Explanation of Binary Arithmetic adlı çalışmada bu durum detaylı bir şekilde açıklamıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) giderek daha fazla yaygınlaşması, bulut bilişim, nesnelerin interneti (IoT), büyük veri ve yapay zekâ gibi yeniliklerin ekonomik ve toplumsal yapıya entegrasyonunun hızlanmasıyla dijital dönüşüm disiplinler arası bir araştırma alanı haline gelmiştir. Dijital dönüşüm farklı disiplinlerden araştırmacılar ve uzmanlar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmıştır:

Dünyanın ikinci en büyük profesyonel hizmet ağı olan PricewaterhouseCoopers (PwC), dijital dönüşümü, toplum üzerinde önemli bir etkiye sahip olan internete dayalı yeni teknolojilerin kullanılması ile tüm iş dünyasının temel dönüşümü olarak tanımlanmıştır (PwC, 2013).

Büyük dörtlünün bir diğer denetim kuruluşu Deloitte ise dijital dönüşümü, tüm sektörlerin performansını geliştirmek için teknolojinin kullanılması olarak ifade etmiştir (Deloitte, 2018).

Dijital dönüşüm, sayısallaşma ve dijitalleşmenin ekonomik ve toplumsal etkilerini ifade eder (OECD,2018).

Dijital Dönüşüm, tüm ekonomik sektörlerin tutarlı bir şekilde birbirine bağlanması ve aktörlerin dijital ekonominin yeni koşullarına uyum sağlamasıdır (Bondar, Hsu, Pfouga ve Stjepandić, 2017:33).

Dijital dönüşüm, bilgi, bilgi işlem, iletişim ve bağlantı teknolojilerinin kombinasyonları yoluyla bir varlığın özelliklerinde önemli değişiklikler tetikleyerek onu iyileştirmeyi amaçlayan bir süreçtir (Vial, 2019:121).

T.C. Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi ise dijital dönüşümü “kamu ve özel sektörün yeni nesil teknolojileri benimseyerek verimliliği

artırması, inovasyonu teşvik etmesi ve vatandaşlara daha iyi hizmet sunması süreci” olarak tanımlamıştır.

Dijital dönüşüm, bilgi, iletişim ve ağ teknolojilerinin birleşimi yoluyla bir varlığın yapısal özelliklerinde önemli değişiklikleri tetikleyerek geliştirmeyi amaçlayan bir süreç olarak tanımlanabilir. Öte yandan tanımlarının odak noktası yeni teknolojilerin benimsenmesi ve kullanılmasına göre değişiklik gösterecektir. (Türkyılmaz, 2014:283).

Bu tanımlardan yola çıkarak dijital dönüşümün, kurum ve toplumların dijital teknolojileri stratejik olarak benimseyerek iş süreçlerini, hizmet modellerini ve değer üretim biçimlerini temelden yeniden yapılandırma süreci olduğu söylenebilir. Bu dönüşüm, bilgi ve iletişim teknolojilerinin birleşmesi aracılığıyla verimlilik, esneklik ve yenilik kapasitesini artırmayı hedeflemektedir. Bu süreç, yalnızca teknolojik değişimi ve gelişimi değil, aynı zamanda kurumsal kültür, yetkinlikler ve iş yapma biçimlerindeki değişimleri de içerir.

Dijital dönüşümün etkin bir şekilde yönetilmesi, finansal teknolojilerin kullanımı ve bireylerin bu dönüşüme adaptasyonu için önemlidir. Finansal dönüşüm ise işletme genelinde süreçlerin, sistemlerin ve organizasyonel değişimin bir araya gelmesiyle oluşan bir yapıdır ve bu dönüşüm; yeni teknolojiler, eğitim ve analiz yoluyla hayata geçirilir.

Teknolojinin toplumsal yapıya, ekonomi yönetimine ve bireysel davranışlara entegre olmasıyla birlikte temel finansal kavramları bilme ve uygulama becerisini ifade eden geleneksel finansal okuryazarlık anlayışı yetersiz kalmıştır. Mevcut gelişmelerle geleneksel finansal okuryazarlık; dijital finansal araç ve platformları güvenli etkin kullanımını kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Dijital finansal okuryazarlık teknolojik adaptasyon becerilerini ve dijital okuryazarlığı içermektedir.

Tablo 11. Geleneksel ve Dijital Finansal Okuryazarlık

Geleneksel Finansal Okuryazarlık	Dijital Finansal Okuryazarlık
• Temel finansal kavramları anlama ve uygulama yetisi • Fiziksel erişim • Odak alanı; bütçeleme, tasarruf, borç yönetimi ve temel yatırım bilgisidir.	• Dijital finansal araç ve platformları güvenli ve etkili kullanılabilme yetisi • İnternet ve mobil uygulamalar üzerinden 7/24 erişim • Çevrimiçi işlemler, dijital güvenlik, mobil finansal yönetim, kripto varlıklar odak alanıdır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Avrupa Komisyonu'nun Şubat 2021 tarihli “Dijital Finans ve İlgili Konular Hakkında Görüş Talebi”ne yanıt olarak, Avrupa Denetim Otoriteleri (European Supervisory Authorities - ESAs) olan Avrupa Bankacılık Otoritesi (European Banking Authority -EBA), Avrupa Sigorta ve Emeklilik Otoritesi (European Insurance and Occupational Pensions Authority - EIOPA) ve Avrupa Menkul Kıymetler ve Piyasalar Otoritesi (European Securities and Markets Authority-ESMA) dijitalleşmenin finansal hizmetler üzerindeki risklerini ve fırsatlarını değerlendiren kapsamlı bir rapor yayımlamışlardır (ESA 2022:1).

Raporda; dijitalleşmeyle birlikte finansal hizmetlerin değer zincirinin daha parçalı hale gelmesi, büyük teknoloji şirketlerinin finansal hizmetlere girmesiyle geleneksel finansal kurumlarla artan rekabet ve finansal hizmetlerin dijital platformlar üzerinden sunulması hususunda denetim eksikliği noktalarına dikkat çekilmiştir. Bu alanda yapılacak düzenlemelerle tüketicilerin bilinçli kararlar vermesinin destekleneceği vurgulanmıştır.

Mevcut dijital finans sistemlerinin siber riskleri ele alındığında bu konuda etkin bir mücadele için denetim ve düzenlemelerin geleneksel finansal sistem özelinden değil dijital finansal hizmetler üzerinden yeniden inşa edilmesi gerekmektedir. Rapor, finansal hizmet sunan kuruluşların ürün ve hizmetleriyle ilgili müşterilerine sunmakla yükümlü oldukları bilgilerinin dijital ortama göre düzenlenmesine dikkat çekmektedir.

Türkiye’de kullanılmakta olan mobil bankacılık uygulamalarında finansal hizmetlere ilişkin bilgilendirme belgelerinin geleneksel bankacılıkta kullanılan belgelerin dijital ortama uygun hale getirilmeden taşındığı tespit edilmiştir. Metinlerin ekrandan okunmasının zorluğu ve toplumun azalan dikkat süresi tüketicinin bilinçli karar vermesini zorlaştırmaktadır. Finansal kurumların yasal bilgilendirme yükümlülüklerini dijital platformlara uygun hale getirmesi kullanıcıların hizmetin maliyetini, risklerini doğru değerlendirip sağlıklı finansal tercihlerde bulunmalarına katkı sağlamaktadır.

Avrupa Komisyonu 24 Eylül 2020 tarihinde Avrupa finans sektörünün dijital dönüşümünü yönlendirmek amacıyla “Avrupa Birliği için Dijital Finans Stratejisini” yayımlamıştır. Bu raporda da dijital hizmetlerin etkin kullanımı için finansal okuryazarlığın artırılması gerektiği vurgulanmıştır.

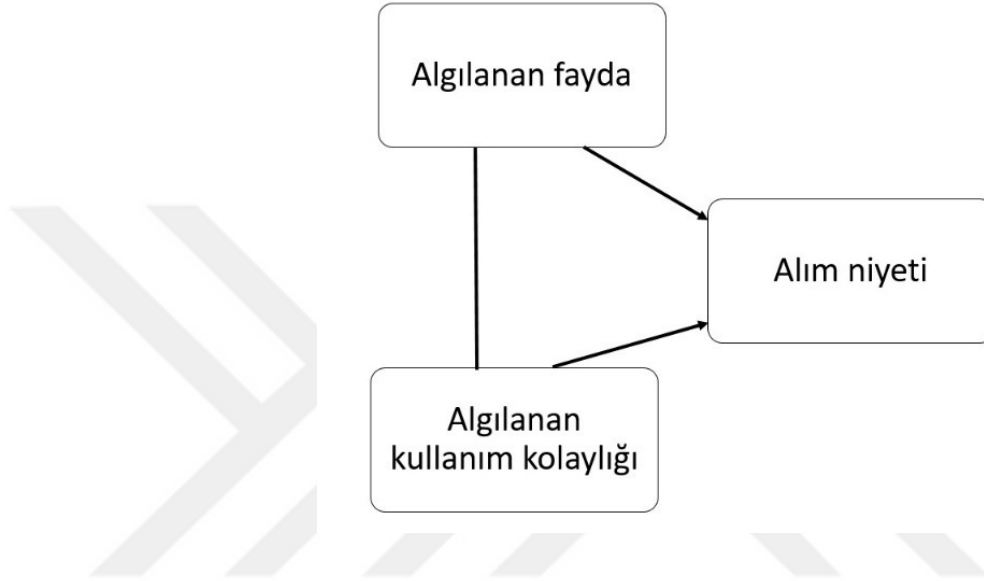
2.5 Teknoloji Kabul Modeli ve Finansal Hizmetlerin Benimsenmesi: Teorik Çerçeve

Gelişen teknoloji, finansal hizmetlerin sunumunu ve benimsenme süreçlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Geleneksel finansal hizmetlerin yerini dijital bankacılık, mobil ödeme sistemleri ve fintech uygulamaları alırken, bireylerin bu yeni teknolojileri nasıl karşıladıkları, adapte oldukları önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Bireylerin bu teknolojilere karşı tutumları ve kullanma becerileri finansal katılımın artırılması için önemli bir alana dönüşmüştür.

Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model - TAM) Fishbein ve Ajzen (1977) tarafından Planlı Davranış Kuramı (Theory of Planned Behaviour) temelinde yapılandırılmıştır(Eriş ve Kocabıyık, 2023:43).

Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model - TAM), bireylerin yeni teknolojilere yönelik tutumlarını, benimseme süreçlerini ve teknolojiyi kullanma niyetlerini açıklayan Fred Davis tarafından geliştirilmiş temel teorilerden biridir (Davis, 1989).

Şekil 8. Teknoloji Kabul Modeli



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Teknoloji kabul modeli, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve kullanım niyeti olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır.

- **Algılanan Fayda (Perceived Usefulness-PU):** Kullanıcının teknolojiyi kullanmanın işlevselliğine, performansını artıracağına, kaliteli çıktı elde edeceğine inanmasıdır.

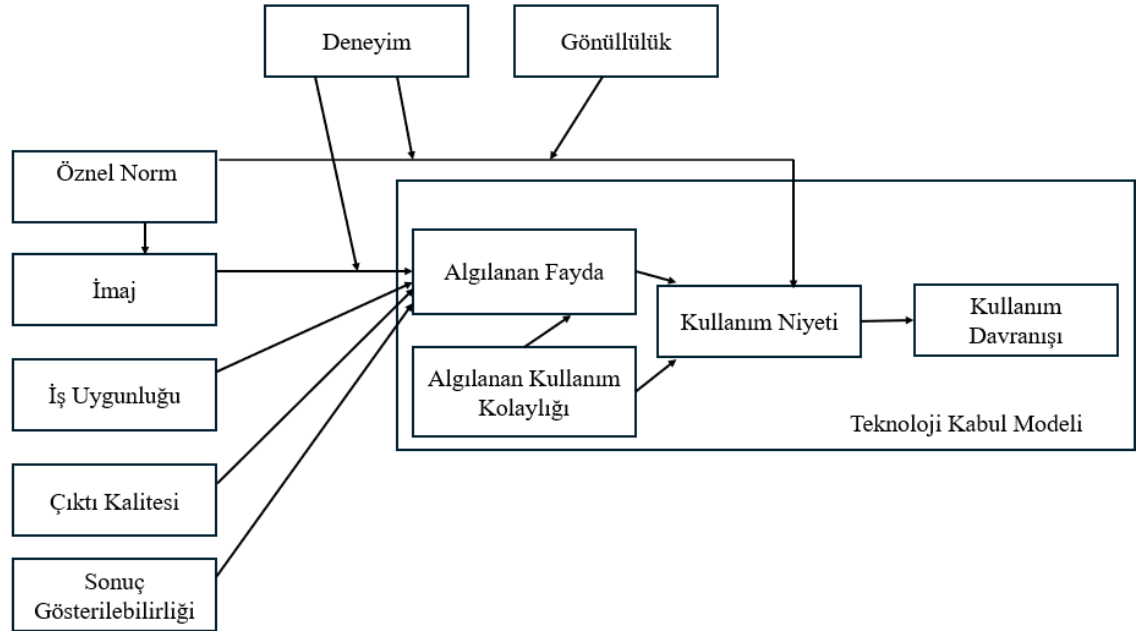
- **Algılanan Kullanım Kolaylığı (Perceived Ease of Use-PEOU):** Kullanıcının teknolojiyi basit ve zahmetsiz bir şekilde kullanabileceğine olan inancıdır.

- **Kullanım Niyeti (Behavioral Intention-BI):** Algılanan fayda ve kullanım kolaylığına bağlı olarak bireyin teknolojiye yönelik pozitif tutum geliştirmesi kullanıcı niyeti olarak ifade edilir.

TAM, bireylerin finansal teknolojileri benimseme sürecini açıklamak için geniş ölçüde kullanılan bir teorik çerçeve olarak kabul edilir ve zaman içinde birçok genişletilmiş modeli geliştirilmiştir. İlk olarak, Venkatesh ve Davis (2000), öznel norm, imaj, iş uygunluğu, çıktı kalitesi, sonuç gösterebilirliği gibi algılanan kullanım kolaylığının genel belirleyicilerini tanımlayarak TAM2 modeline genişletme önerisinde bulundular (Venkatesh ve Bala, 2008:6). Bireyin yeni bir teknolojiye karşı tutum ve davranış geliştirmesinin temelinde yatan fayda algısı bu belirleyiciler ile birlikte derinlemesine incelenmiştir.

Şekil 9. Teknoloji Kabul Modelinin Genişletilmesi

TAM2—Teknoloji Kabul Modelinin Genişletilmesi



Kaynak: Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studie: *Management Science*, 46(2), s.188.
<http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

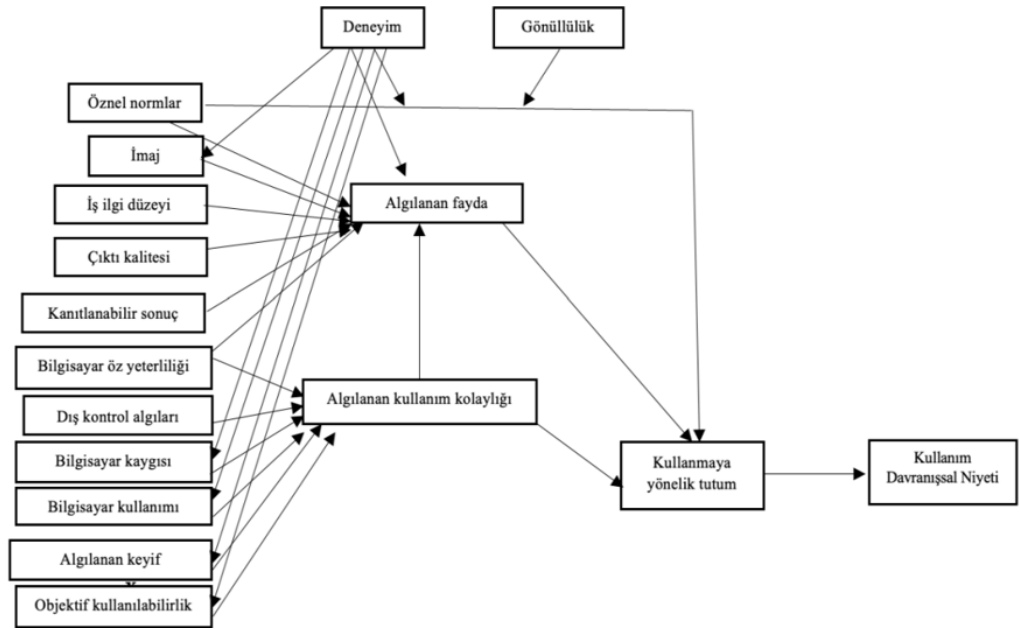
TAM3, Venkatesh ve Bala tarafından 2008 yılında TAM ve TAM2 modeline bireysel farklılıklar, bilgi kaynakları, algılanan dış destek ve sosyal etkiler gibi faktörlerin eklenmesiyle genişletilmiştir. Bireyin teknolojiyi kullanma veya reddetmesine neden olan faktörlerin bütüncül bir çerçevede ele alındığı TAM3 modeli daha önceki modellemeleri kapsayan bir evrim süreci

olarak tanımlanabilir. Bu modelde kullanıcının teknolojiyi benimseme süreci 4 temel boyutla açıklanmaktadır.

Kullanıcının yaşı cinsiyeti, algıladığı kontrol, bilgi teknolojileriyle ilgili önceki deneyimleri, öz yeterlilik seviyesi ve bilgi kalitesini kapsayan faktörler, kullanıcının teknolojiyi kullanmanın kolaylığı algısını şekillendiren faktörlere eklenmiştir. Ayrıca, daha önceki modellerde olmayan deneyim ve gönüllülük faktörü de eklenerek bireyin gönüllü ya da zorunlu kullanım durumlarındaki değişen etkiler de açıklanmıştır.

Şekil 10. Teknoloji Kabul Modeli 3

TAM3- Teknoloji Kabul Modeli 3



Kaynak: Venkatesh, V., ve Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on intervention: Decision sciences, 39(2), 273-315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.>

Bireylerin bilgisayar kullanımıyla ilgili kendini yeterli hissetmesini ifade eden bilgisayar öz yeterliliği kavramı Albert Bandura'nın sosyal bilişsel teorisine dayanmaktadır (Bandura,1986). Bilgisayar öz yeterliliği ve bireyin bilgi teknolojilerini etkin kullanabilmesi, finansal teknolojilere karşı

tutumlarının şekillenmesinde kritik bir faktördür. Finansal teknolojileri benimseme noktasında kullanıcı maddi zarar kaygısıyla daha çekingen bir tutum sergileyebilmektedir. Bilgisayar öz yeterliliği yüksek olan bireylerin teknoloji kullanımında daha başarılı oldukları çeşitli araştırma ve çalışmalarla saptanmıştır.

2.6 Finansal Okuryazarlığın Ulusal ve Uluslararası Ekonomi Üzerindeki Rolü

Güç kavramı sosyal bilim alanındaki her disiplinde farklı bir biçimde ifade edilmekte olan, ortak bir tanım konusunda konsensüs sağlanamamış bir kavramdır. Tarih boyunca gücün ne olduğunu anlamaya ve anlatmaya çalışan filozoflar olmuş ve her biri kendi bakış açılarından kavramı incelemişlerdir. Güç kavramının tanımları arasındaki en çok kabul görmüş düşüncelerden biri siyaset bilimi alanındaki çalışmaları ile öne çıkmış olan Robert A. Dahl’a aittir. Dahl gücü, “A olarak ifade edilen bir aktörün B olarak ifade edilen bir başka aktöre onun aksi durumda yapmayacağı bir şeyi yaptırma yeteneği” olarak tanımlamaktadır (Dahl, 1957:202-203).

Gücün tanımlamaları kadar gücün ne şekilde sınıflandırıldığı da önemlidir. Modern dönem ile birlikte ise güç tanımları değişmeye başlamış, güç farklı başlıklar altında tanımlanmaya başlanmıştır. Literatürde en genel kabul görmüş kategorileştirme ise sert güç, yumuşak güç ve akıllı güç şeklindedir. Bu kategorileştirmeden yola çıkarak birer tanım yapmamız gerekirse sert güç, bir devletin askeri veya ekonomik zorlayıcı araçlarla diğer aktörleri etkileme kapasitesi olarak değerlendirilirken yumuşak güç ise bir ülkenin kültürel çekiciliği, değerleri ve diplomasi gibi yollarla başkalarını ikna ederek etkileme yeteneğidir. Son olarak alinyasının öne çıkan yazarlarından olan Joseph Nye(2017) akıllı güç kavramını “Akıllı güç, sert ve yumuşak gücün birleşimidir. Zorlayıcı güç ile çekici gücün en uygun şekilde bir araya getirilmesidir” şeklinde tanımlamıştır.

Ekonomik güçten bağımsız bir güç tanımı düşünölemeyeceğine göre bahse konu bu güç denklemin neredeyse merkezindedir. Ekonomik güç her iki güç çeşidini de besleyen, her iki gücün kesişim noktasında duran bir konuma sahiptir. Ekonomik güç, devletlerin askeri kapasite oluşturmasını ve

sürdürmesini doğrudan etkilemesi işlevinin yanında ambargo, yaptırım, kredi kesintisi gibi ekonomik baskı araçları şeklinde kullanımıyla sert gücün birer enstrümanıdır (Nye,2017:38). Aynı zamanda ekonomik güç ile birlikte elde edilmiş refah, bir ülkenin küresel cazibesini artırarak yumuşak gücünü güçlendirirken diğer ülkelere yönelik yardım, kalkınma fonları, yatırım projeleri ve ticaret ilişkileri yoluyla gönüllü bağlılık üretir. Örneğin, Çin'in Kuşak ve Yol Girişimi, bazı ülkeler için yatırım çekici bir yumuşak güç unsuru olurken, borç tuzağı riski nedeniyle sert güce yakın etki yaratabilir. Sonuç olarak ekonomik güç, sert güç gibi baskı kurabilir, yumuşak güç gibi çekicilik yaratabilir. Bu nedenle, ekonomik kapasiteyi akıllı şekilde yöneten ülkeler, uluslararası ilişkilerde daha etkin bir pozisyona sahip olmaktadır.

Ekonomik güç ile finansal okuryazarlık arasında doğrudan bir ilişki vardır. Finansal okuryazarlardan oluşan toplumlar, ekonomik dalgalanmalara karşı daha dayanıklı bir sosyal yapıyı oluşturmaktadırlar. Ekonomik şoklar karşısında dirençli ülkeler, uluslararası kuruluşlar ve diğer devletlerin gözündeki pozisyonlarını kuvvetlendirmekte, bu durum ise finansal okuryazarlığı yüksek bir topluma sahip olan ülkeye duyulan güveni artırmaktadır. Finansal okuryazarlığın artırılmasına yönelik yapılacak kamu politikaları ve eğitim programları, aynı zamanda ülkelerin küresel algısını etkileyen birer diplomatik enstrümana dönüşmektedir.

Fatura ödemekten, kredi çekmeye gündelik yaşamın birçok alanında hem zaman hem de enerji kazandırmasının yanında maliyetlerde ciddi bir tasarruf sağlayan dijital bankacılık uygulamaları, mobil ödeme sistemleri ve çeşitli finansal teknolojilerin etkin kullanımı, bireyin finansal sisteme erişimini kolaylaştırarak finansal katılımını artırmaktadır. Ekonomik büyüme, yoksulluğun azaltılması, bireyin ekonomik fırsatlardan istifade etmesi ve gelir dağılımındaki eşitsizliklerin azaltılması için finansal katılımın tabana yayılması gerekmektedir. Mobil bankacılık, e-cüzdan, dijital yatırım platformları gibi finansal teknolojileri kullanabilen bilgisayar öz yeterliliği yüksek bireyler, tasarrufların finansal sisteme dâhil edilmesi ve kayıt dışılığın önlenmesine katkı sağlamaktadırlar. Dünya Bankası (2022), dijital finansal katılımın bireylerin ekonomik güçlenmesinde ve ulusal finansal istikrarda kritik rol oynadığının altını çizmektedir.

Bilgisayar öz yeterliliği yüksek bireylerden oluşan toplumların finansal okuryazarlık seviyesi de artırılarak toplumun tasarruf anlayışı yeniden şekillendirilebilir. Bilgisayar öz yeterliliği ile finansal okuryazarlık kavramları arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bilgisayar öz yeterliliği yüksek bireylerden oluşan toplumların finansal teknolojilere adaptasyonu yüksek olmayan diğer toplumlara göre daha yüksek olmaktadır.

Geleneksel tasarruf ve yatırım yöntemlerinden biri olan fiziki döviz ve altın birikimi (yastıkaltı) yapmanın, hem birey için hem de ulusal ekonomi için bazı sınırlayıcı yanları vardır. En temelinde birey için birikimini fiziki varlıklarda saklama maliyeti meydana gelmektedir. Hanede saklanan birikim ile birlikte güvenlik riski, kasalarda tutulanda ise bankalara ödenen kiralık kasa maliyeti ortaya çıkmaktadır.

Ülke ekonomisi açısından bakıldığında finansal sistemin dışında kalan varlıklar kredi sisteminin daralmasına, ulusal para birimine olan güvenin zedelenmesine, para politikalarının etkisin azalmasına neden olmaktadır. Ayrıca dövizle yapılan tasarruflar makro düzeyde ülke ekonomisinin dış şoklara karşı kırılgan hale gelmesine neden olmaktadır. Bir ülkede yüksek döviz talebinin meydana gelmesi dış borçlanma ve cari açık üzerinde artan baskı risklerini meydana getirebilir.

Dünya Altın Konseyinin 2015 yılındaki tahminine göre Türkiye’de 3.500 ton Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankasının (TCMB) 2012 dördüncü çeyrek Enflasyon Raporu’na göre ise 2.200 ton civarında olduğu düşünülen yastıkaltı altın stokunun finansal sisteme kazandırılması yurt içi tasarrufların artırılması ve büyüme finansmanı için oldukça önem arz etmektedir. Dünya Altın Konseyi raporuna göre 2024 yılında Türkiye’nin altın rezervi 528 ton olarak kaydedilmiştir. Makro boyutta önem taşıyan yastık altı altın tasarrufunun finansal sisteme kazandırılması için TCMB 2011 yılından beri çeşitli düzenlemeler yapmaktadır. Altının menkul kıymetleştirilmesi ve Türk finans piyasasına altına dayalı yeni enstrümanlar kazandırılması, ekonomik sistem dışında kalan atıl altının yatırıma dönüştürülmesi için piyasaların kullanımına sunulmuştur (Tağtekin, 2016:9).

Bilgisayar öz yeterliliğine sahip bireyler için e-ticaret, dijital pazarlama ve çevrimiçi hizmet kollarında yeni istihdam alanları açılır. Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) Ekonominin Dönüştürücü Gücü: E-Ticaret Etki Analizi 2020 Raporu'na göre Türkiye ekonomisi 2020'de reel olarak yüzde 1,8 büyürken, e-ticaret harcamalarının COVID-19 pandemisinin etkisiyle yüzde 45 oranında büyüme sergilediği, e-ticaret ile birlikte elektronik ödemelerin hızla yaygınlaştığı ve benimsendiği gözlemlenmiştir. Aynı zamanda E-Ticaret harcamalarındaki bu artış ve elektronik ödemelerin yaygınlaşması, tespit edilemeyen vergilerin azalmasına ve devlet bütçesine bir önceki mali yıla göre 56 milyar TL ek vergi katkısı sağlamasına neden olmuştur. Yüksek bilgisayar öz yeterliliğine sahip bireyler yeni teknolojileri kullanma hususunda daha isteklidir (Bandura, 1986). OECD (2020), dijital becerilerin iş gücü üretkenliğini önemli ölçüde artırdığını ve Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYİH) büyümesine pozitif katkı sunduğunu vurgulamaktadır. Yani, dijital araçları kullanmada istekli, inovatif fikirleri olan bireylerin ekonominin rekabetçiliğini, verimliliğini ve kapsayıcılığını artıran stratejik bir unsur olduğu söylenebilir.

Finansal okuryazarlık, finansal sistemin istikrarı ve finansal tabana yayılmanın sağlanabilmesi yani tüketicilerin finansal ürün ve hizmetlere yeterli düzeyde ve uygun şartlarda ulaşabilmesi ve bunları kullanabilmesi açısından da önem arz etmektedir (TCMB, 2018:2)

Finansal kararlar, finansal kaynakların daha verimli tahsisine ve hem mikro hem de makro düzeyde daha fazla finansal istikrara katkıda bulunabilecek sağlam kişisel finans bilgisini geliştirmek için kritik öneme sahiptir (Orman ve Acar, 2021:39). Finansal okuryazarlık; çalışanı, işletmeyi, işletmenin faaliyet gösterdiği sektörü ve sektörlerin toplamını yani ekonomiyi etkilemektedir. Bu nedenle finansal okuryazarlık, dolaylı değil doğrudan bir verimlilik yönetim aracıdır (Demircan, 2022:286).

Başak Tanınmış Yücememiş ve Melek Yıldız'ın (2019) finansal okuryazarlık ve finansal istikrar arasında teorik çerçevede var olan ilişkinin gerçek anlamda verilere nasıl yansıdığını göstermek amacıyla finansal okuryazarlığın makroekonomik düzeyde finansal istikrar üzerindeki etkilerini

inceleyen araştırmalarının bulguları finansal okuryazarlığın uluslararası seviyede ekonomiye etkisini açıklamaktadır.

Analizinin sonuçları şu şekilde özetlenmektedir.

(i) ölkelerin finansal istikrar ve finansal okuryazarlık seviyeleri arasında mekânsal otokorelasyonun varlığı,

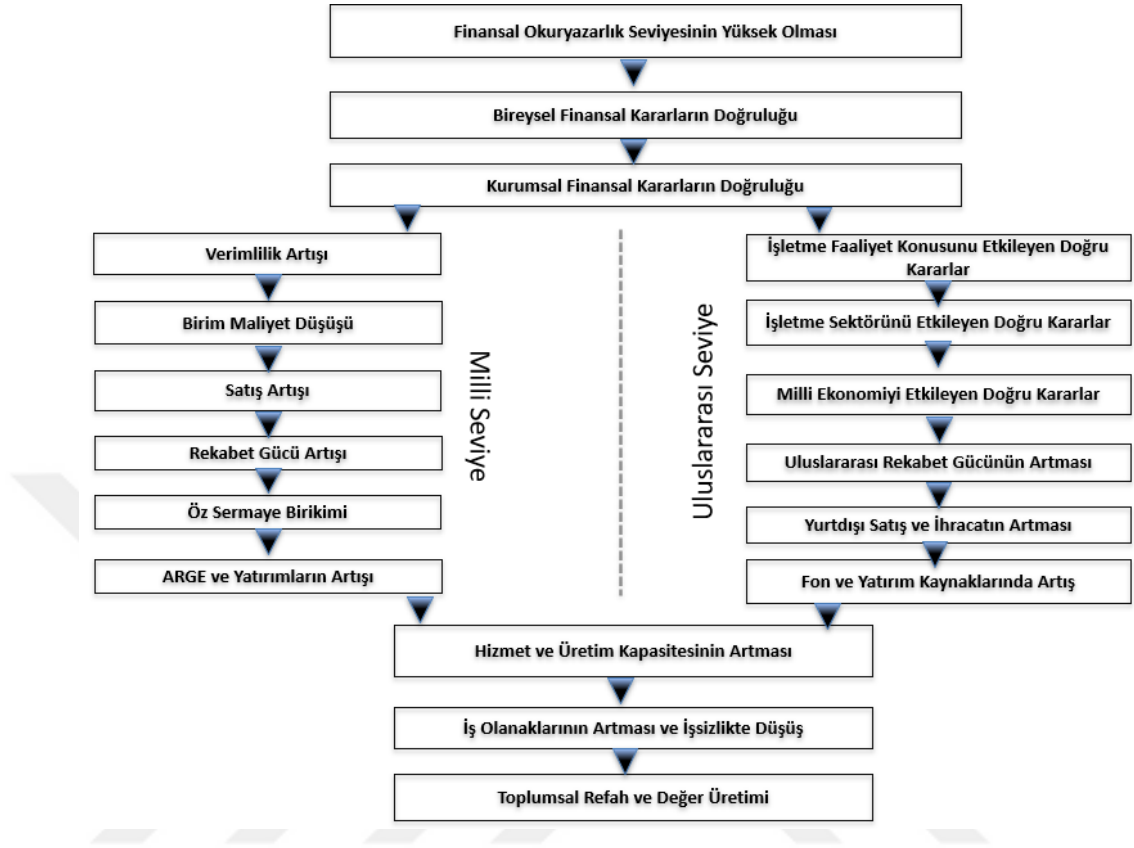
(ii) finansal okuryazarlığın finansal istikrar üzerinde kuvvetli bir etki sahibi olduğu ve

(iii) finansal okuryazarlık seviyesi dışında likidite riski, elektronik ödeme hizmetlerinin kullanımı, enflasyon ve kredi hacmi gibi değişkenlerin de finansal istikrar üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca, analiz bulguları ölkelerin finansal istikrar seviyeleri arasında anlamlı bir bulaşıcılık etkisi bulunduğunu göstermektedir. Yani finansal istikrarı bozulan bir ölkede komşularının da olumsuz etkilemesine sebep olmaktadır (Yücememiş Tanınmış ve Yıldız, 2019:129).

Bireylerin bilgi düzeyleri ve finansal okuryazarlıkları arttıkça, finansal kuruluşlardan talep edecekleri bilgi de buna paralel olarak artacak, bu da kısmen finansal piyasalarda şeffaflığı ve açıklığı artıracak ve dolayısıyla şikâyetler ve hukuki sorunlar da azalacaktır (TCMB, 2011:83).

Şekil 11. Finansal Okuryazarlık Seviyesinin Milli ve Uluslararası Seviyede Ekonomiye Etkisi



Kaynak: Demircan, M. L. (2022). Türkiye’de finansal okuryazarlık üst yönetim üzerinde ampirik bir çalışma. In A. Gündoğdu (Ed.), *Finansal okuryazarlık araştırmaları* (289). Gazi Kitabevi.

Bireylerin ve şirketlerin ekonomiye olan ilgisi her dönemde var olsa da kimi spesifik dönemlerde bu ilgi katbekat artmaktadır. Özellikle yüksek enflasyon ve ekonomik belirsizlik dönemlerinde hem bireylerin hem de işletmelerin azalan satın alma gücü, reel gelirlerindeki düşüşten ötürü mevcut ekonomik koşullarını korumak içgüdüleriyle bahse konu öznelere ekonomiye olan ilgilerini artırmaktadır.

Finansal karar alma aşamaları daha karmaşık ve riskli hale gelen bu dönemlerde bireylerin yatırım ve tasarruf kararları kritik önem taşımaktadır. Finansal okuryazarlık finansal sisteme girmek ve karar vermek için özgüveni olmayan bireylerin, ihtiyaçlarının farkında olarak tercihlerde bulunmasına katkı sağlarken bu finansal katılım ulusal düzeyde de önem teşkil etmektedir. Finansal olarak eğitilmiş bireyler, daha fazla tasarruf yapma eğiliminde oldukları için

yatırım düzeyine olumlu katkılar sağlamaktadır. Bu bireylerin tasarrufları özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelere finansman sağlanmasında ve dolayısıyla ekonomik büyüme ve istihdam artışında önemli rol oynamaktadır (TCMB, 2011:84).

Aynı zamanda işletmelerin sürdürülebilirlik ve verimlilik stratejilerinin dayanıklılığı ulusal ve uluslararası ölçekte önemli rol oynamaktadır. Optimal düzende yanlış karar ve faaliyetler için var olan telafi ihtimali belirsizlik dönemlerinde oldukça düşüktür.

Enflasyonun belirsizlik yaratan yapısı, yatırım kararlarını ertelemeye ve tüketici güveninin azalmasına yol açmaktadır (Reinhart ve Rogoff 2009). Reinhart ve Rogoff'un "This Time Is Different: Eight Centuries of Financial Folly" (Bu Sefer Farklı: Sekiz Yüzyıllık Finansal Çılgınlık) adlı çalışmalarında sekiz yüz yılı aşkın bir süreyi kapsayan geniş veri setiyle bankacılık çöküşlerinden devletlerin borç krizlerine, enflasyon krizleri gibi çeşitli krizlerin genişlemesi, tekrar eden döngüler haline dönüşmesi gibi etkilerini incelediği ve karşılaştırdığı çalışmasından elde edilen bilgiler ışığında; krizlerin temelindeki nedenlerden bazılarının aşırı borçlanma, finansal cehalet ve yanlış yatırım kararları nedeniyle kriz ve belirsizlik dönemlerinin hem nedenlerinden biri olan hem de sonuçlarından en çok etkilenen bireylerin finansal okuryazarlığının artırılması ulusal ve uluslararası konjonktürde refah artışına katkı sağlamaktadır. Asırlardır insanlığın kıt kaynakları maksimize etme çabalarında bireyler dönem dönem meydana gelen krizlerin önemli faktörlerinden biriyken, bireylerin bu davranışları toplamı olan toplumu ve toplumsal yapıyı önemli ölçüde etkilemektedir.

2.7 Finansal Okuryazarlığın Toplumsal Önemi

Finansal okuryazarlık, bireyin kendini, ailesini ve toplumunu en az riske maruz bırakacak şekilde varlığını sürdürmesine olanak sağlamaktadır Finansal okuryazarlık seviyesi bireylerin ve toplumun ruhsal sağlığı açısından hayati öneme sahiptir (Şamiloğlu ve Kahraman, 2019:53). 1997 yılında Avustralya’da aynı yıl içerisinde boşanmış 650 kişiyle yapılan telefon anketine dayanan bir çalışmanın sonuçları finansal nedenlerin boşanma sebebi olduğunu göstermiştir. Mali sıkıntılar ve işsizlik gibi sorunlar çiftler arasında çatışmaya neden olarak

evliliklerin bitmesine neden olmuştur. Ekonomik sebepler aynı zamanda diğer boşanma nedenleriyle ilişkili bulunmuştur (Wolcott ve Hughes, 1999:22). 1998 yılında Finlandiya’da 250 kişiden oluşan bir grup çiftten edinilen verilerle ekonomik durumlarının yarattığı stresin evlilik kalitesi üzerindeki etkisini araştıran bir çalışmanın sonucunda bu stresin depresyona ve akabinde çiftler arasındaki iletişim ve duygusal bağların zarar görmesine (marital hostility) neden olduğu saptanmıştır (Kinnunen ve Pulkkinen, 1998:707).

2007-2009 küresel finans krizine kadar, küresel ekonomi her yıl yaklaşık 150 milyon yeni finansal hizmet tüketicisi ekliyordu. O zamandan beri artış oranları yavaşlamakta, ancak büyüme devam etmektedir (Rutledge, 2010:1). ABD konut piyasasında meydana gelen karmaşa, küresel finansal kriz, finansal sektörün istikrarı için tüketici koruma ve finansal okuryazarlığın önemini vurgulamaktadır (Rutledge, 2010:1).

2.8 Dünya’da Finansal Okuryazarlığın Geliştirilmesi

Ulusal ve uluslararası kuruluşların yayımladıkları raporlar, çeşitli ülkelerin merkez bankalarının raporları, araştırmaları ve faaliyetlerinde finansal katılımın önemi için finansal okuryazarlığın artırılmasına yapılan vurgu dikkat çekmektedir.

Merkez bankaları finansal istikrarın korunması, finansal tabana yayılmayı sağlama, ödeme sistemlerinin etkin işleyişini sağlama ve finansal tüketiciyi koruma gibi çeşitli amaçlarla kamuoyunun finansal okuryazarlık seviyelerini artırılmasına önem atfetmektedirler. Ülkelerden ülkeye merkez bankalarının finansal okuryazarlık hususunda üstlendikleri roller farklılık göstermektedir. Ülkelerin merkez bankalarının finansal okuryazarlığa yaklaşımlarındaki farklılıklar; ülkenin ekonomik yapısı, hedef kitlelerinin profili, finansal sistemin olgunluğu ve çeşitli sosyo-kültürel farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Farklılaşan amaçlar odak noktalarına ve hedef kitlenin ihtiyaçlarına göre farklı uygulama metotlarını şekillendirmektedir.

Avrupa Merkez Bankası (ECB) para politikası iletişimi odağında, ortak bilinç oluşturma saiki ile stratejiler geliştirmektedir. Hedef kitlesi Euro bölgesi

vatandaşları ve gençleri olduğu için üye ülkeler arasındaki uyumu inşa etmek amacıyla ortak stratejiler oluşturmaya çalışmaktadır. Örneğin, üye ülkelerin merkez bankalarıyla birlikte kampanyalar oluşturmakta ve Euro Area Statistics web sitesi ile kamuoyunu bilgilendirmektedir. Ayrıca eğitim kurumlarına ve gençlere yönelik e-öğrenme modülleri ile erken yaşlarda finansal okuryazarlık eğitimini desteklemektedir.

ABD’ye bakıldığında ise Federal Rezerv Sistemi’nin (FED), toplum temelli finansal eğitim projeleri, bireysel farkındalık ve tüketici eğitimi konularına odaklanıldığı görülmektedir. FED Education programları, bölgesel FED’lerin kendi finansal okuryazarlık portalları ve finansal okuryazarlığa teşvik eden öğretim materyalleri ile bireylerin ekonomik refahları için donanımlı hale gelmelerine katkı sağlamaya çalışmaktadırlar.

ABD Hazine Bakanlığı bünyesinde, finansal eğitim politikalarını geliştirmek, kurumlar arası koordinasyonu sağlamak ve kamuya açık finansal eğitim kaynaklarını derlemek amacıyla 2003 yılında kurulan Finansal Okuryazarlık ve Eğitim Komisyonu (Financial Literacy and Education Commission (FLEC) 2020 yılında yayımladığı ABD Ulusal Finansal Okuryazarlık Stratejisi’nde “tam zamanında finansal eğitim” (just-in-time financial education) hususuna dikkat çekmektedir. Tam zamanında finansal eğitim, finansal bir karar eşiğinde olan bireylere yakın zamanda ilgili hususta doğru formatta bilginin sunulmasını ifade etmektedir.

Tam zamanında finansal eğitim yaklaşımı, tüketiciye yönelik ilgili, zamanında ve eyleme geçirilebilir bilgiler sunmalı; somut adımlar içermeli ve alınmak üzere olan finansal kararlar doğrudan bağlantılı olmalıdır. Örneğin, konut satın alma öncesi danışmanlık, bilgi arayan kişi için önemli olan bir durumu dikkate alır ve genellikle bir ev satın almaya yakın bir zamanda sunulması tam zamanında finansal eğitim yaklaşımı kapsamında tasarlanmış bir stratejidir (FLEC, 2020).

OECD, finansal okuryazarlık konusunda küresel koordinasyon sağlama ve teorik altyapının oluşmasına çeşitli katkılar sağlamaktadır. OECD’nin temeli II. Dünya Savaşı sonrası Avrupa’nın yeniden inşası için verilen Amerika ve Kanada yardımlarının Marshall Planı kapsamında dağıtılması için kurulan

Avrupa Ekonomik İşbirliği Örgütü'dür (OECE). 1960 yılında Paris Sözleşmesi'nin imzalanması ve 1961'de yürürlüğe girmesiyle birlikte OECE, Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) olmuştur. OECD'nin resmî web sitesinde bulunan tarihçesinde, kurulduğu günden beri görevi hükûmetlere dayanıklı, kapsayıcı ve sürdürülebilir büyümeyi destekleyen politikalar konusunda tavsiyelerde bulunarak dünya çapında daha büyük bir refah sağlamak olarak tanımlanmaktadır.

OECD, üye ülkelerde standart geliştirme, izleme ve politika önerileri üretme gibi kapsayıcı bir rol üstlenmektedir. 2005 yılında yayımladığı finansal okuryazarlık kavramını merkeze oturtan, uluslararası alanda ilk büyük çalışma olan "Improving Financial Literacy" adlı raporda politika yapıcılara etkili finansal eğitim programları hakkında bilgi sağlayarak ve finansal eğitim ile farkındalık alanında görüş alışverişini ve deneyim paylaşımını teşvik ederek tüketici finansal okuryazarlığının geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır.

2008 yılında OECD, International Network on Financial Education (INFE) ağını kurarak finansal okuryazarlık politikaları ve programlarının tasarımı ve uygulanmasında iyi uygulamaları paylaşmak için küresel çapta kamu otoritelerini ve diğer paydaşları bir araya getirmeyi amaçlamış ve başarılı olmuştur. Uluslararası olarak karşılaştırılabilir veriler toplayarak, politikaları analiz eder ve çeşitli politika araçları geliştirir. Bugün, çeşitli ülkelerin merkez bankaları, maliye bakanlıkları, milli eğitim bakanlıkları ve mali düzenleyiciler de dâhil olmak üzere yaklaşık 300 kamu kurumu bu ağa üyedir (INFE,2025).

OECD'nin 15 yaşındaki öğrencilerin matematik, fen ve okuma gibi alanlardaki becerilerini ölçtüğü ve karşılaştırdığı Programme for International Student Assessment (PISA) testlerine 2022 yılında finansal okuryazarlıkta eklenmiştir. Bu sayede hem ülkelerdeki genç nüfusun finansal bilgi düzeyi karşılaştırılabilmiş hem de eğitim politikalarının geliştirilmesine katkı sağlanmıştır.

Dünya Bankası, sadece üye ülkelere, ekonomilerini iyileştirmek ve halklarının yaşam standartlarını iyileştirmek için finansman sağlamamakta aynı zamanda düşük ve orta gelirli ülkelerin ulusal finansal eğitim stratejilerini uygulamalarında rehberlik etmektedir. Dünya Bankası, teknik destekten küresel

veri üretimine, politika geliştirmeden eğitim materyallerine kadar çok geniş bir yelpazede finansal okuryazarlığın geliştirilmesi hususunda sorumlu davranmaktadır. Rusya’da 2008’den itibaren geniş kapsamlı bir ulusal finansal eğitim programı uygulaması, Endonezya’da finansal hizmetlerin yaygınlaştırılması için eğitim modülleri ve saha çalışmaları gibi çok sayıda stratejik girişim ve teknik destek programı yürütölmektedir. Finansal katılım, kapsayıcılık ve yoksullukla mücadele Dünya Bankasının stratejilerinin temel bileşenleri olarak öne çıkmaktadır.

Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), 2006 yılında, hükümetleri, işverenleri, çalışanları ve işçileri bir araya getiren, bütöncöl bir yaklaşımla finansal hizmetlere erişimi genişletmek ve küresel ölçekte finansal okuryazarlığı artırma amaçlarıyla bir finansal eğitim programı başlatmıştır. ILO eğitimcilerinden oluşan bir ağ aracılığıyla örneğın gençler, göçmenler veya girişimciler gibi finansal eğitimin nihai yararlanıcılarını doğrudan hedefleyen çeşitli atölyeler düzenlemektedir. Ayrıca, finansal eğitimi teşvik etmek isteyen çeşitli paydaşlara materyaller, araçlar ve uzmanlık sağlamaktadır (ILO, 2024a, 2024b).

Finansal okuryazarlığın artırılmasına yönelik küresel çabalar uluslararası organizasyonlar, vakıflar, kalkınma bankaları, destek ağıları ve ortak kuruluşlar, ölkelerin merkez bankaları, düzenleyici ve denetleyici kurumları gibi çok paydaşlı bir yapıda yürütölmektedir. Standart belirleme çalışmaları, üye ağıları ve çalışma grupları aracılığıyla koordine edilmektedir. Bu kapsamda geliştirilen politika odaklı çalışmalar, teknik yardım ve kapasite geliştirme faaliyetleriyle desteklenmekte; elde edilen bulgular ise raporlar, yayınlar ve araştırmalara dönüştürölerek paylaşılmaktadır.

Tablo 12. Finansal Okuryazarlık Girişimlerinin Küresel Haritalandırması

Kurumun Adı	Kurum Türü	Standartlar & Araçlar	Araştırma-Değerlendirme	Kapasite Geliştirme	Politika Geliştirme & Koordinasyon	Kampanyalar, Yayınlar & Yayın Araçları	Eğitim & Müfredat
ACCION's Centre for Financial Inclusion	Destek Ağı & Dernek	X	X	X			
Asya Kalkınma Bankası	Kalkınma Bankası			X			
Alliance for Financial Inclusion	Destek Ağı & Dernek	X			X		
Association of Bank Supervisors of Americas	Destek Ağı & Dernek	X	X				
Federal Reserve Bank of Boston	İkili Bağışçı					X	
FDIC (Federal Mevduat Sigorta Kurumu)	Vakıf					X	X
Committee on Payments and Market Infrastructures	Destek Ağı & Dernek	X	X				
US Department of Foreign Affairs and Trade	İkili Bağışçı				X		
UK Department for International Development	İkili Bağışçı				X		
Latin American Development Bank	Kalkınma Bankası				X		
International Finance Corporation	Uluslararası Kuruluş			X	X	X	
International Organisation of Securities Commissions	Uluslararası Kuruluş	X		X			
MasterCard Foundation	Vakıf			X			X
Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)	Uluslararası Kuruluş	X	X	X	X	X	X
Opportunity International	Vakıf			X			

Kurumun Adı	Kurum Türü	Standartlar & Araçlar	Araştırma-Değerlendirme	Kapasite Geliştirme	Politika Geliştirme & Koordinasyon	Kampanyalar, Yayınlar & Yayın Araçları	Eğitim & Müfredat
UN Capital Development Fund / UN Secretary-General's Special Advocate	Uluslararası Kuruluş				X		
World Bank Group	Uluslararası Kuruluş	X	X	X	X	X	X

(Kaynak: Dünya Bankası, 2013b: 16)

2.9 Türkiye’de Finansal Okuryazarlığı Geliştirmek için Yürütülen Stratejiler

Türkiye’de ulusal düzeyde finansal okuryazarlığın geliştirilmesi, çok paydaşlı, dijital teknolojiyi etkin kullanan ve hedef kitle odaklı bir stratejiyle ilerlemektedir. Kamu kurumları, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları çeşitli stratejiler geliştirerek finansal okuryazarlığı artırmayı hedeflemektedirler.

Türkiye’de finansal okuryazarlık çalışmaları 5 Haziran 2014’te resmi gazetede yayımlanan 2014/10 Sayılı “Finansal Erişim, Finansal Eğitim, Finansal Tüketicinin Korunması Stratejisi ve Eylem Planları” adlı Başbakanlık Genelgesi bir başlangıç olarak değerlendirilmektedir. Finansal hizmetlere erişim, finansal tüketicilerin korunması ve finansal eğitim temel alanlarını kapsayan ve 55 adet eylemden oluşan Finansal Erişim, Finansal Eğitim, Finansal Tüketicinin Korunması Stratejisi ve Eylem Planı hazırlanmıştır.

2014/10 Sayılı Başbakanlık Genelgesi;

Strateji ve Eylem Planlarının uygulama sürecinin izlenmesi; Finansal İstikrar Komitesi sekretarya hizmetlerini yürüten Hazine Müsteşarlığı tarafından yerine getirilecek, her bir eylem planı için belirlenen koordinatör kuruluş; eylem gerçekleştirmelerini, Finansal İstikrar Komitesince belirlenen dönemler itibarıyla raporlayacak, bu raporlar söz konusu Komite tarafından değerlendirilecektir.

Söz konusu başbakanlık genelgesinden önce de finansal okuryazarlığın geliştirilmesi farkındalığına rastlanmaktadır. 2009 yılından bu yana devam eden gençlere yönelik bir finansal okuryazarlık ve bütçe yönetimi projesi “Paramı Yönetebiliyorum” bu çabalara örnek teşkil etmektedir. T.C. Kalkınma Bakanlığı, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP), Habitat Derneği ile Visa Europe Türkiye ve üye bankalarının iş birliğiyle yürütülmüş “Paramı Yönetebiliyorum” projesi, kamu, özel sektör ve sivil toplumu bir araya getiren çok paydaşlı bir projedir. *Türkiye’de finansal okuryazarlık konusu özellikle küresel finansal krizin etkilerinin çok hissedildiği 2008-2009 dönemlerinden sonra daha fazla ilgi çekmiştir(Tetik, 2019:3511).*

SPK, 2014/10 Sayılı Başbakanlık Genelgesinin yetkilendirmesiyle birlikte kamu kurumları, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarıyla iş birliği içinde çeşitli stratejik planlamalar ve uygulamalar geliştirmiştir.

SPK öncülüğünde geliştirilen ve 22 Mayıs 2023 itibarıyla kullanıma açılan Finansal Okuryazarlık Platformu (<https://finansalokuryazarlik.gov.tr>), bireylerin bankacılıktan borsaya, kripto varlıklardan yatırıma uzanan oldukça geniş bir spektrumda ücretsiz bir şekilde temel finansal eğitime erişmelerini sağlamaktadır. Platformda altı kategoride toplam 55 eğitim videosu sunulmaktadır. Platformun sürdürülebilirliğini sağlamak ve kamuya entegre etmek amacıyla Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi ve Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi ile işbirlikleri geliştirilmiştir. “Uzaktan Eğitim Kapısı” üzerinden erişim ile kamu personeli için zorunlu eğitim modeli benimsenmiştir e-Devlet entegrasyonu sayesinde kullanıcılar tamamlanan içeriklere göre üç düzeyde sertifikayla ödüllendirilerek motive edilmeye çalışılmaktadır. SPK, bu platformla günlük hayatın bir parçası olan dijital araçlarla hem bilgi sunmaya başlamış hem de ölçülebilir ve sürdürülebilir öğrenme çıktıları elde etmektedir.

Finansal okuryazarlığın ulusal ölçekte yaygınlaştırılması amacıyla SPK; Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, OSBÜK, İŞKUR, TOBB, KOSGEB, KAGİDER ve Milli Savunma Bakanlığı farklı kamu kurumlarıyla ve meslek örgütüyle işbirliği protokolü imzalamıştır. Bu protokoller kapsamında gerçekleştirilen yaygın eğitim programlarıyla gençler, kadınlar, girişimciler,

kamu personeli, askerler ve dezavantajlı gruplar gibi çeşitli demografik gruplara yönelik farklılaştırılmış eğitim içerikleri sunulmaktadır.

SPK, finansal okuryazarlığı yatırımcı koruma mekanizmasının önemli bir parçası olduğunu vurgulayarak bu alanda da çalışmalar yapmaktadır. Risk farkındalığı ve finansal planlama becerilerinin geliştirilmesi açısından çeşitli yayınlar üretmektedir. Tasarruf sahiplerini bilgilendirmek için “yatırımcı kitapçıkları” yayınlarıyla halka arz, yatırım fonları, temettü, finansal dolandırıcılık, yatırım stratejileri, risk yönetimi, yatırım araçları, sermaye piyasası kurumları ve işlem süreçleri hakkında anlaşılır, sistematik ve erişilebilir bilgiler sunmaktadır. Sosyal medyada artan yatırım tavsiye içeriklerinin meydana getirdiği olumsuz durumların önlenmesi için tasarruf sistemlerine SPK tarafından üretilmiş yayınların faydalı olacağı düşünülmektedir.

17 Mayıs 2025 tarihli Resmi Gazetede yayımlanan genelge ile iki yıl önce Finansal Okuryazarlık Platformunun açıldığı tarihin “Finansal Okuryazarlık Günü” olarak kutlanmasına karar verilmiştir.

Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği (FODER), Türkiye’de finansal okuryazarlığın geliştirilmesi amacıyla 2012 yılında kurulmuş ilk sivil toplum kuruluşudur. FODER amacını “*Türkiye’de finansal okuryazar bir ekosistem oluşturmak*” olarak tanımlamaktadır. FODER’in en önemli hedefi, bireylerin ülke çapında finansal okuryazarlık, finansal erişim farkındalıklarını, kamu, özel sektör ve diğer sivil toplum kuruluşları ile iş birliği yaparak geliştirmektir. Finansal okuryazarlığın eğitim müfredatına alınması, ülke genelinde bankacılık sistemine katılımın sağlanması ve tasarruf oranlarının artırılmasına katkıda bulunmak da diğer hedefleri olarak sıralanmaktadır.

2014/10 Sayılı Başbakanlık Genelgesi ile FODER’e verilen görevler:

- *Finansal eğitim ile ilgili ortak bir internet sayfası oluşturulması ve eğitim faaliyetlerinin sosyal medya yoluyla duyurulması,*
- *Eğitim ve tanıtım materyalleri oluşturulması,*
- *Konferans, seminer, TV ve radyo programları ile ve yarışmalar yoluyla finansal konulara ilginin artırılması,*
- *Kadınların finansal konularda bilinçlendirilmesi*

FODER, çocuklar, kadınlar, çiftçiler gibi farklı hedef kitleler için farklı paydaşlarla işbirlikleri kurarak finansal okuryazar bir Türkiye ekosistemi ve sürdürülebilir kalkınma için projelerin taraflarından olmaktadır. Eylem Planı 2017 yılında tamamlanmış olmasına rağmen FODER bu kapsamdaki görevlerini kesintisiz olarak devam ettirmektedir.

FODER, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı ve ING Türkiye'nin birlikte yürüttüğü çok paydaşlı "Turuncu Damla" adlı projesi 2013 yılından beri Türkiye'nin çeşitli şehirlerinden altmış bini aşkın 3. ve 4. sınıf öğrencisini tasarruf odaklı finansal okuryazarlık eğitimi ile buluşturmuştur. Sekiz haftalık programda gelecek odaklı davranış, limitli kaynaklar, istek ve ihtiyaç arasındaki farkı görebilme, bütçeleme gibi konulara odaklanılmış ve öğrencilere tasarruf alışkanlığının pekiştirilmesi amacıyla kumbaralar hediye edilmiştir. Erken yaşta finansal bilinç oluşturma ve davranış kazandırma amacıyla planlanan bu proje ulusal ve uluslararası pek çok ödüle layık görülmüştür.

FODER ve SOCOTAB işbirliği ile 2-5 ve 15-18 Nisan 2024 tarihlerinde 11 bölgede verilen 13 saha eğitimi ile 348 çiftçiye finansal okuryazarlık eğitimi sağlanmıştır. Projeyle, çiftçilerin gelir-gider dengelerin oluşturmaları, uzun vadeli finansal hedeflere yönelik planlama yapmaları ve doğru bütçe yapma alışkanlığını edinmeleri hedeflenmiştir (Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği, 2024:8). Eğitimlerin etkisini ölçme amacıyla ölçme değerlendirme çalışmalarına göre eğitime katılan çiftçilerin %61'i ilk ve son testleri yanıtlamıştır. Ortalama ön test puanı 66,35 olarak tespit edilmiştir. Eğitim sonrası bu ortalama 6,88 puan artarak 73,23 olmuştur.

2019 yılından başlayarak Cargill'in FODER ile işbirliğiyle yürüttüğü "1000 Çiftçi 1000 Bereket" sosyal sorumluluk projesi de Mersin, Adana, Konya, Karaman, Manisa ve İzmir'de mısır tarımı yapan 1000 çiftçi ile başlayan program altıncı yılında 27 ilde 6.700'den fazla mısır, ayçiçeği ve kanola çiftçisi ile devam etmektedir. Finansal okuryazarlık, çiftlik bütçesi, modern zirai teknikler, dijital tarım uygulamaları, lisanlı depoculuk, Elektronik Ürün Senedi (ELÜS), tarlada iş sağlığı ve güvenliği, tarlada sıfır atık yönetimi ve Dijital Tarım Pazarı (DİTAP) konularında sınıf içi ve çevrim içi eğitimler ile çiftçilerin refahının artırılmasına katkı sağlanmaktadır. Aynı zamanda ürünlerinin verimini

artırmak, tarımda sosyal ve dijital dönüşümü desteklemek, bölgesel ve küresel gıda ihtiyacının azami verimlilikle karşılanmasına katkı sağlamaktadır. Program kapsamında yapılan çalışmaların tüm çıktıları uluslararası kabul görmüş Yatırımın Sosyal Geri Dönüşü (Social Return On Investment - SROI) metodolojisi rehberliği izlenerek değerlendirilmektedir. 2023 yılı değerlendirme raporuna göre program kapsamında verilen finansal okuryazarlık eğitimleri çiftçiler üzerinde %69'luk olumlu bir değişim sağlamıştır.

FODER ve Tarım Kredi Kooperatifleri Birliği iş birliğinde çiftçilere yönelik finansal okuryazarlık projelerden biri de “Türkiye’de 1 milyon çiftçiye finansal okuryazarlık eğitimleri verilecek” hedefiyle yola çıkılan “Programı, Bütçesini Bilen Çiftçiler” projesidir.

Davranışsal ekonominin önde gelen isimlerinden Dan Ariely liderliğinde yürütülen Duke Üniversitesi-Common Cents Lab İşbirliğinde Davranışsal Finans Projesi, Türkiye, Meksika ve Çin’de üç yıl sürecek düşük ve orta gelirli bireylerin tasarruflarının artırılması, borçların yönetimi, gelir artışı gibi konularda davranışsal müdahalelerle bireylerin finansal kararlarını iyileştirmeyi hedeflenmiştir. Common Cents Lab (CCL), Duke Üniversitesi’nde Advanced Hindsight Merkezinde, düşük ve orta gelirli hanelerin finansal refahlarını artırmalarına yardımcı olmak için çalışmalar yapan ve test eden finansal bir araştırma laboratuvarıdır. CCL, olumlu finansal davranışlara yönelik müdahaleler oluşturmak için davranışsal ekonomi araştırmalarından yararlanmaktadır. 2016 yılından bu yana, 60’ın üzerinde kuruluşla iş birliği yapmış, 80’den fazla saha çalışması başlatmış ve 2 milyondan fazla kişiye ulaşarak, ABD’de yaklaşık 500.000 düşük-orta gelirli kişiyi olumlu yönde etkilemiştir. Türkiye’de bu projenin yürütülmesinde FODER, Boğaziçi Üniversitesi Finans Uygulama ve Araştırma Merkezi (CARF) ve Boğaziçi University Business Angels (BUBA) yer almış ve eğitici eğitimi alan uzmanlar finansal hizmet sağlayıcılarına davranışsal ekonomi temelli teknik destek sunmuşlardır.

Dünya’daki diğer merkez bankaları gibi TCMB’de para politikasının anlaşılabilirliğinin artması, finansal istikrar ve sistem içi tasarruf gibi saiklerle finansal okuryazarlık çalışmalarına önem vermektedir. TCMB tarafından 2018

yılında kurulan “Herkes için Ekonomi” adlı web sitesinde (<https://herkesicin.tcmb.gov.tr/>) hem temel düzeyde hem de gelişmiş finansal ve merkez bankacılığı kavramlarını açıklayan video içerikler ile toplumun geniş bir kısmını kapsayan hedef kitlesinin bilgi ve farkındalık seviyesini yükseltmek için içerikler üretmektedir. Sosyal medya araçlarını aktif kullanarak bireylere bu kanallardan da ulaşmaya çalışmaktadır. Ayrıca Merkezin Güncesi(<https://tcmbblog.org/>) adlı blog sayfasında güncel ekonomik gelişmelere dikkat çekilirken aynı zamanda makroekonomi ve merkez bankacılığı hususlarında görüşler paylaşılarak gelişmiş finansal okuryazarlık desteklenmektedir.

TCMB’nin bu alanda bir diğer faaliyet alanını ise yükseköğretim kurumları oluşturmaktadır. Gençlerde finansal okuryazarlık alanında farkındalık oluşturmak amacıyla üniversite buluşma günleri düzenlemektedirler. Aynı zamanda, sağlıklı bir toplum için finansal okuryazarlığın küçük yaşlarda yerleşmesi motivasyonu ile ilkokullara ziyaretlerde bulunarak farklı yaş gruplarına uygun hazırlanmış eğitim materyalleriyle para, tasarruf gibi çeşitli finansal okuryazarlık konularında anlatımlar gerçekleştirmektedirler. Bir diğer örnek ise geçmiş dönemlerde çocuklar için hazırlanan kumbaralardır. Bu kumbaralar ile çocuklarda tasarruf bilincinin yerleşmesine katkıda bulunmak hedeflenmiştir.

Finansal sistemin en önemli aktörlerinden biri olan Türkiye Bankalar Birliği (TBB), mali sistemin derinleşmesi, finansal katılımın tabana yayılması, finansal istikrar için bireylerin bilinçli kararlar almasının stratejik önemini vurgulamaktadır. Toplumun finansal okuryazarlığını artırmak ve hem bireylerin hem de küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ) bilinçli finansal kararlar alabilme kapasitesini artırmak için kapsamlı ve çok boyutlu çalışmalar yapmaktadır. Ek olarak eğitim içerikleri, rehber dokümanlar, dijital araçlar ve kamuya açık bilgilendirme platformları geliştirerek bireylere ücretsiz finansal eğitim desteği sunmaktadır. 2020 yılından beri 13-15 yaş arası gençler için Youtube üzerinden canlı bağlantıyla Türkiye’nin her yerinden katılımın mümkün olduğu “Finansal Okuryazarlık Yarışması” ile yaşamın erken yaşlarından itibaren finansal farkındalık yaratmak ve bu alana olan ilginin artırılmasına katkı sağlanmaktadır.

Özel ve kamu bankaları da finansal okuryazarlığın artırılmasına katkı vermeye çalışmaktadırlar. İnternet sitelerinde finansal okuryazarlıkla ilgili bilgilendirici materyaller sunmanın yanında davranışsal destek hususunda da çalışmalar yapmaktadır. Yapay zeka entegre mobil uygulamalarıyla müşterilerine anlık destek sağlama, harcama dağılımını çeşitli grafiklerle sunma gibi işlevlerle hem bireyin dijital bankacılıkta işlem yapmasını kolaylaştırmakta hem de müşterilerinin şahsi muhasebesini yapması için verilerini toplu şekilde sunmaktadır.

2.10 Yeni Medya ve Finansal Okuryazarlık

Web 2.0 teknolojileri eski dönemde tek yönlü iletişime yeni bir boyut kazandırarak çift yönlü hale getirmesiyle birlikte avantajlarının yanı sıra bireyi karmaşık bir bilgi ortamına sürüklemiştir. Teknolojinin olanak sağladığı bu gelişimler toplumun her parçasının günlük hayatında değişimlere neden olmuştur. Aynı zamanda sadece finans alanında değil sektör fark etmeksizin hizmet satın alınan tüm kurumların ve işletmelerin iletişim araçları ile stratejileri değişmiştir. Finansal okuryazar olmak geçmiş zamanlara kıyasla günümüzde daha önemli hale gelmiştir.

Günümüzde birey internet ortamında sadece tüketen pozisyonundan sıyrılmış üreten bir konuma gelmiştir. Sosyal medya platformları ve dijital iletişim araçları bireyleri internete bağlandıkları bir akıllı telefon aracılığıyla mobil gazeteler haline getirmiştir. 1990'lardan bu yana küreselleşmenin ve yaygın bilgisayar kullanımının birleşimi, genel halk tarafından sağlanan anlık haberler ve çevrimiçi gazetecilikle kötü hataları ve yanlışlıkları büyütüldüğü düşünülmektedir (Serrat, 2010:103). 1999'da ABD'li akademisyen Jay Rosen'in "What are the Journalist?" kitabında ilk kez tanımladığı yurttaş gazeteciliği bugün geleneksel medyaya kaynak sağlamaktadır. Bu teknik bir donanım gerekmeksizin fikir paylaşımına olanak sağlayan ortam, bilgi kontrolünü olanaksız hale getirmiştir. Bu ortam ilk kez 2003 yılında SARS salgını sırasında David J. Rothkoph tarafından The Washington Post'ta yayımlanan "When the Buzz Bites Back" yazısında karşımıza çıkan infodemi kelimesiyle tanımlanabilir. İngilizce information ve epidemic kelimelerinin hecelerinden

birleştirilerek meydana gelen infodemi kavramı doğru ya da yanlış fark etmeksizin bilgilerin çok hızlı ve kontrol edilemez bir şekilde yayılmasını ifade etmektedir.

Küresel bağlantılılık sayesinde, herkes hızlı bir şekilde bilgilendirilebilir ve yanlış bilgilendirilebilir, yönlendirilebilir ve yanıltılabilir, başkaları tarafından istemli ve isteksiz bir şekilde etkilenebilir ve yabancılaşabilir (Fombrun, 2018:7). Bilgilerin yayılma hızı ile ilgili yapılan araştırmalar yanlış bilginin doğru bilgilerden daha hızlı yayıldığını göstermektedir (Rhodes, 2022). 2018 yılında Soroush Vosoughi, Deb Roy ve Sinan Aral “The Spread of True and False News Online” adlı çalışmada 2006-2007 yılları arasında Twitter’da yayılan yaklaşık 3 milyon kişi tarafından 4,5 milyondan fazla kez retweetlenmiş(yeniden gönderme), 126.000 doğru ya da yanlış haber dizininin yayılma hızını karşılaştırarak elde ettikleri bulgular oldukça dikkat çekicidir. Yanlış haberlerin doğru haberlerden ortalama 6 kat daha hızlı yayıldığı ve doğal olarak daha geniş kitlelere ulaştığı bu çalışmada saptanmıştır. Yanlış haberlerin retweet edilmesi olasılığı doğru haberlere göre %70 daha fazla çıkmıştır.

Günlük hayatın bir parçası haline gelen sosyal medya ve dijital iletişim araçlarındaki bilinçli ya da bilinçsizce yayılan yanlış ekonomik bilgiler karşısında bireyin çıkarlarına uygun karar vermesi zorlaşmıştır. Yeterli bilgiye sahip olmayan birey dijital mecralarda kim tarafından ne amaç ile üretildiği belli olmayan içeriklerle manipüle edilebilir hale gelmiştir. Öte yandan, yeni medya interaktif ve hızlı bilgi alışverişini mümkün kılan yapısıyla hem bireysel hem de kurumsal ölçekte maliyet avantajı sağlamaktadır.

Yeni teknolojiler ve yeni iletişim biçimleri yalnızca enformasyonun üretimini ve yayılmasını değiştirmekle kalmamakta, aynı zamanda insani iletişime dair enformasyonu da hassasiyet ve ayrıntıyla eşzamanlı olarak kaydetmektedir (Aral, 2022:23). Yeni medyanın vadettikleri ve yarattığı tehditler göz önüne alındığında bireyin finansal okuryazar olması kadar medya okuryazarlığının da ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Birey dijital ortamda gördüğü bilginin bir uzman tarafından yazılmamış olma ihtimalini ve amacının reklam, yanıltma vb. olabileceği hususunda temkinli olmalı yani iyi bir medya okuryazarı olmalıdır.

Bireylerin karmaşık finansal kararları öncesi bilgi edinmek için medyaya başvurması ve finansal bilgilerini geliştirmek istemesi medya okuryazarlığı ve finansal okuryazarlık arasında bir ilişki meydana getirmiştir (İnan vd, 2022:475). Alan yazın incelendiğinde medya okuryazarlığı ve finansal okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif ilişkilerin tespit edildiği çalışmaların baskın olduğu saptanmıştır (İnan vd, 2022:477).

Finansal okuryazarlık seviyesi yüksek bir birey yanlış haberler, dolandırıcılık, reklam ya da kötücül saikle üretilmiş içerikler karşısında temkinli davranabilir. Doğru ve güvenilir bilgiye, verilere dayalı resmi otoritelerin açıklamalarına yani hakikate hangi kaynaklardan ulaşacağını bilmektedir. Aynı zamanda finansal süreçlerin işleyişini bildiği için karşılaştığı içeriklere mantıklı ve rasyonel bir yaklaşım sergileyerek verilere dayalı stratejiler geliştirebilir.

3. FİNANSAL İLETİŞİM STRATEJİLERİ VE FİNANSAL OKURYAZARLIK UYGULAMALARI: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

3.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de finansal iletişim uygulamalarını ve finansal okuryazarlığın geliştirilmesine yönelik kurumsal stratejileri kullanılan araçları tespit edip stratejik iletişim yönetimi bağlamında finansal okuryazarlığın artırılmasına yönelik kurumsal yaklaşımları, bu yaklaşımların kamu güveni ve kurumsal itibar üzerindeki etkilerini anlamayı amaçlamaktadır.

3.2 Araştırmanın Konusu, Amacı ve Özgünlüğü

Bu çalışma alanına karar verme sürecinde Türkiye’de 2010-2025 yılları arasında “Finansal Okuryazarlık” konusunda yapılan ve Yüksek Öğretim Kurulu’nun Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanında bulunan lisansüstü tezler araştırılmıştır. Söz konusu veri tabanında “finansal okuryazarlık” anahtar sözcükleriyle tarama yapılarak 195’i yüksek lisans ve 15’i doktora tezi olmak üzere toplamda 210 teze ulaşılmıştır. Mevcut akademik çalışmalar büyük ölçüde üniversite öğrencileri, kadınlar, gençler, emekliler, çeşitli sektörlerde çalışanlar gibi odak grupların tasarruf, borçlanma, yatırım, risk algısı ve bütçe yapma gibi temel finansal davranışlarını ve bilgi düzeylerini değerlendirmeyi amaçlayan çalışmalardan oluşmaktadır. Bireysel finansal okuryazarlık seviyelerinin ölçümlemesine odaklanılan çalışmalardan sonra finansal okuryazarlık ve davranışsal finans alanlarında çalışmalara da rastlanılmaktadır. Son olarak daha sınırlı bir alanda ise finansal okuryazarlığın ülke ekonomisi, finansal istikrara etkisi gibi makroekonomik etkilerine odaklanılan çalışmalar yer almaktadır

Haşmet Sarıgül tarafından yapılan "Türkiye’de Finansal Okuryazarlık Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi" adlı çalışmada 2010-2019 yılları arasında yazılmış toplam 30663 birimlik örneklem büyüklüğünü kapsayan 63 tez incelenmiş ve en çok üniversite öğrencilerine ve bireysel yatırımcılara yönelik araştırma yapıldığı tespit edilmiştir.

Bu araştırma ile birey odaklı yaklaşım yerine kurumsal düzeyde stratejik iletişim perspektifinden yaklaşarak literatüre özgün bir katkı sağlamayı

hedeflemektedir. Mevcut akademik çalışmalardan farklı olarak finansal okuryazarlık bir stratejik iletişim aracı, kurumsal itibar ve güven inşası bileşeni olarak ele alınmıştır.

Araştırma, Türkiye’de faaliyet gösteren kurumların finansal okuryazarlık alanındaki iletişim stratejilerini, uygulama araçlarını ve bu stratejilerin kamuoyundaki etkilerini incelemektedir. Bu bağlamda, finansal iletişim stratejilerinin nasıl geliştirildiği, hangi araçlarla yürütüldüğü ve özellikle ekonomik belirsizlik dönemlerinde kamuoyunun güveninin nasıl yönetildiği nitel veri toplama tekniklerinden biri olan derinlemesine görüşmeler yoluyla analiz edilmiştir. Bu yöntem sayesinde sahadan doğrudan elde edilen iç görüşler, teorik bilgilerle bütünleştirilerek kurumsal iletişim pratiğine dair kapsamlı bir değerlendirme sunulmuştur. Aynı zamanda, dijitalleşme olgusu ile birlikte gelişen dijital finansal okuryazarlık kavramını da ele alarak stratejik iletişim çerçevesinde değerlendirmektedir. Kurumların sosyal medya platformları, dijital eğitim platformları ve çevrim içi içerikler yoluyla nasıl bir iletişim dili ve stratejisi benimsediği analiz edilerek, dijital araçların finansal bilgilendirme ve güven oluşturma süreçlerindeki rolü tartışılmıştır. Kısacası, bu araştırma ile iletişim bilimi ile finans alanı arasında disiplinler arası bir köprü kurarak, finansal okuryazarlığın yalnızca bireysel bir yeterlilik olarak değerlendirilmesinin ötesine taşınması hedeflenmektedir.

3.3 Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Katılımcıların finansal iletişim stratejileri, uygulama süreçleri ve belirsizlik dönemlerinde izlenen iletişim politikaları hakkındaki deneyimlerini keşfetmeye odaklanılmıştır. Görüşmeler yarı yapılandırılmış sorular çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Kalitatif bir araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi özel ve uzun vakit gerektirdiği için gönüllü katılımcı bulma hususunda sınırlılıkları olsa da yüz yüze ya da çevrim içi derinlemesine yapılan görüşmelerde bu yöntemle katılımcıların kurduğu cümlelerden daha derin anlamlara ulaşılmaktadır. Katılımcıların konuları değerlendirirken öncelik verdiği noktalar ve sorulara yaklaşımları araştırmacının derin bir iç görüşü edinmesine katkı sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında, finans sektöründe finansal okuryazarlık çalışmalarına katkı sağlayan kurumsal iletişim, strateji, pazarlama, ürün geliştirme, eğitim akademileri gibi birimlerinde çalışmakta olan toplam 7 kişi ile görüşme yapılmıştır. Araştırma öncesinde yapılan literatür taramasından da yararlanılarak katılımcılara sorulacak sorular bir form şeklinde hazırlanmıştır. Hazırlanan sorular ve araştırmanın kapsamı Galatasaray Üniversitesi Etik Kurulu tarafından görüşülmüş ve onaylanmıştır. Görüşmelerde kullanılan görüşme soruları EK1’de sunulmuştur. Görüşmeler yüz yüze veya Zoom platformu aracılığıyla gerçekleştirilmiş, her bir görüşme yaklaşık 30–40 dakika sürmüştür. Katılımcıların yazılı ve sözlü izniyle ses kayıtları alınmış ayrıca görüşme esnasında notlar alınarak daha sonra görüşmeler yazılı metne dökülmüştür. Elde edilen veriler, refleksif tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Görüşme kayıtları betimsel olarak kodlanmış, tekrar eden örüntüler belirlenmiş ve bu örüntülerden temalar oluşturulmuştur. Elle kodlama yöntemi kullanılmıştır.

Analiz sürecinde, elde edilen nitel verilerin analizi için, Braun ve Clarke (2019) tarafından geliştirilen Refleksif Tematik Analiz (Reflexive Thematic Analysis) yaklaşımı benimsenmiştir. Refleksif tematik analiz, bir veri setindeki kalıpların veya temaların tanımlanmasını ve analizini kolaylaştıran, nitel veri analizine yönelik erişilebilir ve teorik olarak esnek bir yorumlama yaklaşımıdır. Bu yöntem, araştırmacının veriye aktif katılımını ve yorumlayıcı rolünü ön plana çıkarır (Byrne, 2022:1394). Başka bir deyişle, bir veri setindeki ortak veya önemli desenleri, yani temaları belirlemek, analiz etmek ve yorumlamak için kullanılan sistematik bir yaklaşımdır. (Braun ve Clarke, 2012). Refleksif tematik analiz verilerin asgari düzeyde düzenlenmesini ve zengin ayrıntılarla tanımlanmasını sağlar (Braun ve Clarke,2006).

Bu araştırmanın doğasının keşifçi olması, farklı kurumsal yaklaşımlar arasındaki benzerlik ve farklılıkları derinlemesine anlamayı hedeflemesi, Refleksif Tematik Analizin seçilmesindeki temel gerekçedir. Yöntemin esnek yapısının, farklı kurumsal kültürlerden gelen çeşitli veriyi analiz etmek için uygun bir zemin sunduğu düşünülmektedir. Ayrıca, bu yaklaşımla temalar doğrudan verinin kendisinden organik olarak üretilmesine olanak sağlaması bu analizin seçilmesinin bir diğer gerekçesidir.

Araştırma kapsamında, finans sektöründen toplam 7 kişi ile görüşme yapılmıştır. Katılımcılar özel bankalar, kamu bankası, yeni nesil finans teknolojileri platformu, finansal istikrardan sorumlu kurum ve düzenleyici kurumda çalışmaktadırlar. Katılımcıların konuya dair bilgi sahibi, deneyimli kişiler olması için ilgili birimlerde çalışan ve en az beş yıllık sektör deneyimli olması öncelenmiş, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Araştırma örnekleminin oluşturulması esnasında ulaşılmaya çalışılan kurum ve sivil toplum örgütlerinin bazılarında geri dönüş alınamamıştır. Katılımcıların finans sektörünün farklı alan ve kurumlarında çalışmalarına dikkat edilmiştir. Katılımcıların kimliklerinin gizliliği için katılımcılar “Katılımcı 1”, “Katılımcı 2” şeklinde nitelendirilmiş, çalışmakta oldukları kurumlar hem kurum hem de katılımcı gizliliği için sektör olarak ifade edilmiştir.

3.4 Araştırma Soruları

- Çalıştığınız veya çalışmış olduğunuz kurumlarda finansal iletişim stratejileri kimler tarafından belirleniyor?
- Finansal okuryazarlık konusunda bir iletişim politikası var mı?
- Finansal iletişim stratejilerinin oluşturulma sürecinde hangi departmanlar ne şekilde katkı sağlamaktadır?
- Finansal konularda halkın sık yaptığı yanlışları ya da bilgi eksikliklerini gözlemliyor musunuz?
- Bu tür bilgi eksikliklerini gidermek, kamuoyunu bilgilendirme amacıyla hangi stratejik iletişim araçlarını (basın bültenleri, sosyal medya platformları, kurumsal internet sitesi, kamuoyu açıklamaları, seminer ve eğitim faaliyetleri vb.) kullanılıyor?
- Finansal okuryazarlık kampanyalarında hedef kitlenin ihtiyaçlarını anlamak için hangi yöntemlere başvuruyorsunuz?
- Kurumunuzun yürüttüğü iletişim faaliyetlerinin, bireylerin finansal karar alma süreçleri üzerinde nasıl bir rolü var?
- Ekonomik dalgalanmalar, faiz kararları gibi belirsizlik dönemlerinde kamuoyunun güvenini korumak amacıyla nasıl bir iletişim dili ve stratejisi benimsenmektedir? Bu tür dönemlerde hangi stratejik iletişim araçları ön plana çıkmaktadır?

- Finansal iletişim alanında karşılaştığınız başlıca zorluklar nelerdir ve bu zorlukların üstesinden gelmek için kurumunuzun uygulamaları var mı?
- Kurumunuzun finansal iletişim stratejilerini başarılı buluyor musunuz?

3.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

- Katılımcıların sektör deneyimi 5 ile 12 yıl arasında olduğu için kurumların finansal iletişim stratejilerinin yıllar içindeki evrimine sınırlı katkı sağlamaktadır.
- Katılımcıların neredeyse hepsi dijital entegrasyonun olduğu dönemde çalışmaya başladıkları için geleneksel yaklaşımlarla ilgili sınırlı bilgiye ve deneyime sahiptirler.
- Finansal iletişim alanında yapılan işlerin parçalı doğası gereği, katılımcılar katkı sağladıkları alanları değerlendirebilmektedirler.
- Katılımcıların ifade ettikleri düşünceler kişisel deneyimlerine ve algılarına dayalıdır. Kurumsal belgelerle desteklenemeyen bazı görüşler, yorum düzeyinde kalabilir.

3.6 Araştırma Bulguları

Bu çalışmada gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen veriler, kurumların finansal iletişim stratejilerine yönelik yaklaşımlarını ve bu stratejilerin finansal okuryazarlıkla ilişkisini farklı boyutlarıyla ortaya koymaktadır. Görüşmelerden elde edilen yanıtlar, katılımcıların finansal iletişim süreçlerine bakış açılarını, karşılaşılan zorlukları ve başarı kriterlerini anlamaya yönelik olarak tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bu süreçte, verilerin daha sistematik ve anlamlı bir şekilde değerlendirilmesi amacıyla ortak noktalar ve farklılıklar belirlenmiş ve bulgular beş ana tema altında toplanmıştır.

Belirlenen temalar, stratejik iletişim yönetimi ve finansal okuryazarlık literatürüyle de ilişkilendirilerek yorumlanmıştır. Böylece, kurumların stratejik iletişim anlayışlarının sadece teorik çerçevede değil, uygulamada da nasıl şekillendiği; finansal iletişim stratejilerinin toplumsal ihtiyaçlarla ve kurumsal önceliklerle nasıl örtüştüğü ortaya konmuştur. Aşağıda detaylandırılan temalar,

araştırmanın temel bulgularını ve bu bulguların kurumsal düzeyde stratejik iletişim ve finansal okuryazarlığa katkılarını göstermektedir.

3.6.1 Tema 1: Kurumsal Önceliklere Göre Stratejik İletişim Yaklaşımı

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular katılımcıların çalışmakta oldukları kurumların finansal iletişim stratejilerine yaklaşımlarında temel bir ayrışma olduğunu ortaya koymaktadır. Bulgularda, kurumların finansal stratejik iletişim politikalarının varlığı; kurumların temel misyonu, dış paydaşlarla kurduğu ilişkinin niteliği ile yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Görüşülen yedi katılımcıdan altısı kurumlarında finansal iletişim alanında net, planlı ve resmi stratejiler bulunduğunu ifade etmiştir.

Katılımcılar finansal iletişim stratejilerin belirlenme süreçlerinin aşamalı olduğunu ifade etmektedirler. İlk aşamada kurumsal iletişim, reklam ve pazarlama ekiplerin rol almaktadır.

Yeni Nesil fintech platformunda çalışan Katılımcı 1 finansal iletişim stratejilerinin belirlenmesinde iletişim ve pazarlama ekiplerinin işbirliği ile başladığını sonrasında nihai hali için üst yönetime sunulduğunu ifade etmiştir.

Özel banka çalışanı olan Katılımcı 4 kurumsal iletişim stratejilerinin iletişim, strateji ekipleri ve üst yönetiminin bir arada çalışmasıyla oluştuğunu ifade etmiştir.

Bir diğer özel banka çalışanı olan Katılımcı 2 ise iletişim stratejilerin kurumsal iletişim, pazarlama birimi ve üst yönetiminin koordinasyonu ile meydana geldiğini ifade etmiştir.

Düzenleyici kurumda çalışmakta olan Katılımcı 7 ise iletişim stratejilerinin başkanlık makamının koordinasyonu ile kurumsal iletişim dairesi tarafından şekillendiğini ifade etmiştir.

Görüşülen katılımcıların çalıştıkları kurumların tamamında stratejilerin belirlenme sürecinde üst yönetimin doğrudan dâhil olduğu ya da nihai onayı verdiği tespit edilmiştir. Bu bulgu, iletişimin stratejik bir önem taşıdığına işaret etmektedir.

3.6.2 Tema 2: Stratejik Amaçların Farklılaşması

Katılımcıların finansal iletişime yaklaşımlarının çalışmakta oldukları kurumların temel misyonlarına ve paydaşlarıyla kurdukları ilişkilere göre farklılaştığı görülmektedir. Bu yaklaşımlar görüşmelerden elde edilen verilere göre, ticari hedefler, kamusal misyon hedefleri ve yönlendirici hedefler olmak üzere üç ana başlık altında toplanmıştır.

Yeni Nesil fintech platformunda çalışan Katılımcı 1 ve özel bankalarda çalışmakta olan Katılımcı 2,4 ve 5 finansal iletişim faaliyetlerini doğrudan veya dolaylı olarak ticari başarıya hizmet eden bir araç olarak konumlandırmaktadır. Fakat odak noktalarında farklılıklar gözlemlenmiştir.

Katılımcı 1 finansal okuryazarlık faaliyetlerinin amacını; çalışmakta olduğu kurumun faaliyet alanının tanınırlığını artırmak, kripto, blockchain gibi yeni teknolojiler hakkında bilgi paylaşarak potansiyel kullanıcıların sisteme dahil olmalarını yani kullanıcı tabanını genişletmek olarak tanımlamıştır. Katılımcının bu yaklaşımında eğitim, bir pazar geliştirme ve büyüme stratejisinin parçasıdır.

Özel banka çalışanlarının finansal okuryazarlık faaliyetlerine yaklaşımı ise dolaylı olarak potansiyel müşterileri kurumun ürün ve hizmetlerine yönlendiren ticari bir amaç taşımaktadır. Doğru ve sadeleştirilmiş içeriklerle bireylerin finansal kararlarını daha bilinçli şekilde almalarını sağlamak, müşteri güveni inşa etmek için önemli bir adım olarak değerlendirilmiştir.

Katılımcı 4, çalışmakta olduğu kurumun tutumunu “finansal bilgilerin sade ve anlaşılır bir şekilde sunulmasına, şeffaflığa ve bilinçlendirmeye dayalı bir politika izlendiğini gözlemliyorum.”ifade etmiştir.

Kısacası, bankacılık sektöründeki katılımcılar, ticari hedefler ile kurumsal sosyal sorumluluk misyonunu bir arada yürütmektedir. Onların iletişim yaklaşımları, hem müşteri sadakati yaratmayı hem de toplumun geneline yönelik finansal farkındalık oluşturmayı hedeflemektedirler.

Kamu bankası çalışanı olan Katılımcı 3 ise iletişim faaliyetlerini, kurumun anlık operasyonel ve risk yönetimi ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılan yönlendirici bir araç olarak değerlendirmiştir.

Katılımcı 3 görüşmede tekrarlı olarak bilinçsiz kredi kullanımı gibi bireylerin finansal davranışlarının banka bilançoları üzerindeki yarattığı risk üzerinden iletişim faaliyetlerinin önemini değerlendirmiştir.

Finansal istikrardan sorumlu kurumda çalışmakta olan Katılımcı 6 ve düzenleyici kurumda çalışmakta olan Katılımcı 7, bireylere yönelik finansal iletişimin amacını ticari kaygılardan bağımsız, kurumların yasal misyonları doğrultusunda tanımlamaktadırlar.

3.6.3 Tema 3: Finansal İletişim Stratejilerinin Teoriden Pratiğe Geçişi

Araştırmanın bu temasında katılımcılar kurumların stratejileri hayata geçirme biçimleri hakkında bilgi ve deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Katılımcıların çalışmakta olduğu kurumlarda departmanlar arası iş birliği, hedef kitleyi anlama yöntemleri ve kullanılan iletişim araçlarının çeşitliliği konularında farklılıklar görülmektedir. Finansal iletişim stratejilerinin oluşması süreçlerine dâhil olan departmanlar iletişimin kurum içerisindeki yeri hakkında bilgi sağlayabilmektedir.

Araştırma kapsamında proaktif stratejilere sahip kurumlarda çok departmanlı bir işbirliği yapısı tanımlanmıştır. Süreç koordinasyonlarında “Kurumsal İletişim” ve “Pazarlama” departmanları, yasal uyum meselelerinde “Hukuk”, kurumsal hedeflere uygunluk hususlarında “Strateji” ve teknik bilginin doğruluğu konularında “Araştırma/Denetim” gibi farklı uzmanlık alanlarından birimlerin sürece aktif olarak katkı sağlamakta oldukları görülmüştür. Bu yapı, iletişimin sadece bir enformasyon paylaşım faaliyeti olmadığını; aynı zamanda doğru, yasalara uygun ve kurumun genel stratejisiyle bütünleşik olmasını sağlayan bir kontrol ve denge mekanizması olduğunu göstermektedir.

Katılımcı 2 iletişim stratejilerinin temelinde ne söyleneceği ve nasıl söyleneceği olarak iki işten oluştuğunu ifade etmiştir. “Bilgilerin içerik ve doğrulukları araştırma ekipleri tarafından sağlanıyor, kamuoyu ile iletişim dili ise kurumsal iletişim ekipleri tarafından belirleniyor.”cümlesiyle bu ifadesini detaylandırmıştır.

3.6.4 Tema 4: Finansal İletişimde Karşılaşılan Zorluklar ve Kurumsal Misyon

Araştırmanın bulguları katılımcıların finans sektörünün farklı alanlarında çalışmalarına rağmen benzer zorluklarla karşılaştıklarını göstermektedir. Çalıştıkları kurumların proaktif iletişim stratejisine sahip olduğunu beyan eden katılımcılar iletişimin doğasından kaynaklanan problemlerle karşılaştıklarını ifade etmişlerdir.

Karşılaşılan zorluklarda ilk sırada finans sektörünün doğasından kaynaklanan teknik terimlerin fazlalığı ve bu karmaşık konuları sadeleştirme zorluğu yer almaktadır. Bu problem ile katılımcıların neredeyse tamamı karşılaştıklarını ifade etmişlerdir.

Yeni nesil finans teknolojileri platformu çalışanı Katılımcı 1, karşılaşılan zorluklar için özellikle yeni bir alan olarak değerlendirilen finansal teknoloji alanında farklı kesimden insanlara teknik terimlerin daha anlaşılır şekilde sunulmasına olanak sağlayacak kanallara odaklandıklarını ifade etmiştir.

Katılımcı 1'in "finansal iletişim alanında karşılaştığımız başlıca zorluklar üç noktada toplanıyor: Birincisi, sektörümüzdeki yanlış bilgi yaygınlığıyla mücadele ediyoruz. İkincisi, oldukça teknik ve az bilinen terimleri kitleler için anlaşılır kılmak gerekiyor. Son olarak da bu doğru ve anlaşılır bilgiyi toplumun farklı segmentlerine ulaştırmakta zorluk yaşıyoruz." Bu ifadesi diğer katılımcılarında bahsettiği zorlukların bir özeti niteliğinde değerlendirilmektedir.

Bu bulgu, finansal iletişimin temel görevlerinden biri olan "karmaşık finansal bilgiyi hedef kitleler için anlaşılabilir bir formatta sunmanın" ana problemlerden biri olduğunu göstermektedir.

İkinci sırada ise bilgi kirliliği ve kaynak güvenliği gelmektedir.

Yeni nesil finans teknolojileri platformu çalışanı Katılımcı 1 bu sorunu "yanlış bilgi ve dezenformasyonun yaygınlığı" olarak tanımlarken, finansal istikrardan sorumlu kurumda çalışmakta olan Katılımcı 6 "spekülatif haber akışıyla mücadele etme" gerekliliğini vurgulamıştır. Benzer şekilde, düzenleyici kurumda çalışmakta olan Katılımcı 7'de "yanıltıcı haberler ve sosyal medya kaynaklı bilgi kirliliğini" en büyük zorluklar arasında saymıştır.

Katılımcı 6' sektördeki zorlukları “finansal iletişimde karşılaştığımız en temel zorluk, sosyal medyanın da etkisiyle hızla yayılan yanıltıcı haberler ve genel bilgi kirliliğidir. Finansal konuların doğası gereği teknik ve karmaşık olması, bu yanlış bilgilerin halk arasında kolayca yayılmasına ve konuların yanlış anlaşılmasına zemin hazırlıyor. Dolayısıyla bizim için asıl mücadele, bu bilgi kirliliği içinde doğru ve güvenilir mesajımızı halka ulaştırabilmek oluyor.” cümleleri ile ifade etmiştir.

Katılımcı 7, çalışmakta olduğu kurumun doğru ve güvenilir bilgiyi ulaştırmak amacıyla Kurumun 7/24 aktif olarak hizmet veren çağrı merkezi bulunduğunu ve aynı zamanda kurumun internet sitesinde yer alan ve düzenli aralıklarla güncellenen Sıkça Sorulan Sorular (SSS) bölümü ile kamuoyu doğru bilgilendirilmesi için aktif çalıştıklarını ifade etmiştir.

Bu ifadeler, söz konusu kurumların kendilerini sadece kurum misyonu doğrultusunda bilgilendirme ve hizmet veren kurumlar olarak değil, aynı zamanda kamusal alandaki bilgi kirliliğine karşı aktif bir şekilde mücadele etmekle sorumlu olarak gördüklerini ortaya koymaktadır.

3.6.5 Tema 5: Katılımcılar Tarafından Strateji Başarısının Değerlendirilmesi ve Başarı Kriterlerindeki Farklılaşma

Kurumlar, uyguladıkları iletişim stratejilerinin hedef kitle üzerindeki etkisini ve bu stratejilerin kurumsal hedeflere ne ölçüde uyumlu olduğunu belirlemek amacıyla ölçmeye çalışmaktadırlar. Doğası itibariyle beklenen her sonuç yapılacak şeyin başta düşünülmesiyle başlamaktadır. Kaynakların verimli kullanılıp kullanılmadığını ve mesajın hedef kitle tarafından nasıl algılandığını, anlaşılıp anlaşılmadığını ve hedef kitlenin tutumlarını değiştirip değiştirmediğini analiz etmek en kritik konulardan biridir.

Kurumlar iletişim faaliyetlerinin kapsamını ve erişimini çeşitli metriklerle ölçmektedir. Harcanan bütçe, seminerlere, webinar gibi etkinliklere katılan kişi sayısı, üretilen içerik sayısı web sitesi ziyaretçi sayısı, sayfa görüntülenmeleri, sosyal medya gönderilerinin erişim ve gösterim sayıları gibi anahtar performans göstergeleri (Key Performance Indicators - KPIs) kurumlar, şirketler için iletişim faaliyetlerinin başarısını ölçmek için elzem verilerdir.

Araştırmanın bulguları, finansal iletişim stratejilerinin başarısının değerlendirilmesinde katılımcıların çalışmakta olduğu kurumlar arasında belirgin bir ayrım olduğunu ve “başarı” kavramının her katılımcının çalıştığı kurumun kendi misyonu ve öncelikleri doğrultusunda farklı kriterlere göre tanımlandığı tespit edilmiştir.

Katılımcılar, çalışmakta oldukları kurumun iletişim stratejilerini “büyüme ve katılım”, “güven ve itibar”, “misyon ve etki” olmak üzere üç farklı yaklaşımla değerlendirmiştir.

Büyüme ve katılım odaklı yaklaşımda kurum/şirket hedeflediği kitleye ulaşma ve etkileşim kurma motivasyonu taşımaktadır. Başarısını değerlendirirken ise hedef kitleyi harekete geçirme ve farkındalık oluşturma önemli bir ölçüt olarak öne çıkmaktadır.

Yeni nesil finans teknolojileri platformu çalışanı olan Katılımcı 1, kurumun iletişim stratejisini başarılı bulduğunu şu cümlelerle ifade etmiştir

“Finansal okuryazarlık projeleri dâhil etkinliklerimiz büyük ilgi görüyor; bu etkinliklere yüzlerce öğrenci katılıyor, kadınlara yönelik eğitimlerde finansal bilgiye erişimi görece kısıtlı binlerce kişiye ulaşıyor. Ayrıca, üst yönetimin de bu çalışmalara ayrılan kaynak ve zamanı artırması, stratejilerin etkili olduğuna işaret ediyor.”

Katılımcının bu değerlendirmesi, başarının öncelikli olarak bilinirliği artırma ve kullanıcı tabanını genişletme gibi nicel büyüme metrikleriyle tanımlandığını göstermektedir.

Güven ve itibar odaklı yaklaşımda başarı, kurumun paydaşları nezdindeki güvenilirliği, şeffaflığı, etik yaklaşımı ve kurumsal itibarı yani kurum ile hedef kitle arasında oluşan iletişimin kalitesine bağlı olarak değerlendirilmektedir.

Özel ve kamu bankalarında çalışan katılımcılar (katılımcı 2,4,5) kurumlarının kriz anlarında, müşterilerin ihtiyaç anlarında yanlarında olabilmeye yetkinliklerini başarı kıstası olarak ilk akla gelenler arasında değerlendirmişlerdir.

Bir özel banka çalışanı olan Katılımcı 4, kurumun iletişim stratejisini başarılı bulduğunu şu cümlelerle ifade etmiştir:

“Başarılı bir iletişim stratejisine sahip olduğumuzu düşünüyorum. Zamanında ve anlaşılır iletişim sayesinde müşterilere güven sağlayan bir iletişim stratejisi yürütüyoruz. Müşterinin yatırım veya borçlanma durumunda yaşadığı kararsızlık durumlarında, ilgili hususta bilginin hızlı bir şekilde sunulmasını sağlayabiliyoruz.”

Başka bir özel banka çalışanı olan Katılımcı 4, kurumun iletişim stratejisini başarısını şu cümlelerle ifade etmiştir:

“Genel anlamda başarılı bir finansal iletişim stratejisi ile hareket ediyoruz. Hedef kitleye ulaşmada etkili olabilirken ve kriz anlarında ise hızlı aksiyon alabiliyoruz.”

Düzenleyici kurumda çalışmakta olan Katılımcı 7, kurumun iletişim stratejisini başarılı bulmaktadır. Kurumun itibarının korunmasını kriz dönemlerindeki iyi yönetimle bağdaştırmıştır.

Bir kamu bankası çalışanı olan Katılımcı 3, kurumun iletişim stratejisini net bir şekilde başarısız bulduğunu ifade etmiştir. Önceki temalardan elde edilen; katılımcının çalışmakta olduğu kamu bankasının proaktif bir stratejiye sahip olmaması, iletişim araçlarının yeterince aktif kullanılmaması ve iletişimin reaktif bir tutumla sınırlandırılması bulgularıyla tutarlıdır.

Misyon ve etki odaklı başarı tanımlaması, kurumun var olma nedenini gerçekleştirme düzeyi ile paralel bir başarı değerlendirmesini ifade etmektedir. Başarı ölçütleri kurumsal misyonlarını ne ölçüde yerine getirdikleri üzerine kuruludur. Finansal istikrardan sorumlu kurumda çalışmakta olan Katılımcı 6 finansal iletişim stratejilerinin başarısını bu perspektiften değerlendirdiği saptanmıştır.

Katılımcı 6, kurumun iletişim stratejisini başarısını şu cümlelerle ifade etmiştir:

“Başarılı bir stratejiye sahip olduğumuzu düşünüyorum. Özellikle son yıllarda artan dijital görünürlük, sadeleştirilen iletişim dili ve güncel içeriklerle kurumun kamuoyuna ulaşma kapasitesi önemli ölçüde gelişti. Kurumun temel

görev alanlarının anlaşılması ve ekonomik güvenin sürdürülmesi açısından iletişim stratejilerimizin etkili olduğunu düşünüyorum.”

3.7 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmanın bulguları, beklenildiği gibi finansal iletişim stratejilerinin kurumsal öncelikler, misyon farklılıkları ve paydaş ilişkilerinin niteliğine göre şekillendiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların ifadeleri, finansal iletişimin sadece teknik bir bilgilendirme faaliyeti değil, aynı zamanda kurumsal itibarı güçlendiren, toplumsal güveni pekiştiren ve bireylerin finansal karar alma süreçlerine yön veren stratejik bir araç olduğunu göstermektedir. Kurumların stratejik iletişim yaklaşımlarında gözlemlenen farklılaşmalar, kurumsal hedeflerin farklı olmasının doğal bir sonucu olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma bulguları finansal iletişim stratejilerinin uygulanmasında karşılaşılan zorluklara da ışık tutmaktadır. Özellikle karmaşık finansal bilgilerin sadeleştirilmesi, bilgi kirliliğiyle mücadele edilmesi ve kriz anlarında güven tesis edilmesi gibi konuların tüm kurumlarda ortak sorun alanları olduğu görülmüştür. Katılımcıların değerlendirmeleri, finansal iletişimin etkili bir şekilde yürütülmesi için departmanlar arası iş birliği, teknik doğruluk ve şeffaflığın kritik önem taşıdığını ortaya koymuştur.

Kurumsal misyonun iletişim stratejilerinde öne çıkması, finansal iletişimde karşılaşılan zorlukların kurumların dış çevre ile kurduğu ilişkilerle doğrudan bağlantılı olduğuna işaret etmektedir. Bu noktada, kurumların finansal iletişimi hangi araçlar aracılığıyla gerçekleştirdiği ve bu araçların paydaş nezdinde nasıl bir algı yarattığı kritik hale gelmektedir. Bu bağlamda, finansal iletişim stratejilerinin kurumsal çıkarların ötesine geçerek toplumsal faydayı da hedefleyen bütüncül bir yaklaşım çerçevesinde ele alınması gerektiği görülmektedir. Bu noktada, önceki bölümlerde global ve ulusal verilerle sosyal medyanın ulaştığı muazzam büyüklükteki kitlenin analiz edilip bu alana odaklanması önerilmektedir. Gerek özel bankalar ve finansal kurumların gerek ekonomi-finans alanında bilişsel meşrutiyete sahip kurumların sosyal medyadaki aktif varlıklarının finansal okuryazarlık seviyesi düşük ama medya okuryazarlığına sahip bireylerin doğru kaynakları keşfetmesi ve daha hızlı bir biçimde tutum ve davranış değişikliği sergilemesi için bir adım olarak değerlendirilmektedir.

Teknik terimlerin sosyal medyanın etkileşimli ve dinamik doğasına uygun içeriklerle sunulması kurumlara bir etkinlik kadar mali bir yük oluşturmada toplumdaki finansal konulara karşı önyargının kırılmasını sağlayabilir. Bir diğer öneri ise bilgi kirliliği ile mücadele için yeterli finansal bilgi ve beceriye sahip olmasalar bile doğru kaynakların neler olduğunun toplumun her kesimince bilinmesinin sağlanmasıdır. Bu noktada kurumların çocuklara yönelik hazırlanan finansal okuryazarlık programlarında tasarruf, birikim gibi konuların yanı sıra kurumların misyonlarının ve sorumluluklarının aktarılması gibi konulara da odaklanılması önerilmektedir. Bu sayede çocuklar ilerleyen yaşlarda finansal kararlar verirken doğru bilgi kaynaklarına ulaşmaları kolaylaşacaktır. Böylece stratejik finansal iletişim yönetimi, ekonomik istikrar ve toplumsal dayanıklılığın güçlendirilmesinde de temel bir unsur haline gelecektir.

Bir diğer öneri, kurumların finansal okuryazarlık ve bilinçli karar alma süreçlerini desteklemek amacıyla, bireylerin bilgiye ihtiyaç duydukları anda erişebileceği, tam zamanında finansal eğitim (just-in-time financial education) uygulamaları geliştirmeleridir. Bu yaklaşım, bireylerin kurumları yalnızca bilgi sağlayan bir otorite olarak değil, aynı zamanda toplumsal iyilik ve sorumluluk bilinciyle hareket eden güvenilir bir aktör olarak algılamalarını sağlar. Böylelikle, kurumların güvenilirliği pekişmekte ve kurumsal itibarı güçlenmektedir.

SONUÇ

Finansal hizmetler sektörü, dijital teknolojiler ve inovasyonlarla bir yeniden yapılanma sürecinden geçmektedir. Bu yeniden yapılanma süreciyle birlikte finansal hizmetler bir yandan daha erişilebilir, hızlı bir yapıya bürünürken, diğer yandan bireyleri daha önce hiç karşılaşmadıkları bir karmaşıklık, risk ve bilgi asimetrisiyle baş başa kalmışlardır. Finansal okuryazarlık, bireylerin ekonomik açıdan rasyonel karar alabilme ve finansal refahlarını maksimize edebilme kabiliyetlerinin temel bir belirleyicisi olarak insanlık tarihi boyunca önemli bir yetkinlik olarak öne çıkmaktadır. Geçmişte, bireylerin kendi finansal geleceklerini güvence altına alabilmeleri, bilinçli kararlar verebilmeleri ve sistemin sunduğu fırsatlardan etkin bir şekilde yararlanabilme becerileri şeklinde algılanan finansal okuryazarlık günümüzde artan risklerden korunma gibi fonksiyonu ile öne çıkmaktadır. Dolayısıyla, mevcut ortamda bu yetkinlik, güven ve refah içinde yaşamının vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Enformasyon akışının takip edilmesinin neredeyse imkânsız bir hızda olduğu ve paydaş beklentilerinin radikal bir biçimde farklılaştığı dijital çağda finansal sistemin istikrarı ile bireylerin bu sisteme bilinçli katılımı arasındaki ilişki yeniden tanımlanmaktadır.

Bu çalışmanın temelini oluşturan ana argüman: finansal okuryazarlığın artırılması hedefi, kurumların paydaşlarıyla kurduğu iletişimi, tek yönlü bir bilgilendirme faaliyetinden çıkarıp, onu güven ve itibar inşasını merkeze alan planlı, bütünleşik ve proaktif bir stratejik iletişim yönetimi felsefesine dönüştürmesiyle mümkün olabilir. Bu çalışma, Türkiye finans sektöründeki kurumların bu sorumluluğu yerine getirirken başvurdukları stratejik iletişim yaklaşımlarını, bu yaklaşımların teoriden pratiğe yansımalarını ve karşılaştıkları zorlukları derinlemesine analiz ederek hem sektöre hem de gelecek akademik çalışmalara bir değerlendirme sunmayı amaçlamıştır.

Çalışmanın teorik altyapısı inşa edilirken, öncelikle stratejik iletişim yönetimi incelenmiştir. Geleneksel iletişimin genellikle tepkisel, parçalı ve mesaj odaklı yapısı aktarılmış sonrasında stratejik iletişimin proaktif, bütünleşik

ve ilişki odaklı bir doğası olduğu ortaya konarak günümüzde stratejik iletişim yönetimi yapmanın bir tercih değil ihtiyaç olduğu görülmüştür. Bu yaklaşımda, iletişim bir destek fonksiyonu olarak değil, kurumun en tepedeki hedeflerine hizmet eden, itibar gibi en değerli soyut varlıkları yöneten ve paydaş davranışlarını istenen yönde şekillendiren merkezi bir stratejik araç olarak konumlandırmaktadır. Şeffaflık, tutarlılık ve anlaşılabilirlik ilkelerine dayanan stratejik bir finansal iletişimin, kurumun piyasa değeri ile toplumsal meşruiyeti arasında sağlam bir köprü kurduğu ve güven inşa etmek için elzem olduğu anlaşılmıştır.

Stratejik iletişimi yönetimi incelemesinden sonra teorik çerçevenin ikinci ayağı olan finansal okuryazarlık kavramı, günümüzdeki dijital evrimiyle birlikte ele alınmıştır. Günümüzde bu kavramın, sadece bütçe yapma veya tasarruf etme bilgisini değil, aynı zamanda bir mobil bankacılık uygulamasının güvenlik ayarlarını yapabilme, bir robo-danışmanın sunduğu portföyü sorgulayabilme ve dijital dolandırıcılık yöntemlerini tanıyabilme gibi becerileri de içeren “dijital finansal okuryazarlık” yetkinliğini de kapsadığı vurgulanmıştır. Teknoloji Kabul Modeli gibi teorik yaklaşımlarla, bireylerin bu yeni teknolojileri benimseme süreçlerindeki psikolojik ve algısal faktörler tartışılırken gelecek çalışmalara bir ışık tutulmak amaçlanmıştır. Finansal okuryazarlığın, ulusal ve uluslararası ekonomiler için taşıdığı makroekonomik önem tarihsel deneyimler ışığında aktarılmıştır. Bu teorik çerçeve, araştırmanın sahadaki yansımalarını sorgulamak için sağlam bir temel oluşturmuştur. Kurumların, bu denli kritik ve çok katmanlı bir konuda, stratejik iletişimin bu idealize edilmiş formunu pratikte ne ölçüde hayata geçirebildikleri incelenmiştir.

Türkiye finans sektörünün farklı alanlarında çalışan profesyonellerle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerden elde edilen nitel bulgular, bu sorunun yanıtının basit bir evet ya da hayır olmadığını, aksine gri tonlarla dolu, karmaşık ve kurumların misyonlarına göre değişen bir tablo sunduğunu ortaya koymuştur. Araştırmanın en temel bulgusu, sektörde finansal okuryazarlığın ve stratejik iletişimin önemi konusunda güçlü bir fikir birliği olmasına rağmen, stratejinin her kurumun misyonuna ve ticari önceliklerine göre farklılaştığıdır. Bu bulgu, stratejilerin genellikle toplumun finansal refahını artırma amacı ile kurumun kendi ticari çıkarlarını maksimize etme hedefi arasında hassas bir

denge kurduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, finansal okuryazarlık faaliyetleri, bazen samimi bir sosyal sorumluluk etkinliği olurken bazen de doğrudan bir pazarlama ve müşteri kazanım aracına dönüşebilmektedir.

Araştırmanın bir diğer bulgusu da başarı kavramının ne denli değişken ve öznel olduğudur. Stratejik iletişimin ve finansal okuryazarlık faaliyetlerinin başarısını değerlendirme noktasında, sektörde yerleşmiş ortak bir ölçümleme kültürünün bulunmadığı açıkça görülmüştür. Başarının tanımı, kurumdan kuruma, hatta aynı kurum içindeki farklı kampanyalara göre dahi değişebilmektedir. Bazı katılımcılar için başarı, sosyal medyada elde edilen milyonlarca gösterim, bir videonun izlenme sayısı veya bir seminere katılanların sayısı gibi kolayca ölçülebilen çıktı metrikleriyle tanımlanırken; daha karmaşık bir yaklaşım benimseyen katılımcılar için ise başarı, marka algısındaki pozitif yönlü değişim, yeni dijital ürünlerin benimsenme oranındaki artış veya müşteri memnuniyeti skorlarındaki yükseliş gibi sonuç odaklı metriklerle ölçülmektedir. Fakat yürütülen faaliyetler sonucunda hedef kitlenin finansal bilgi düzeyinde, tutumlarında ve en önemlisi davranışlarında meydana gelen somut ve kalıcı değişimi ölçen etki odaklı değerlendirmelerin neredeyse hiç yapılmadığı anlaşılmıştır.

Her bilimsel çalışma gibi bu tezin de ulaştığı sonuçlar, kendi metodolojik çerçevesinin çizdiği sınırlar dâhilinde değerlendirilmelidir. Nitel bir araştırma olan ve Türkiye'deki finans sektöründe faaliyet gösteren kurumlarda çalışan belirli sayıda katılımcılar ile yapılan derinlemesine görüşmelere dayanan bu çalışma, konunun önemini ve toplumsal etkisini anlama noktasında bir derinlik sunarken, bulguların istatistiksel olarak genellenebilirliği iddiasını taşımamaktadır. Ayrıca, bu çalışma kurum çalışanlarının perspektifine odaklanmıştır. Bu nitel derinliğin, sektörün tamamını kapsayacak daha geniş örneklemlili nicel çalışmalarla tamamlanması, stratejik yaklaşımlar ile kurumsal performans arasındaki korelasyonun ortaya konulmasına katkı sağlayacaktır. Gelecek araştırmalar için çalışılabilecek alanlardan biri ise, bütünün doğrudan vatandaşların ve müşterilerin perspektifini merkeze alarak, hangi iletişim stratejilerinin, kanallarının ve mesajlarının gerçekten güvenilir, anlaşılır ve etkili bulunduğunu araştırmaktır. Bu tür alıcı odaklı çalışmalar, kurumların

stratejilerini varsayımlar üzerine değil, gerçek veri ve içgörüler üzerine inşa etmelerine olanak tanıyacaktır.

Sonuç olarak bu tez, Türkiye’deki finansal kurumların önemli bir finansal okuryazarlık farkındalığına sahip olduklarını, ancak bu farkındalığı kalıcı ve dönüştürücü bir etkiye çevirme yolunda daha kat edilmesi gereken uzun mesafeleri olduğunu göstermektedir. Hızla değişen ve bu hız ile gittikçe tanımlanması zorlaşan finansal iletişim, artık sadece rakamları ve raporları sunma meselesi değil, aynı zamanda karmaşıklığı hedef kitlenin anlayacağı şekilde basitleştirme, belirsizliği azaltma ve en önemlisi, bir toplumun ekonomik refahını sağlayabilmesi için birey bazında ona gereken bilgiyi doğru zamanda, uygun formatta sağlama ve güveni inşa etme sanatıdır.

KAYNAKÇA

Ahmetoğulları, K. (2024). Dijital finansal okuryazarlık ve finansal teknolojilerin ilişkisinde rol alan faktörler: Yabancı turistler üzerinde bir uygulama. *EKEV Akademi Dergisi*, (99), 211-233. <https://doi.org/10.17753/sosekev.1487134>

Almıçık, Ü. (2011). Kurumsal itibarı oluşturan farklı bileşenlerin müşteri bağlılığı üzerindeki etkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 65-96.

Angelico, C., Marcucci, J., Miccoli, M., & Quarta, F. (2022). Can we measure inflation expectations using Twitter? *Journal of Econometrics*, 228(2), 259–277. <https://doi.org/10.1016/j.jeconom.2021.09.007>

Aral, S. (2022). *Furya Makinası: Sosyal medya seçimlerimizi, ekonomimizi ve sağlığımızı nasıl bozuyor?* (S.H Özçelik, Çev.). İstanbul: Telletek.

Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2016). FinTech, RegTech, and the reconceptualization of financial regulation. *Northwestern Journal of International Law & Business*, 37(3), 371-413. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2847806

Balmer, J. M. T. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963–996.

Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2003). Corporate brands: What are they? What of them?. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972-997.

Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=58561>

Barnett, M. L., & Hoffman, A. J. (2008). Beyond corporate reputation: Managing reputational interdependence [Guest editorial]. *Corporate Reputation Review*, 11(1), 1-9. <https://doi.org/10.1057/crr.2008.5>

Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26–38.

Baş Dinar, G. (2012). Finansal liberalizasyon ve ekonomik büyüme: Bir literatür çalışması. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(Özel Sayı), 109-135.

Bayram, G. & Bayram, A. Ş. (2018). Grunig ve hunt halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde emniyet genel müdürlüğü kamu spotlarının incelenmesi üzerine bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(2), 148-156

Bondar, S., Hsu, J. C., Pfouga, A., & Stjepandić, J. (2017). Agile digital transformation of system-of-systems architecture models using Zachman framework. *Journal of Industrial Information Integration*, 7, 33–43. <https://doi.org/10.1016/j.jii.2017.03.001>

Bushee, B. J., & Miller, G. S. (2012). Investor relations, firm visibility, and investor following. *The Accounting Review*, 87(3), 867–897. <https://doi.org/10.2308/accr-10211>

Byrne, D. (2022). A worked example of Braun and Clarke’s approach to reflexive thematic analysis. *Quality & Quantity*, 56(3), 1391–1412. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01182-y>

Coffman, J. (2004). *Strategic communication audits*. Communications Consortium Media Center.

Common Cents Lab. (2020). *2020 annual report*. Duke University. <https://advanced-hindsight.com/annual-report-2020/>

Cornelissen, J. (2014). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. Sage Publications.

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2021). *Stratejik iletişim terimleri sözlüğü* https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/yayin/Stratejik_Terimler_Sozlugu.pdf

Çetintaş, H. B. (2020). Stratejik iletişim planlaması ile kurumsal iletişim stratejisinin geliştirilmesi: Literatüre dayalı bir yaklaşım. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 21(2), 93-105. <https://doi.org/10.31671/dogu.2020.125>

Çınarlı, İ. (2013). *Stratejik iletişim yönetimi* (2. bs.). İstanbul: Beta Yayınları.

Dahl, R. A. (1957). The concept of power. *Behavioral Science*, 2(3), 201-215.

Dedeoğlu, B. (2003). *Uluslararası güvenlik ve strateji*. İstanbul: Derin Yayınları.

Demircan, M. L. (2022). Türkiye’de finansal okuryazarlık üst yönetim üzerinde ampirik bir çalışma. In A. Gündoğdu (Ed.), *Finansal okuryazarlık araştırmaları* (289). Gazi Kitabevi.

Demren Sancar, G. A. (2014). *Kamu diplomasisi ve uluslararası halkla ilişkiler*. BETA Basım Yayım Dağıtım.

Demren Sancar, G. A. (2017). *Kurumsal iletişim bağlamında kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi*. Beta Yayınları.

Doğan, M.&Faikoğlu,Ş. (2016). *Davranışsal finans ve finansal okuryazarlık*. Ekin Basın Yayın Dağıtım.

Durusoy, A. (2000). *Mali küreselleşme*. Beta Basım Yayım.

Eken İnan, Ü. S., Gümrah, A., & Köylüoğlu, A. S. (2022). Medya okuryazarlık düzeyi ile finansal okuryazarlık düzeyi arasındaki ilişkinin tespitine yönelik ampirik bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 25(25. Yıl Özel Sayısı), 475-488. <https://doi.org/10.29249/susbmyd.1130383>

Eriş, E. D., & Kocabıyık, M. S. (2023). Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model) konulu çalışmalara yönelik bibliyometrik analiz. *Paradigma: İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi*, 12(Özel Sayı), 42-56.

European Supervisory Authorities. (2022, 27 Ocak). *Joint European Supervisory Authorities’ response to the European Commission’s February 2021 call for advice on digital finance and related issues* (Rapor No. ESA 2022 01).

https://www.eba.europa.eu/sites/default/files/document_library/Publications/Reports/2022/1026595/ESA%202022%2001%20ESA%20Final%20Report%20on%20Digital%20Finance.pdf

Fettahoğlu, S., & Kıldize, D. (2019). Dijital finansal okuryazarlık ve bireylerin finansal teknoloji kullanma konusundaki tutumları. *OPUS – Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 12(18), 867-889. <https://doi.org/10.26466/opus.584628>

Financial Literacy and Education Commission. (2020). *U.S. national strategy for financial literacy 2020*. U.S. Department of the Treasury. <https://home.treasury.gov/system/files/136/US-National-Strategy-Financial-Literacy-2020.pdf>

Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği (FODER). (t.y.). Derneğimiz. <https://www.fo-der.org/dernegimiz/> Erişim Tarihi:06.05.2025

Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği (FODER). (t.y.). Turuncu Damla. <https://www.fo-der.org/projeler/turuncu-damla/> Erişim Tarihi:06.05.2025

Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği. (2024). *Çiftçiler için finansal okuryazarlık projesi etki analizi raporu*. <https://www.fo-der.org/ciftciler-icin-finansal-okuryazarlik-projesi-etki-analizi-raporu-9357/>

Fombrun, C. J. (2018). *Reputation: Realizing value from the corporate image* (20th Anniversary ed.). Harvard Business School Press.

Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2000). Who's tops in corporate reputation? *Corporate Reputation Review*, 3(1), 11–17. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540095>

Fortune. (2024). Methodology: How we pick the World's Most Admired Companies in 2024. <https://fortune.com/franchise-list-page/methodology-worlds-most-admired-companies-2024/>

Fortune. (2024, 1 Şubat). Methodology for the World's Most Admired Companies. <https://fortune.com/franchise-list-page/methodology-worlds-most-admired-companies-2024/> Erişim Tarihi:01.07.2025

Goodman, M. B. (2004). Today's corporate communication function. İçinde S. Oliver (Ed.), *Handbook of corporate communication and public relations* (200-226). Routledge.

Goodman, M. B., & Hirsch, P. B. (2010). *Corporate communication: Strategic adaptation for global practice*. Peter Lang.

Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation management: "living the brand". *Management Decision*, 39(2), 99–104.

Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24–30.

Gökmen, H. (2012). *Finansal okuryazarlık*. Hiperlink Yayınları.

Göransson, K., & Fagerholm, A-S. (2018). Towards visual strategic communications: An innovative interdisciplinary perspective on visual dimensions within the strategic communications field. *Journal of Communication Management*, 22(1), 46–66. <https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2016-0098>

Görkem, Ş. (2013). *Kuramda ve uygulamada kurumsal iletişim* (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Grunig, J. E. (2005). *Halkla ilişkilerde ve iletişim yönetiminde mükemmellik* (E. Özsayar, Çev.). İstanbul: Rota Yayınları.

Grunig, J. E. (Ed.). (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Lawrence Erlbaum Associates.

Gümüş, M., & Öksüz, B. (2010). İtibarın temel taşı olarak kurumsal iletişim: Kurumsal itibar sürecinde iletişimin rolü ve önemi. *Marmara İletişim Dergisi*, 16, 25–38.

Gündoğdu, A. (Ed.). (2020). *Finansal okuryazarlık araştırmaları*. Gazi Kitabevi.

Gürcan, M. (2012). Stratejik iletişim modeli ve güvenlik alanına uygulanabilirliği. *Milli Savunma Üniversitesi Güvenlik Stratejileri Dergisi*, 8(15), 89-110.

Gürçan, N. (2022). Strateji kavramının ve stratejik yönetimin yeni yönelim ve kullanım alanları üzerine bir inceleme. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 481-502.

Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>

Halloran, R. (2007). Strategic communication. *Parameters* 37(3), 4-14.

Harvey, D. (2007). *A brief history of neoliberalism*. Oxford University Press.

Hazine ve Maliye Bakanlığı. (t.y.). Finansal Okuryazarlık ve Erişim. <https://finansalokuryazarlik.gov.tr> Erişim Tarihi:12.05.2025

Heath, R. L., Johansen, W., Hallahan, K., Steyn, B., Falkheimer, J., & Raupp, J. (2018). Strategic communication. İçinde R. L. Heath & W. Johansen (Ed.), *The international encyclopedia of strategic communication*. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0127>

Hoffmann, C. P., & Strauß, N. (2025). *Effective financial communication: Key concepts, empirical insights, and implications for practice*. Routledge.

Hung, A. A., Parker, A. M., & Yoong, J. K. (2009). *Defining and measuring financial literacy* (Çalışma Raporu No. WR-708). RAND Corporation.

Huston, S. J. (2010). Measuring financial literacy. *The Journal of Consumer Affairs*, 44(2), s. 296-316.

IBM. (2024). Finance transformation: The combination of process, systems and organizational change. IBM Think. <https://www.ibm.com/think/topics/finance-transformation> Erişim Tarihi:18.04.2025

International Labour Organization. (t.y.-a). Financial education. <https://www.ilo.org/resource/training-material/financial-education> Erişim Tarihi:12.05.2025

International Labour Organization. (t.y.-b). ILO financial education programme. <https://www.ilo.org/resource/training-material/ilo-financial-education-brochure> Erişim Tarihi:12.05.2025

International Monetary Fund. (2001, Ağustos). Manual on fiscal transparency. <https://www.imf.org/external/np/fad/trans/manual/intro.htm> Erişim Tarihi:12.05.2025

Kaderli, Y., Gümüş, U. T., & Danışman, E. (2016). Finansal okuryazarlık düzeyinin belirlenmesi: Türk Silahlı Kuvvetleri emekli personeli üzerinde bir araştırma. *Finans ve Bankacılık Çalışmaları Dergisi*, 5(5), 52–70. <https://doi.org/10.20525/ijfbs.v5i5.635>

Karsak, B., Yılmaz Altuntaş, E., & Sancar Demren, G. A. (2018). Stratejik iletişim yönetiminde dijital kanalların önemi: Halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijital kanal kullanımlarına yönelik niteliksel bir araştırma. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(1), 6-17.

Kellermann, K. (1992). *Communication: Inherently strategic and primarily automatic*. Communication Monographs, 59(3), 288-300.

Kemp, S. (2024). Digital 2024: *Global overview report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Turkey*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>

Kılıç, Y., Ata, H. A., & H.seyrek, İ. (2015). Finansal Okuryazarlık: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*(66), 129-150. <https://doi.org/10.25095/mufad.396535>

Kinnunen, U., & Pulkkinen, L. (1998). Linking economic stress to marital quality among Finnish marital couples: Mediator effects. *Journal of Family Issues*, 19(6), 705–724. <https://doi.org/10.1177/019251398019006002>

Laskin, A. V. (2014). Strategic financial communication. *International Journal of Strategic Communication*, 8(2), 127-129. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2014.915659>

Lusardi, A. (2002). *Preparing for retirement: The importance of planning costs*. National Tax Association.

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2007). *Financial literacy and retirement preparedness: Evidence and implications for financial education programs* (Çalışma Raporu No. WP 2006-144). Michigan Retirement Research Center.

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2009). *Financial literacy and financial decision-making* (Çalışma Raporu No. WR-708). RAND Corporation. http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/working_papers/2009/RAND_WR708.pdf

Malina, M. A., & Selto, F. H. (2001). Communicating and controlling strategy: An empirical study of the effectiveness of the balanced scorecard. *Journal of Management Accounting Research*, 13(1), 47-81.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>

Melega, A., Grosu, V., & Petrescu, C. (2024). Financial communication in crisis situations. *Studies and Scientific Researches: Economics Edition*, 24(40), 124-131. <https://doi.org/10.29358/sceco.v0i40.589>

Morgan, P. J., Huang, B., & Trinh, L. Q. (2019, Mayıs). The need to promote digital financial literacy for the digital age (T20 Politika Belgesi). T20 Japan. <https://t20japan.org/policy-brief-need-promote-digital-financial-literacy/>

Morrison, M. B. (Ed.). (2008). *U.S. public diplomacy: Background & issues*. Nova Science Publishers.

NATO Strategic Communications Centre of Excellence. (t.y.). About NATO StratCom COE., https://stratcomcoe.org/about_us/about-nato-stratcom-coe/5 Erişim tarihi: 02.08.2025

Nothhaft, F., Werder, K. P., Verčič, D., & Zerfass, A. (Ed:). (2020). *Future of strategic communication* (1st ed, 32). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429295638>

Nye, J. S. (2017). *Yumuşak güç* (R. İnan Aydın, Çev.). BB101 Yayınları.

Onur, S. (2005). Finansal liberalizasyon ve GSMH büyümesi arasındaki ilişki. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 127-152.

Organisation for Economic Co-operation and Development. (t.y.-a). History. <https://www.oecd.org/en/about/history.html> Erişim Tarihi: 06.04.2025

Organisation for Economic Co-operation and Development. (t.y.-b). International Network on Financial Education (INFE). <https://www.oecd.org/en/networks/infe.html> Erişim Tarihi: 06.04.2025

Organisation for Economic Co-operation and Development. (t.y.-c). Programme for International Student Assessment (PISA). <https://www.oecd.org/en/about/programmes/pisa.html> Erişim Tarihi: 06.04.2025

Orman, F., & Acar, T. (2021). Finansal okuryazarlık araştırmalarında uluslararası yayın trendlerinin bibliyometrik analizi. *İstatistik Araştırma Dergisi*, 11(1), 37-48.

Özbay, D., & Selvi, Y. (2014). Kurumsal itibarın ölçümü: Bir model önerisi. *Istanbul Management Journal*, (74), 57-78.

Özbay, D., & Selvi, Y. (2014). Kurumsal itibarın ölçümü: Bir model önerisi. *Yönetim Dergisi: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü*, 25(76), 135-159.

Öztürk, E. (2022). "Dezenformasyon yasası" ekseninde internet paylaşımlarının etki ve sınırları. *Yeni Medya*, (13), 501-503.

Parlak, N.(2022). *Dijital çağda finansal okuryazarlık ve mental muhasebe*. Kriter.

Paul, C. (2011). *Strategic communication: Origins, concepts, and current debates*. Bloomsbury Academic.

PwC. (2013). *The new digital tipping point: Are you ready to embrace the new realities of the digital economy?* PricewaterhouseCoopers. <https://www.pwc.com/gx/en/ceo-survey/2013/key-findings/digital-economy.html> Erişim Tarihi:16.02.2025

Reinhart, C. M., & Rogoff, K. S. (2011). *Bu sefer farklı: Sekiz yüzyıllık finansal çılgınlık* (M. Uzun, Çev.). Efil Yayınevi.

Remund, D. L. (2010). Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276-295. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01169.x>

Resmi Gazete. (2014, 5 Haziran). 29021 sayılı Resmi Gazete. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/06/20140605-6.htm> Erişim Tarihi: 10.07.2025

Rhodes, S. C. (2022). Filter bubbles, echo chambers, and fake news: How social media conditions individuals to be less critical of political misinformation. *Political Communication*, 39(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910887>

Ruão, T., Balonas, M., & Carrillo, M. V. (2021). Introduction: How far can we take strategic communication? The sky is the limit. İçinde T. Ruão, M. Balonas, & M. V. Carrillo (Ed.), *Strategic communication in context: Theoretical debates and applied research* (9–16). UMinho Editora. <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.46.1>

Rumelt, R. P., Schendel, D., & Teece, D. J. (1991). Strategic management and economics. *Strategic Management Journal*, 12(S1), 5-29.

Rutledge, S. L. (2010). *Consumer protection and financial literacy: Lessons from nine country studies* (Politika Araştırması Çalışma Raporu No. WPS 5326). World Bank. <http://hdl.handle.net/10986/3816>

Salvioni, D. (2002). Transparency Culture and Financial Communication. *Symphony Emerging Issues in Management*, 2, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2577239>

Sarıgül, H. (2020). Türkiye’de finansal okuryazarlık alanında yazılan lisansüstü tezlerin içerik analizi. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 10(1), 153-165. <https://doi.org/10.5961/jhes.2020.377>

Schultz, D. E. (2010). Communications between organizations and their markets in emerging economies: A research agenda. *Organizations and Markets*

in Emerging Economies, 1(1), 51–67.
<https://doi.org/10.15388/omee.2010.1.1.14305>

Sermaye Piyasası Kurulu. (2024a, 11 Ocak). Finansal Okuryazarlık Platformu açıldı. <https://spk.gov.tr/duyurular/baskanin-konusmalari/2024/finansal-okuryazarlik-platformu-acildi> Erişim Tarihi: 29.05.2025

Sermaye Piyasası Kurulu. (2024b, 17 Ocak). Finansal Okuryazarlık Türkiye Seferberliği: Kayseri. <https://spk.gov.tr/duyurular/baskanin-konusmalari/2024/finansal-okuryazarlik-turkiye-seferberligi-kayseri-2024> Erişim Tarihi: 29.05.2025

Sermaye Piyasası Kurulu. (2024c, 24 Ocak). Finansal Okuryazarlık Türkiye Seferberliği: Adana. <https://spk.gov.tr/duyurular/baskanin-konusmalari/2024/finansal-okuryazarlik-turkiye-seferberligi-adana-2024> Erişim Tarihi: 29.05.2025

Sermaye Piyasası Kurulu. (2024d, 31 Ocak). Finansal Okuryazarlık Türkiye Seferberliği: Konya. <https://spk.gov.tr/duyurular/baskanin-konusmalari/2024/finansal-okuryazarlik-turkiye-seferberligi-konya-2024> Erişim Tarihi: 29.05.2025

Sermaye Piyasası Kurulu. (2024e, 14 Şubat). SPK ile KOSGEB arasında finansal okuryazarlığın yaygınlaştırılmasına yönelik işbirliği protokolü. <https://spk.gov.tr/duyurular/baskanin-konusmalari/2024/spk-ile-kosgeb-arasinda-finansal-okuryazarligin-yayginlastirilmesine-yonelik-isbirligi-protokolu> Erişim Tarihi: 29.05.2025

Sermaye Piyasası Kurulu. (2024f, 21 Mayıs). 22 Mayıs Finansal Okuryazarlık Günü olarak kutlanacak. <https://spk.gov.tr/duyurular/basin-duyurulari/2024/22-mayis-finansal-okuryazarlik-gunu-olarak-kutlanacak> Erişim Tarihi: 29.05.2025

Sermaye Piyasası Kurulu. (2024g, 22 Mayıs). Türkiye’de bir ilk: Aile boyu finansal okuryazarlık eğitimi. <https://spk.gov.tr/duyurular/baskanin-konusmalari/2024/turkiyede-bir-ilk-aile-boyu-finansal-okuryazarlik-egitimi> Erişim Tarihi: 29.05.2025

Serrat, O. (2010). *Managing corporate reputation*. Asian Development Bank. <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/28807/managing-corporate-reputation.pdf>

Steyn, B. (2000). A model for developing corporate communication strategy. *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, 19(2), 1-33.

Steyn, B. (2004). From strategy to corporate communication strategy: A conceptualization. *Journal of Communication Management*, 8(2), 168-183.

Şamiloğlu, F., & Kahraman, Y. E. (2020). Finansal okuryazarlık: Elazığ ilinde işçiler üzerinde ampirik bir uygulama. A. Gündoğdu (Ed.), *Finansal okuryazarlık araştırmaları* (39-58). Gazi Kitabevi.

Şekerbank. (t.y.). Program hakkında. 1000 Çiftçi 1000 Bereket. <https://www.1000ciftci1000bereket.com/1000-ciftci-1000-bereket/program-hakkinda> Erişim Tarihi: 10.07.2025

Tağtekin, Ö. (2016). *Türkiye'nin altın piyasasındaki konumu ve Türk altın yatırımcısının davranışına ilişkin bir araştırma* (Yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi).

Tam, M., Bereketoğlu, K., & Şanlı, N. (2024). Twitter'da ekonomi hakkında paylaşılan sahte içerikler üzerine bir araştırma. *4. Boyut Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, (24), 1-22. <https://doi.org/10.26650/4boyut.2024.1417862>

Tanınmış Yücememiş, B., & Yıldız, M. (2019). Finansal okuryazarlığın finansal istikrar üzerindeki etkisi: Dünya geneli için ampirik bir analiz. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 11(20), 109-131. <https://doi.org/10.14784/marufacd.599205>

Taşlıyan, M., Bekereci, N. E., & Çakıroğlu, Z. (2023). Dijital finansal okuryazarlığın bireysel girişimcilik yönelimine etkisi: Üniversite öğrencileri örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 232–243. <https://doi.org/10.33437/ksusbd.1159724>

Tetik, N. (2019). The level of financial literacy: A literature survey and the evaluation of results. *Turkish Studies*, 14(6), 3505–3524. <https://doi.org/10.29228/TurkishStudies.22524>

Teixeira, J. F., & Carvalho, A. O. (2024). Corporate governance in SMEs: a systematic literature review and future research. *Corporate Governance*, 24(2), 303-326. <https://doi.org/10.1108/CG-04-2023-0135>

Turan, G. G. (1980). *Uluslararası para sistemi: Dünyü ve bugünü*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

TÜBİSAD. (2019, 20 Haziran). Türkiye’de e-ticaretin ekonomik ve sosyal etkileri [Sunum slaytları]. https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-e-commerce_impact_assessment-launchpresentation.pdf

Türkiye Bankalar Birliği. Finansal okuryazarlık yolculuğu. <https://foy.tbb.org.tr/bilgi-yarismasi/foy> Erişim Tarihi: 27.03.2025

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası. Merkezin güncesi. <https://tcmbblog.org/> Erişim Tarihi: 27.03.2025

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası. (2023, 20 Aralık). Türkiye’de altın bankacılığının gelişimi. Merkezin Güncesi. <https://tcmbblog.org/wps/wcm/connect/blog/tr/main+menu/analizler/turkiyede+altin+bankaciliginin+gelisimi> Erişim Tarihi: 27.03.2025

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası. Herkes için ekonomi. <https://herkesicin.tcmb.gov.tr/> Erişim Tarihi: 27.03.2025

Türkiye İstatistik Kurumu. (2024). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2024* (Haber Bülteni, Sayı: 53492). [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492) Erişim Tarihi:03.08.2025

Türkyılmaz, S. (2024). Dijital dönüşümün işletmeler üzerindeki etkisi. *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 276-297.

Ural, M. (2003). Finansal krizler ve Türkiye. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 11-28.

Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studie: *Management Science*, 46(2), s.188. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>

Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12 (4), 357–387. <https://doi.org/10.1057/crr.2009.26>

Wolcott, I., & Hughes, J. (1999). *Towards understanding the reasons for divorce* (AIFS Working Paper No. 20). Australian Institute of Family Studies. https://aifs.gov.au/sites/default/files/publication-documents/WP20_0.pdf

Woodcock, J., & Graham, M. (2020). *The gig economy: A critical introduction*. Polity Press.

World Bank. (2013b). *Financial capability and financial literacy: A review of existing survey evidence*. The World Bank, Financial Sector Development Department. <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/16251/806140WP0P13130Box0379815B00PUBLIC0.pdf?sequence=1>

World Gold Council. (2024, 25 Mart). *Turkey: gold in action*. <https://www.gold.org/goldhub/research/turkey-gold-action> Erişim Tarihi: 27.03.2025

World Gold Council. (2024). Gold Demand Trends Q2 2024. <https://www.gold.org/download/file/19007/GDT-Q224-Chart:pdf> Erişim Tarihi: 27.03.2025

Xiao, J. J., & Porto, N. (2017). Financial education and financial well-being. In *Financial well-being and health* (3-17). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58836-9_1

Yılmaz, C. B., & Kahveci, E. (2014). Merkez Bankası iletişimde yeni bir araç: Sözle yönlendirme (Forward guidance) - Ülke örnekleri ve Türkiye uygulamaları. *Bankacılar Dergisi*, (88), 1-18

Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487-505.



EK 1- Derinlemesine görüşmeler sorulan sorular

1. Çalıştığınız veya çalışmış olduğunuz kurumlarda finansal iletişim stratejileri kimler tarafından belirleniyor?
2. Finansal okuryazarlık konusunda bir iletişim politikası var mı? Varsa bu politikayı birkaç cümle ile özetler misiniz?
3. Finansal iletişim stratejilerinin oluşturulma sürecinde hangi departmanlar ne şekilde katkı sağlamaktadır?
4. Finansal konularda halkın sık yaptığı yanlışları ya da bilgi eksikliklerini gözlemliyor musunuz?
5. Bu tür bilgi eksikliklerini gidermek, kamuoyunu bilgilendirme amacıyla hangi stratejik iletişim araçlarını (basın bültenleri, sosyal medya platformları, kurumsal internet sitesi, kamuoyu açıklamaları, seminer ve eğitim faaliyetleri vb.) kullanılıyor?
6. Finansal okuryazarlık kampanyalarında hedef kitlenin ihtiyaçlarını anlamak için hangi yöntemlere başvuruyorsunuz?
7. Kurumunuzun yürüttüğü iletişim faaliyetlerinin, bireylerin finansal karar alma süreçleri üzerinde nasıl bir rolü var?
8. Ekonomik dalgalanmalar, faiz kararları gibi belirsizlik dönemlerinde kamuoyunun güvenini korumak amacıyla nasıl bir iletişim dili ve stratejisi benimsenmektedir? Bu tür dönemlerde hangi stratejik iletişim araçları ön plana çıkmaktadır?
9. Finansal iletişim alanında karşılaştığınız başlıca zorluklar nelerdir ve bu zorlukların üstesinden gelmek için kurumunuzun uygulamaları var mı?
10. Kurumunuzun finansal iletişim stratejilerini başarılı buluyor musunuz?

ÖZGEÇMİŞ



TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ

Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Hazırlayanın Adı Soyadı : Burcu COŞKUN CARTİ

Tez Başlığı : STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ YOLUYLA FİNANSAL
OKURYAZARLIĞIN YERLEŞTİRİLMESİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Savunma Tarihi : 04 /09 /2025

Danışman : Doç. Dr. Gaye Aslı SANCAR DEMREN

JÜRİ ÜYELERİ:

Unvan, Ad-SOYADI

İmza

Doç.Dr. Gaye Aslı SANCAR DEMREN

Prof. Dr. Banu KARSAK

Doç. Dr. Deniz AKBULUT

Doç.Dr. Demirhan Burak ÇELİK

Enstitü Müdürü